



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“El diseño editorial de literatura directa como apoyo para
la divulgación de la diversidad lingüística de México”

TESINA

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Nadia Salas Ruiz

Director de tesina:
Lic. Alicia Portillo Venegas

México, D.F, 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

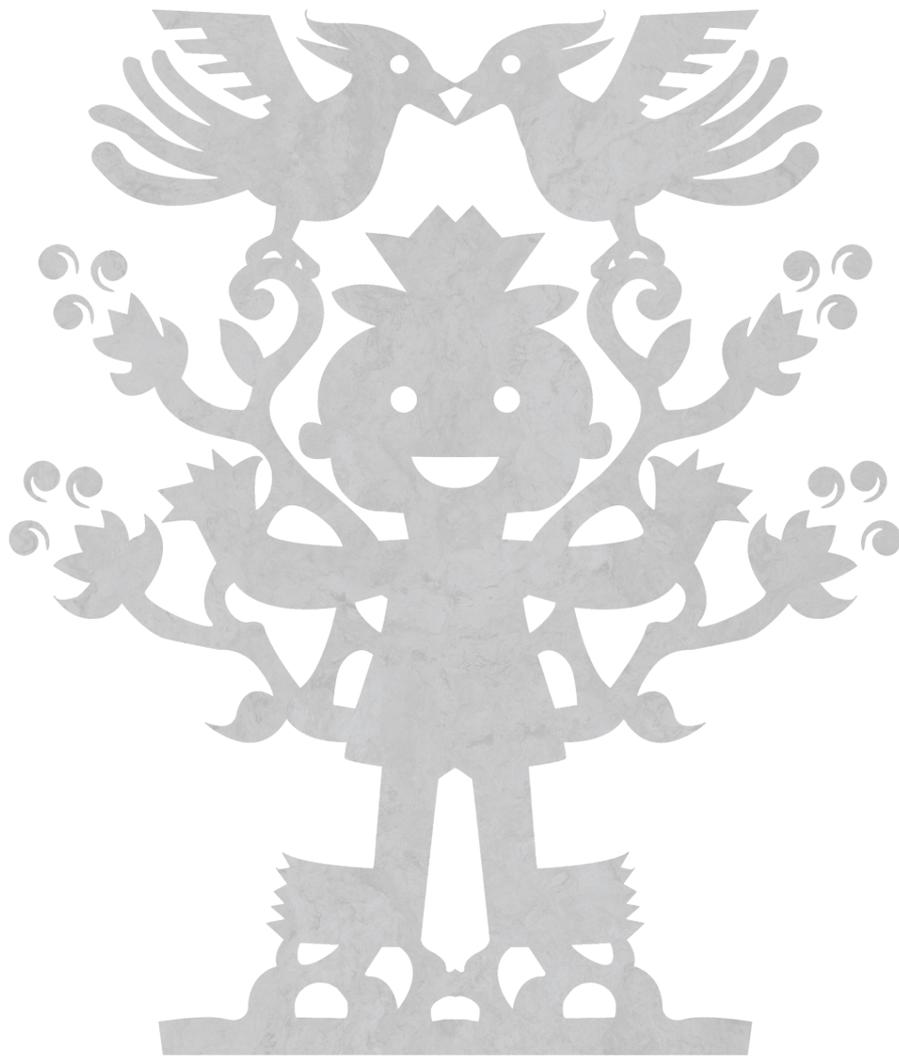


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



*Gracias
A mis padres por su confianza,
a mi hermano por su apoyo,
a mis amigos por sus palabras de aliento y
ayuda y a mis profesores por su paciencia*

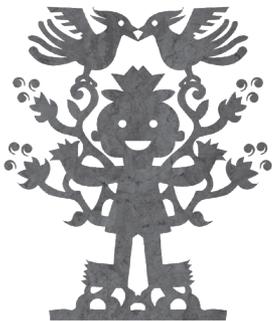


Índice

Introducción	9
Capítulo 1 Materiales impresos para la difusión de información	11
1.1 Publicidad y sus herramientas	13
1.1.1 Definiciones relacionadas con impresos para difusión de información	17
1.2 Creando una definición	19
1.2.1 Definición final	21
1.3 Formatos y características	22
1.4 Nuevos caminos de la literatura directa	26
Capítulo 2 Divulgación de la riqueza lingüística de México	29
2.1 México pluricultural	31
2.1.1 Organizaciones relacionadas al apoyo de los pueblos indígenas	40
2.1.2 Proyectos y su importancia	42



Capítulo 3 Diseño de un folleto sobre la difusión de diversidad lingüística de México	51
3.1 Metodología para el diseño	53
3.1.1 Metodología propia para el diseño	59
3.2 Parámetros del proyecto y contenido	61
3.3 Elección de formato	63
3.4 Diseño y criterios gráficos	67
3.4.1 Réticula	68
3.4.2 Tipografía	73
3.4.3 Imágenes	77
3.4.4 Color	79
3.5 Resultado final	81
Vista preliminar	85
Conclusiones	91
Bibliografía	93



Introducción

México es un país lleno de contrastes tanto en un sentido geográfico, como social, económico y cultural, pues en un territorio con más de cien millones de habitantes, México es un lugar donde coinciden diversas creencias, culturas, lenguas y tradiciones, éstos forman parte importante de la formación de una identidad nacional.

Sin embargo, al hablar de todos estos aspectos que enriquecen el patrimonio cultural del país, cabe mencionar que son estas diferencias las que suelen crear conflictos como lo son la discriminación, intolerancia y maltrato entre los individuos que conforman a la sociedad. Y aunque ésta es una realidad que se observa alrededor del mundo, no debería ser algo que se diera por hecho; es por ellos que en nuestro país existen organizaciones y proyectos que intentan mejorar las relaciones entre distintos grupos sociales a favor de una sociedad más equitativa.

El presente trabajo establece la realización de un soporte de literatura directa, un soporte de difusión y divulgación de información sobre la riqueza lingüística de México en el sector no indígena de la población del país.

En este proyecto se reconoce la labor social que el diseño puede realizar, para propiciar una sociedad con igualdad y respeto; igualdad hacia los mexicanos que hablan otra lengua distinta al castellano; para que la sociedad los integre como iguales y les tome en cuenta, porque ellos forman parte de este país, un país que es pluricultural o en camino a serlo. Hasta que los mexicanos no comprendamos que todos en el país tenemos los mismos derechos y nos respetemos unos a otros, independientemente de la lengua, tradición o forma de vestir, esto no será posible.



Esta tesina se encuentra dividida en tres capítulos. En el primero se desarrolla el concepto de literatura directa, término que sirve para identificar impresos cuya función es el informar, otro término utilizado para referirse a formatos similares es el de publicidad directa o folletería; así mismo analizando su función sus características, sus desventajas y sus ventajas. El segundo capítulo explica la situación en torno a los hablantes de lenguas indígenas mexicanas y el esfuerzo realizado por las organizaciones que apoyan este grupo social.

Por último, el tercer capítulo muestra por una parte, el proceso de elaboración del soporte de literatura directa y la mención de algunas metodologías empleadas en esta área del diseño; mostrando así los factores esenciales para la creación de un soporte de literatura directa para que ésta cumpla con su objetivo: informar de forma rápida y sencilla. Y por otra, cómo estas cualidades pueden ser benéficas para la divulgación de información; mediante un folleto que contenga información concreta, capaz de atraer la atención del público, e insertar en él curiosidad y que sea por interés propio que el público continúe profundizando en el tema y creando por sí mismo una idea.



Capítulo 1

Materiales impresos para la difusión de información

La información es importante para la vida diaria y es tan necesaria que siempre estamos innovando en la forma en que ésta se transmite y comunica. Para ello existen diversos medios transmitirla, y sin embargo, cuando uno quiere informar al mayor número de personas y en el menor tiempo posible es entonces que debe recurrir a la publicidad.





1.1 La publicidad y sus herramientas

La palabra publicidad tiene en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) tres acepciones para definirla, las cuales son:

Publicidad.

1. Cualidad o estado de público. *“La publicidad de este caso avergonzó a su autor.”*
2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.¹

De acuerdo con la definición de la publicidad de la RAE, se observa que a ésta se le relaciona con mayor frecuencia con un carácter comercial. Esto debido a que la publicidad a lo largo de su historia se ha ganado la fama de tener el único propósito de vender, y existen cientos de definiciones apoyando esta idea; por ejemplo, en el libro *Publicidad, textos y conceptos* de Eulalio Ferrer, podemos encontrar un apartado con más de 400 acepciones del concepto publicidad, algunos son:

“La publicidad es la propagación de información con la intención de vender o ayudar a vender productos o servicios.” Silva G. Fernando (Chile).²

“La publicidad es el conjunto de mensajes destinados a hacernos comprar cosas. Sirve para vender, haciendo apetecibles los artículos de consumo.” Fogwill, Steimberg (EU).³



¹ Diccionario de la Real Academia Española *Online* <http://buscon.rae.es/> 15-08-2008

² FERRER, Eulalio. **La publicidad, textos y conceptos**, México: editorial trillas, 1999, p.126

³ *Ibid.* p.112

Incluso, algunas de las definiciones conectan a la publicidad al consumo en masa, como si ésta no tuviera cabida fuera de dicho contexto:

Shibuya es distrito comercial y de entretenimiento de Tokio, Japón. En sus calle se puede observar un gran cantidad de publicidad.



“La publicidad es un medio que tiende a informar el consumo y la distribución entre las masas. En tanto los consumidores acepten productos hechos para las preferencias de las mayorías y no de las preferencias individuales, podrían disponer de un número enorme y variado de productos a costo relativamente bajo”. Peterson, Theodore (EU).⁴

Y existen cientos de definiciones que siguen la misma línea, encarrilando a la publicidad, como una herramienta de negocio; actualmente se percibe a la publicidad de forma negativa, se le culpa de

varios problemas que aquejan a la sociedad, como lo son el consumo de productos o servicios y también de estereotipos estéticos hábitos éticos y morales.

Sin embargo, se debe dejar claro que no toda la publicidad tiene como objeto el consumo de servicios o bienes materiales, o que debe estar ligada a un fin comercial o a una retribución monetaria, y se olvida la utilidad de comunicación que la publicidad tiene.

“La publicidad responde a una de las actividades de la moderna sociedad, dentro de la cual sus miembros buscan un mejor conocimiento de todo aquello que les concierne.” Fraga Iribarne, Manuel (España).⁵

Pues la palabra publicidad también significa dar a conocer algo; ya sea, normas, conocimiento o cualquier otro tipo de información sin la necesidad de recibir por ello un beneficio material.



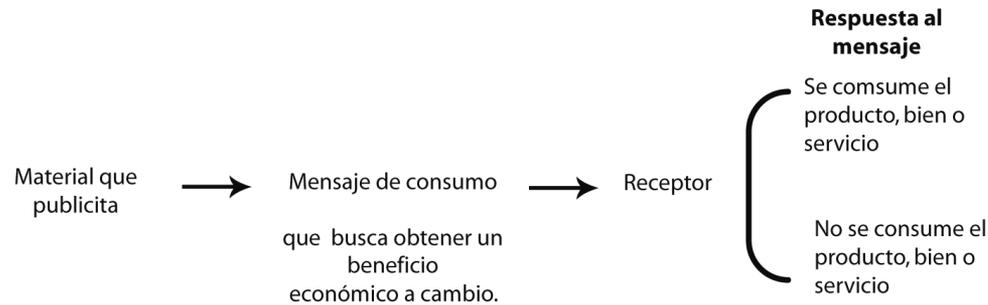
⁴ *Ibid.*, p.122

⁵ *Ibid.*, p.112



blicidad, debe preguntarse ¿cuáles serían los ejemplos físicos que la prensa incluye? Al hablar de la prensa se piensa concretamente en periódicos y revistas que son los formatos más populares, sin embargo, se pueden mencionar un sin fin de materiales impresos, de acuerdo con Quentin Newark, estos tienden a dividirse en dos tipos: “el material que promociona o publicita y el material que comunica”⁸ y según menciona en su libro *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño, del año 2002.*

Tal información puede confundirnos en su simpleza, sin embargo tomemos en cuenta que Newark utiliza el término publicitar como un equivalente a venta y lo nombra material “publicitario” por su objetivo comercial.

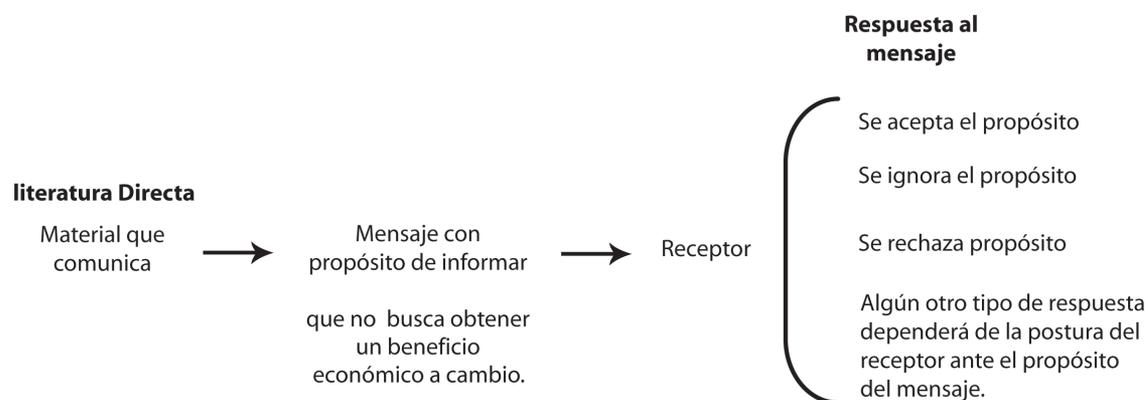


Esquema 1. material publicitario, esquema de elaboración personal

Entonces, ¿cómo reconocemos al material que “comunica” en un medio tan grande como la prensa? Estos materiales se reconocen por su objetivo, que es el **informar**; Sin embargo, dicha información no espera una respuesta obvia como la compra o el consumo de un bien, producto o servicio; este material tiene una gama de respuesta más amplia, ya que este material que tiene como objetivo informar, notificar, comunicar e incluso, como menciona Newark, educar, a esta clase impresos son a lo cual llamamos **literatura directa**.

Así, la literatura directa es un término que se crea porque parece imposible separar la acepción publicidad de sus connotaciones negativas y relacionadas al consumo; he aquí la importancia de buscar un término diferente que ayude a referirse al material impreso que ayuda comunicar e informar a una sociedad la cual requiere estar al tanto de las situaciones que la rodean.

⁸ NEWARK, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. México: Editorial G. Gili, 2002, p.126



1.1.1 Definiciones de impresos para difusión de información

A los impresos para la difusión o la promoción de información se les suele llamar de formas diferentes, uno de ellos es el de folletería, sin embargo, este término es muy general, por lo cual distintos teóricos han creado diferentes términos para definirlos; uno de ellos es el término **Literatura Directa**, y antes de éste existieron otros, de los cuales cabe mencionar que algunos continúan siendo utilizados como sinónimos para definir dichos soportes, mientras que otros han quedado en desuso.

Existen diferentes formas de definir literatura directa, los términos más utilizados son normalmente asociados con la publicidad como es el de O. J. Geri, quien creó el término **publicidad individual**⁹ utilizado hacia el año de 1918 en el libro Compendio integral de la publicidad.



⁹ HOUREZ, Fernand. **Tratado de la publicidad directa**. Barcelona. Ed. Luis Miracle S.A, 1969, p.25

Posteriormente, Fernand Houreza propone el término **publicidad directa**¹⁰, en el libro *El tratado de la publicidad* de 1969; éste fue utilizado con gran frecuencia en algunos textos realizados durante el siglo XX, y aun ahora continúan siendo vigentes para referirse a la propaganda y publicidad recibida por correo, dejando de lado a otros que no son adquiridos por este medio.

Folleto del 13° Festival
Cinematográfico de verano de la
Filmoteca de la UNAM 2006



Otro término que se puede considerar más acertado es el de Elías Galindo la **publicidad directa impresa**, que se define a sí misma como: “Todo anuncio impreso, mimeografiado o escrito que se envía al posible cliente o consumidor potencial o a quien por su influencia pueda determinar la compra del producto.”¹¹ Publicada en el libro *publicidad dinámica* en el año de 1975.

Se puede observar que esta última definición sintetiza el campo tan amplio que es la publicidad, delimitándola por dos aspectos. El primero, es la forma en que ésta llega al receptor del mensaje; y el segundo, por las características del medio en que se dará a conocer el mensaje, aclarando que se trata de un medio impreso.

Sin embargo, los anteriores términos continúan empleando la palabra *publicidad*, que se asocia con una actividad de lucro y consumo; y por esto es que surge la necesidad de deslindar a los soportes que no están relacionados con dicha actividad.

Y en un esfuerzo por mantener separada la terminología de *publicidad* de otros usos, encontramos el término de Simons Jennings, **literatura promocional**¹² definida en el texto *Guía del diseño gráfico para profesionales* de 1995; donde esta *literatura promocional* se derivan a su vez en **Literatura mercadotécnica** y **Literatura de apoyo**.

La *literatura mercadotécnica*, según Simons Jennings, tiene como propósito el promover la venta de productos y servicios; y que ésta se debe de ver como parte integral



¹⁰ *Ibid.*

¹¹ GALINDO, Elías. **Publicidad dinámica**. México: Editorial Herrero, 1975, p.75

¹² JENNINGS, Simons. **Guía del diseño gráfico para profesionales**. México: Editorial trillas, 1995, pp.110-112



del esfuerzo mercadotécnico. Mientras que por el otro lado tenemos a la literatura de apoyo, que difiere de la anterior, puesto que el propósito de ésta no es vender, sino proporcionar información de respaldo, sin embargo también infiere que ésta debe funcionar como apoyo a los esfuerzos de venta que realiza la literatura mercadotécnica.

Jennings enfatiza que la literatura de apoyo por sí misma no vende sino informa e incluso puede educar; sin embargo, esta definición es débil, carece en gran medida de información acerca del contenido de soportes y de su naturaleza; los soportes físicos posibles relacionados con este concepto pueden ser manuales, instructivos, incluso catálogos y folletos.

Se aprecia en los anteriores términos y definiciones el esfuerzo por describir y clasificar los soportes impresos, sin embargo, éstas tienen fallas para hacer entender con claridad a cuáles de ellos se refieren y qué los caracteriza.

Debido a ello se debe analizar cuáles son las debilidades y cualidades de los anteriores términos, para poder crear una definición más clara y concreta de la literatura directa.



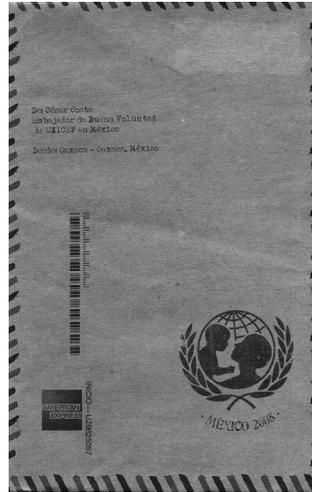
1.2 Creando una definición

Entre las definiciones revisadas en el apartado anterior, encontramos la definición de **publicidad directa y literatura promocional** junto con otros términos; sin embargo, el término **literatura directa** (considerado en el título de esta tesis) aún no ha aparecido con una definición y la razón de ello es porque aunque Arthur Turnbull, la utiliza en el libro *Comunicación Gráfica* para referirse a lo que comúnmente se llama “folletería o propaganda”, en el medio del diseño, mercadotecnia, publicidad y ventas, no da una explicación concreta del término.

Por lo cual, es necesario justificar la elección del término “literatura directa” y separarlo de connotaciones negativas y he aquí que se presenta un análisis de las palabras que lo conforman y así poder intentar formalizar una definición satisfactoria, que convenga y cumpla con aquello que otras no solucionaron.

Iniciaremos con la primera palabra que forma el término literatura directa. La dificultad de ésta recae en sus numerosos significados, pues tan solo en el diccionario de la RAE encontramos 5 acepciones de literatura, y a esto tendría que sumarse la opinión de los literatos expertos.

Campaña UNICEF en México 2008
para el apoyo a la educación de
niños de escasos recursos



Literatura. (Del lat. litteratūra).

- f. Arte que emplea como medio de expresión una lengua.
2. Conjunto de las producciones literarias de una nación, de una época o de un género." La literatura griega. La literatura del siglo XVI."
3. Conjunto de obras que versan sobre un arte o una ciencia."Literatura médica. Literatura jurídica."
4. Conjunto de conocimientos sobre literatura. "Sabe mucha literatura".
5. Tratado en que se exponen estos conocimientos.¹³

No obstante la literatura es parte del lenguaje, por medio de ésta se pasan experiencias, conocimientos, emociones y muchas cosas más; y se reconoce que ésta se trasmite de dos formas primordiales que son: escrita y oral.

Enfoquemos la atención en su forma escrita, pues es en ésta qué la literatura requiere soportes físicos para ser transmitida a través de palabras, para comunicar sentimientos, ideas, lugares, tiempos, etcétera.

En cuanto a la palabra directa es fácil de entender, con lo que menciona Turnbull en el libro *Comunicación Gráfica* deja en claro que esto es por la forma en que el material es adquirido:

"Puede ser enviado por correo, distribuido por individuos o colocado en sitios convenientes en donde los lectores pueden servirse por sí mismos".¹⁴



¹³ Diccionario de la Real Academia Española, distribuido por Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003

¹⁴ TURNBULL, Arthur. **Comunicación Gráfica**. México: Editorial trillas, 1999. p.353



1.2.1 Definición final



Literatura directa: Es un texto impreso y tiene como objetivo comunicar, y formar. Es adquirido de forma individual por los lectores, ya sea que lo tomen por su propia mano, que se les proporcione a través de una persona o que llegue a su dirección particular por correo físico o electrónico. Este soporte está sustentado en un contenido y respaldado por el diseño editorial, que debe atrapar la atención de un lector potencial, utilizando palabras, números, imágenes, entre otros recursos visuales, con el propósito de que el lector decodifique el mensaje que éste contiene.

La literatura directa forma parte de uno de los medios englobados en el medio de la prensa. Entre los soportes que se pueden considerar literatura directa en este medio son aquellos que cumplen principalmente con el objetivo de informar sin recibir a cambio ningún tipo de bien económico.

Entre los soportes físicos más comunes se encuentran: cartel, catálogo, folleto, panfleto, tríptico, *flyer*, tarjeta postal, gacetilla, entre muchos otros tipos de formatos que innovan en su diseño, dimensiones y características que actualmente se engloban en el término “folletería”.

1.3 Formatos y características



Boletín "acia". Órgano informativo de la Asociación Cultural para la Investigación sobre Asia, A.C.
N. 19 septiembre Octubre 2009



Como ya se ha mencionado, los formatos utilizados en la literatura directa son amplios, y muchos de ellos difícil de definir puesto que en la búsqueda de ser innovadores y llamativos, estos suelen cambiar de aspecto y dimensiones dependiendo del público o la información que se quiera dar a conocer, sin embargo, hay formatos que tienen características específicas. De los cuales cabe mencionar:

Boletín

"(Del dim. de boleta; it. *bollettino*, de *bolletta*). Publicación destinada a tratar de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios, generalmente publicada por alguna corporación".¹⁵

Cartel

"Lámina de papel u otro material en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos".¹⁶

"Se entiende por Cartel toda publicación Unitaria impresa por una sola cara que sirva a fines de propaganda o publicidad. La UNE¹⁷ 1018 especifica los tamaños normalizados de carteles (90 x 60 cm estándar pero existen otras medidas para que se considere cartel que son: 35 x 50 cm., 50 x 70 cm., 70 x 100 cm.)".¹⁸



¹⁵ Diccionario de la Real Academia Española Online <http://buscon.rae.es/> 18-10-2009

¹⁶ *Ibid.* 15-11-2008

¹⁷ "Las UNE, Una Norma Española, son un conjunto de normas tecnológicas creadas por los Comités Técnicos de Normalización (CTN), de los que forman parte todas las entidades y agentes implicados e interesados en los trabajos del comité. por regla general estos comités suelen estar formados por AENOR, fabricantes, consumidores y usuarios, administración, laboratorios y centros de investigación." MARTÍNEZ DE SAUSA, José. **Diccionario de la tipografía y del libro**, España: Ed. Labor S.A, 1974, anexo.

¹⁸ MARTÍNEZ DE SOUSA, José. **Diccionario de la tipografía y del libro**, España: Ed. Labor S.A, 1974, p.34



El cartel normalmente es impreso por una sola cara, ya que la cara opuesta será utilizada para fijarse a alguna pared; en la actualidad se busca implantar el cartel de doble vista, el cual suele ser suspendido en el aire, y se le suele llamar **pendón** (por estar suspendido y tener una forma alargada), estos son populares en centros comerciales, convenciones, museos y en diferentes clases de eventos y lugares donde hay gente transitando.

Una extensión del cartel son los **espectaculares**, su fuerza recae en el tamaño, dirigido a automovilistas y transeúntes, por lo general colocados en avenidas importantes con gran concurrencia.

Pasquín

“Escrito anónimo que se fija en sitio público, con expresiones satíricas contra el Gobierno o contra una persona particular o corporación determinada”.¹⁹

Este término suele ser usado (erróneamente, según la definición de la RAE) como un sinónimo de volante. Este formato es más parecido al cartel y suele incluir imágenes o caricaturas sarcásticas.

Catálogo

“(Del lat. *catalogus*, y este del gr. *κατάλογος*, lista, registro). m. Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre sí.”²⁰

Flyer

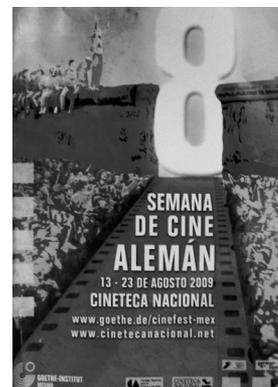
“Folleto u hoja, que se adjuntan para subrayar ofertas especiales, un regalo o demás mensajes”²¹



¹⁹ Diccionario de la Real Academia Española Online <http://buscon.rae.es/> 15-08-2008

²⁰ *Ibid.*

²¹ http://www.marketingdirecto.com/glosario/datos_termino.php?termino=Flyer 11-11-2008



Cartel de la semana de cine alemán de la Cineteca Nacional 2009



Flyer del Instituto Mexicano de la Juventud (INJUVE) “Yo vivo un noviazgo sin vilencia”



Es importante aclarar que *flyer* es la palabra en inglés para volante y sin embargo, el término *flyer* en la actualidad es utilizado para definir un formato usado en la promoción de eventos dirigidos a jóvenes, y en algunos casos estos formatos son realizados por los mismos jóvenes. Esto deriva en la creación de formatos físicos diversos pero igualmente creativos e inesperados.

Folleto

El formato más representativo de la literatura directa; La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*²² abreviado como UNESCO) entiende por folleto "todo impreso que sin ser periódico, reúna en un solo volumen entre cinco y cuarenta y ocho páginas, excluidas las cubiertas".²³

Sin embargo el folleto generalmente se trata de una hoja de papel que después de ser impresa puede ser doblada, cortada o engrapada.

Gaceta

"(Del it. *gazzetta*). f. Publicación periódica en la que se dan noticias comerciales, administrativas, literarias o de otra índole."²⁴

Este soporte comparte muchas características con el periódico (al cual se le podría considerar su hermano mayor) sin embargo, también tienen diferencias. La gaceta se distribuida en menor tiraje y además de que suele ser dirigida un público concreto.



Gaceta, órgano informativo de
Universidad Nacional Autónoma de
México. UNAM



²² http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=29011&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html 27-10-2009

²³ ZAVALA, Roberto. *El libro y sus orillas*. México: UNAM, 2005, p. 33.

²⁴ Diccionario de la Real Academia Española *Online* <http://buscon.rae.es/> 18-11-2008

Gacetilla

“(Del dim. de gaceta).Parte de un periódico destinada a la inserción de noticias cortas.”²⁵

Ésta es un impreso con menor número de páginas, donde se pueden encontrar varias notas cortas o ser un compendio de notas especializadas en algún tema, la gacetilla suele ser encartada en una publicación más voluminosa.

Tarjeta postal

“Tarjeta, generalmente ilustrada que sirve para enviar un mensaje, la norma UNE1016 especifica el formato (A6: 105x148mm) y el modelo de impresión”.²⁶

Las tarjetas postales en la actualidad también son utilizadas en campañas publicitarias, colocados en estantes en cines, plazas comerciales, museos y algunos otros lugares de acceso público, donde las personas pueden adquirirlas de forma gratuita.

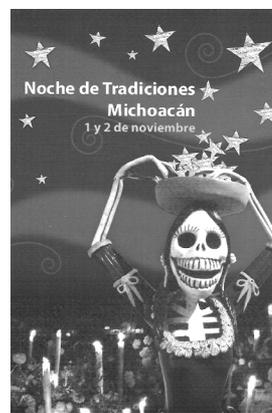
Tríptico

“Libro o tratado que consta de tres partes”.²⁷

El tríptico puede ser el ejemplo más popular del folleto, caracterizado por sus dobleces que dan como resultado un formato dividido en tres, con 6 caras útiles, para la colocación de información.

Volante

“Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos”.²⁸



Tarjeta postal “Noches de Tradiciones, Michoacán, México”
Secretaría de Turismo del estado de Michoacán.



Tríptico de la exposición
“Cicatrices de la Fe”
Antiguo Colegio de San Ildefonso
2009



²⁵ *Ibid.*

²⁶ MARTÍNEZ DE SOUSA, José. **Diccionario de la tipografía y del libro**, España: Ed. Labor S.A, 1974, p.263

²⁷ *Ibid.* p.270

²⁸ Diccionario de la Real Academia Española *Online* <http://buscon.rae.es/> 18-15-2008



Éste como la mayoría de los soportes de literatura directa, suele cambiar de tamaño dependiendo de las necesidades que tenga el mensaje a transmitir, y el volante no es la excepción, puede estar impreso por ambos lados, dependiendo de la cantidad de información; pero es importante hacer notar que en este soporte la información debe ser concreta.

Existe un soporte de literatura directa para cada necesidad, y cada uno de éstos tiene características que los definen, y también se pueden adaptar al mensaje, para que éste llegue de forma atractiva y ágil a su lector.

Pero, lo que convierte a estos soportes en literatura directa, no es su forma, tamaño, o sistema impresión, sino su objetivo: Informar sin recibir a cambio ningún tipo de bien económico.



1.4 Nuevos caminos de la literatura directa



En la actualidad la popularidad de los medios electrónicos (*Internet*) va en aumento, ya sea como medio de entretenimiento o como fuente de información, y por esta razón este medio se ha vuelto una opción práctica y eficiente para las campañas publicitarias.

Entonces, se pueden encontrar equivalentes electrónicos o virtuales a los formatos de literatura directa anteriormente mencionados por ejemplo el *flyer* (volante), en su forma virtual llamados *banners*, aunque literalmente este sería traducido como pancarta, su definición en un contexto *online* es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio *web*.

“...en un *banner* se pueden aplicar muchas técnicas que permiten utilizar todas las tecnologías propias de *Internet* como la imagen gráfica, el *flash*, elementos dinámicos y sobre todo acciones interactivas que es la verdadera naturaleza de *Internet*.”²⁹



Banner "Pompeya y una villa romana"
Instituto Nacional de Antropología e Historia
www.inah.gov.mx, 2009

Los *banners*³⁰ se crean a partir de imágenes ya sean de formatos *GIF*, *JPEG* y *PNG*, o de animaciones creadas a partir de programas como *Java*, *Adobe Shockwave* y, especialmente, *Flash*; diseñadas con la intención de atraer la atención para comunicar distintos tipos de mensajes. Por lo tanto, estos *banners* no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio *web* en el que son anunciados, por el contrario suelen destacar por ser totalmente diferentes.

Así mismo tenemos a la publicidad que llega al correo electrónico, de la misma forma que la literatura directa llega al domicilio físico o postal de una persona; la publicidad llega de forma casi inmediata a la dirección electrónica ofreciendo información, algún tipo de servicio o promoción.

La publicidad ha encontrado grandes ventajas en este nuevo y extenso medio en comparación con los medios convencionales, especialmente, en el ahorro de materiales, puesto que para este medio no se necesita gastar en papel o tinta, la información esta basada en datos virtuales. Y al hablar del ahorro de material para producir, necesariamente se habla de una disminución en desperdicios que ocasionaría este material.



Banners del Museo Nacional de San Carlos
www.mnsancarlos.com, 2009

29

²⁹ Mejía, Eduardo, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en Multimedia y diseño interactivo. Profesor a Tiempo Completo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). **Nueva publicidad para Internet**, <http://www.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?BOL=2&EJE=89&SEC=Aportes> 27-10-2009

³⁰ El formato clásico del *banner* es horizontal y mide 468x60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del soporte el sitio *web* que los acoge. De hecho, comúnmente el término *banner* se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios *online*.

No obstante la información que se encuentra en medios electrónicos tiende a ser fácilmente desechada o ignorada, tan simple como presionar un botón; puede ser ésta la razón por la que los medios convencionales impresos siguen siendo necesarios aún en una actualidad cuando los medios electrónicos parecen tener la respuesta para todo.

Los materiales impresos continúan siendo parte importante para la preservación y divulgación de la información, pues aunque la vida útil de un soporte de literatura directa es corta (en comparación a otros impresos), seguimos prefiriéndolos; esto se debe tal vez a que estos están más concientes de a qué público se dirigen; mientras en la *web*, es casi imposible tener un perfil específico (*target*), siendo que la información está disponible a cualquiera persona con acceso a *Internet*.

Y una cualidad de la literatura directa (impresa) es que ésta puede ser un instrumento para ayudar a ubicar información que se encuentra en la *web*, conteniendo las direcciones *web* relacionadas con el mensaje de la literatura directa, guiando al lector a que consiga más información de la que el soporte impreso pudiese contener.

Por lo tanto, la literatura directa demuestra su utilidad, como ayuda para introducir una búsqueda en caminata de información en la *web*.



Capítulo 2

Divulgación de la riqueza lingüística de México



México es un país en el cual confluyen diversos individuos, grupos sociales con distintas culturas, lenguas y creencias, conviviendo en un mismo espacio territorial; y es cada uno de estos aspectos parte importante en la interacción de una identidad nacional.

Sin embargo tal situación parece desconocida para una gran parte de la población del país, y esto genera a su vez conflictos en el interno social; por lo cual difícilmente se reconoce, valora y respeta la riqueza cultural y étnica; lo cual provoca problemas por la falta de igualdad y respeto entre los individuos de la sociedad.



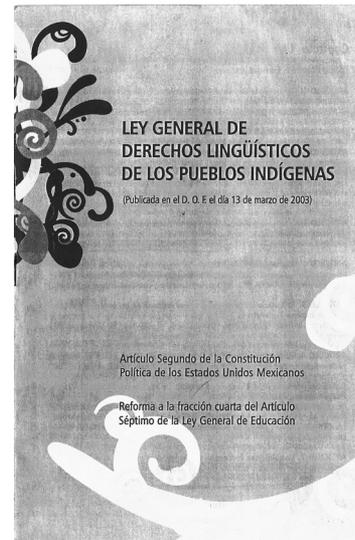


2.1 México pluricultural

En México, la población nacional registrada hacia 2005 era de 103,263,388 habitantes con una estimación de **107,550,697 habitantes en 2009**³¹. Según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) somos una de las mayores poblaciones de habla hispana en el mundo; puesto que la lengua más importante o con mayor cantidad de hablantes en el territorio nacional es el castellano o español; no obstante en el territorio mexicano se hablan más de **62 lenguas indígenas** (además de sus más de 300 variantes); reconocidas como **Lenguas Nacionales** con la misma validez que el castellano, especificado en la **Ley de los Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas**, publicada en el Diario Oficial de la Nación el día 13 de marzo de 2003. Además de que en el artículo 2° de la constitución de los Estados Unidos Mexicanos se estipula:

Artículo 2o. La Nación Mexicana es única e indivisible.

La Nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas.³²



Ley General de Derechos
Lingüísticos de
los Pueblos Indígenas
INALI 2003



³¹ http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=193 16 de enero de 2009

DCI / PNUD, Sistema de Indicadores sobre la Población Indígena de México, con base en INEGI, xii Censo General de Población y Vivienda, México, 2002.

³² CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917, TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 01 de junio, 2009



Siguiendo esta afirmación se aprecia que la creencia de un país pluricultural ha sido basada en las raíces del pueblo mexicano, en otras palabras en los pueblos indígenas, quienes fueron los primeros en habitar el territorio nacional. Y siendo estos, la base de la nación, se debe preservar, valorar y respetar la cultura, conocimiento, lenguas y tradiciones de nuestros pueblos indígenas ya que ellos son la base de nuestra identidad e importante para todos quienes pertenecemos a la sociedad mexicana.

La población indígena estimada en el territorio nacional es de **10,220,862** habitantes y de esta cantidad el **67.4%** aproximadamente habla una lengua indígena³³. El **60%** del total de la población indígena (6.2 millones) viven en municipios o poblaciones indígenas, sin embargo el resto de la población habita en lugares donde representan un minoría. Dicha repartición muchas veces dificulta el poder localizar las zonas donde se hablan estas lenguas, aunque se sabe que la población indígena se encuentra presente en una cuarta parte de las localidades del país ya sea en menor o mayor número.

Hablar de una lengua indígena es referirnos al elemento central de la vida y la identidad de las comunidades y es también el criterio con el que el gobierno y, la sociedad mexicana identifican y distinguen a la población indígena.

La lengua es más que un modo de comunicación, pues también incluye la forma de concebir el mundo y expresa los valores de la comunidad que la habla. La lengua es inseparable para cualquier cultura. Y se han tomado parámetros especiales para poder identificar regiones que en las comunidades indígenas se localizan en el territorio nacional, por ejemplo la **Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos indígenas** (CDI) toma en cuenta dos criterios importantes: **1. la población o demografía** y **2. el territorio**. Así, encontramos una catalogación de los pueblos organizados respecto a la lengua que estos hablan, ya que de esta forma es más sencillo agrupárseles y reconocerles, puesto que su lengua es lo que da nombre a la comunidad indígena y es esta parte importante para su identidad.



³³ CDI-PNUD, Sistema de Indicadores sobre la Población Indígena de México, 2002.



Lenguas	Población indígena total	Hablan lengua indígena	Ubicación geográfica
Aguacateco	59	46.0%	Veracruz
Kiliwa (k'olew)	107	52.5%	Baja California
Ixil	224	48.1%	Campeche y Quintana Roo
Cochimí (Laymon o m'ti-pa)	226	42.5%	Baja California
Kikapú (Kikapoa)	251	57.5%	Coahuila
Kumiai (Kamia o tí'pai)	328	56.3%	Baja California
Cucapá (Es-pei)	344	59.9%	Baja California y Sonora
Pápago (Tono ooh'tam)	363	42.1%	Sonora
Paipai (Akwa'ala)	418	52.9%	Baja California
Quiché	524	54.7%	Campeche, Chiapas y Quintana Roo
Cakchiquel (Cachiquero)	675	34.1%	Chiapas
Motocintleco (Mochó o Qatok)	692	26.9%	Chiapas
Seri (Konkaak)	716	72.4%	Sonora
Ixcateco (Mero ikooa)	816	49.7%	Oaxaca
Lacandón (Hach t'an o hach winik) (a)	896	81.2%	Chiapas
Kekchí (k'ekchí o queckchí o quetzchí)	987	84.6%	Campeche
Jacalteco (Abxubal)	1,478	39.5%	Chiapas
Pima (Otam u o'ob)	1,540	54.3%	Sonora y Chihuahua
Ocuilteco (Tlahuica)	1,759	29.7%	México
Tacuate	2,379	86.9%	Oaxaca
Chocho (Runixa ngiigua)	2,592	41.6%	Oaxaca
Chuj	2,719	78.8%	Chiapas
Guarijío (Varojío o macurawe)	2,844	67.0%	Chihuahua y Sonora





Lenguas	Población indígena total	Hablan lengua indígena	Ubicación geográfica
Matlatzinca (Botuná o matlame)	3,005	47.9%	México
Chichimeca jonaz (Uza)	3,169	62.7%	Guanajuato
Lenguas Pames (Xigüe o Xi'ui) (b)	12,572	77.7%	San Luis Potosí
Chontal de Oaxaca (Slijuala xanuk) (c)	12,663	43.7%	Oaxaca
Kanjobal (k'anjobal)	12,974	83.5%	Chiapas
Tepehua (Hamasiipini)	16,051	66.2%	Veracruz
Huave (Mero ikooc)	20,528	78.6%	Oaxaca
Cuicateco (Nduudu yu)	22,984	65.6%	Oaxaca
Yaqui (Yoreme)	23,411	64.3%	Sonora
Mame (Qyool)	23,812	36.7%	Chiapas
Cora (Naayeri)	24,390	80.0%	Nayarit
Popoloca	26,249	72.1%	Puebla
Triqui (Driki)	29,018	84.4%	Oaxaca
Tepehuano (O'dam)	37,548	80.8%	Durango
Huichol (Wirrárika)	43,929	83.9%	Jalisco y Nayarit
Tojolabal (Tojolwinik otik)	54,505	81.7%	Chiapas
Amuzgo (Tzañcue o tzjon noan)	57,666	84.7%	Guerrero y Oaxaca
Chatino (Cha'cña)	60,003	79.6%	Oaxaca
Popoloca (Núntahá'yi o tuncapxe)	62,306	71.0%	Veracruz
Chontal de Tabasco (Yokot'an) (c)	79,438	55.2%	Tabasco
Zoque (O'de püt)	86,589	69.4%	Chiapas, Oaxaca y Veracruz
Mayo (Yoreme)	91,261	38.1%	Sinaloa y Sonora,

Lenguas	Población indígena total	Hablan lengua indígena	Ubicación geográfica
Tarahumara (Rarámuri)	121,835	72.0%	Chihuahua
Tlapaneco (Me'phaa)	140,254	85.2%	Guerrero
Mixe (Ayook o ayuuk)	168,935	80.1%	Oaxaca
Lenguas Chinantecas (Tsa jujmí) (d)	201,201	75.9%	Oaxaca y Veracruz
Purépecha (P'urhépechas)	202,884	67.2%	Michoacán
Chol (Winik)	220,978	85.8%	Campeche, Chiapas y Tabasco
Huasteco (Teenek)	226,447	76.5%	San Luis Potosí y Veracruz
Mazateco (Ha shuta enima)	305,836	80.5%	Oaxaca y Veracruz
Mazahua (Jñatjo)	326,660	46.5%	México y Michoacán
Tzeltal (K'op o winik atel)	384,074	87.6%	Chiapas y Tabasco
Tzotzil (Batzil K'op)	406,962	86.9%	Chiapas
Totonaca (Tachihuiin)	411,266	66.1%	Puebla y Veracruz
Otomí (Ñahñú o hñä hñü)	646,875	50.6%	México, Hidalgo, Jalisco, Querétaro y Veracruz
Lenguas Mixtecas (Ñuu Savi) (e)	726,601	70.3%	Guerrero, Oaxaca y Puebla
Lenguas Zapotecas (Ben'zaa o binnizá o bene xon) (f)	777,253	65.1%	Oaxaca y Veracruz
Maya	1,475,575	60.5%	Campeche, Quintana Roo y Yucatán





Lenguas	Población indígena total	Hablan lengua indígena	Ubicación geográfica
Náhuatl	2,445,969	67.5%	Distrito Federal, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Veracruz
Otras lenguas indígenas de América	924	47.9%	
Otras lenguas indígenas de México (g)	728	46.3%	
No especificada	202,597	48.6%	
Total	10,220,862 de habitantes	67.4% de la población indígena que habla la lengua materna	

CDI-PNUD, Sistema de Indicadores sobre la Población Indígena de México, 2002; CONACULTA, INI. La Diversidad Cultural de México. Los pueblos indígenas y sus 62 lenguas. México, 1998.

Notas de la Tabla

1 Se refiere a la población en hogares en donde el jefe, el cónyuge o algún ascendente declaró hablar alguna lengua indígena.

2 Se asignó a los miembros del hogar la lengua hablada por el jefe, el cónyuge o un ascendiente, independientemente de la lengua declarada por cada uno de ellos; en caso de hablarse distintas lenguas.

Notas sobre la denominación de lengua indígena

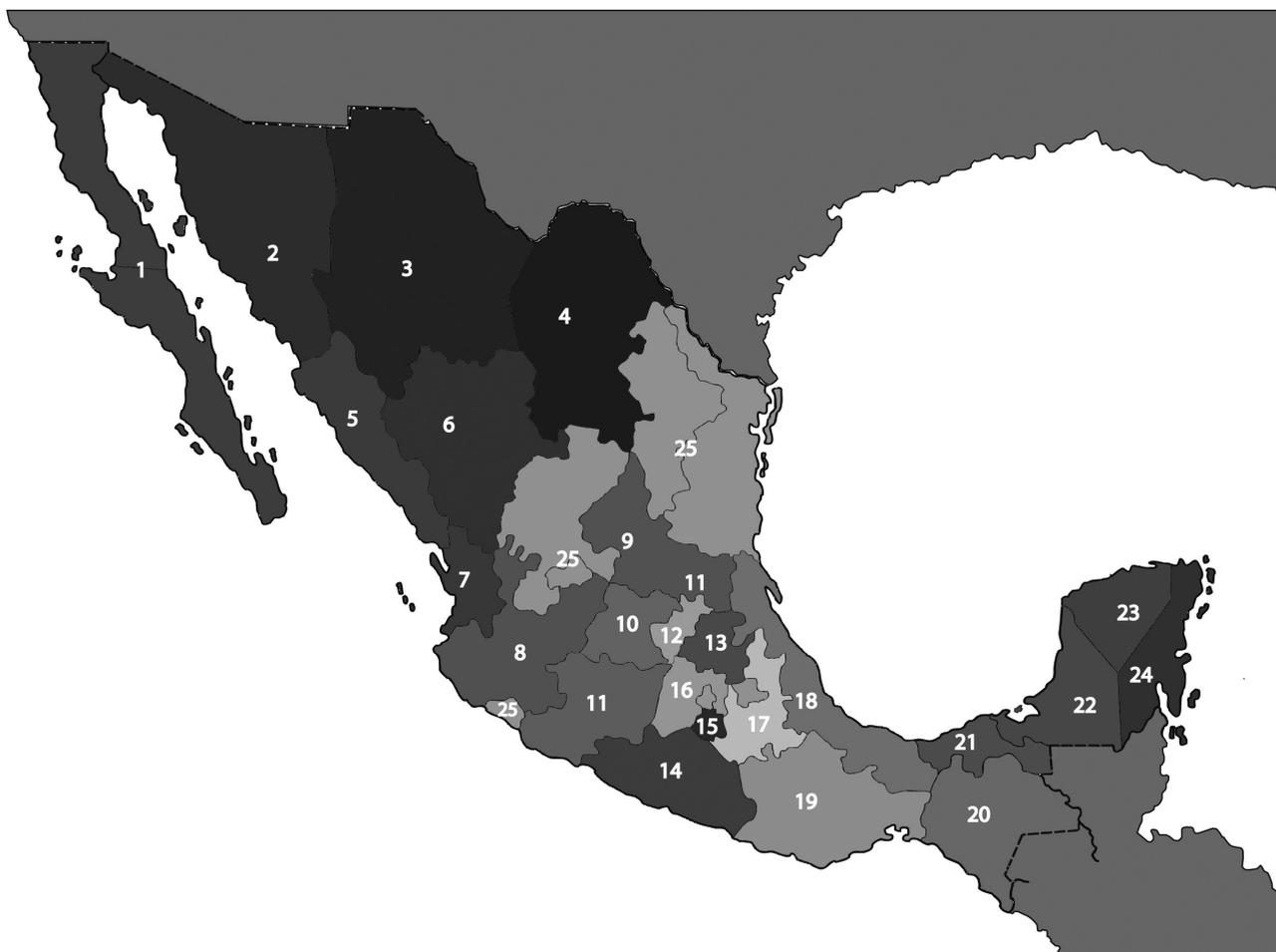
- a) El censo de 2000 sólo registró 40 hablantes de Lacandón en Chiapas. A éstos se agregaron 595 indígenas reportados como hablantes de maya en localidades lacandonas de Ocosingo, restando el mismo número al número de hablantes del maya. A la estimación de 131 miembros de hogares indígenas se sumaron 765 personas de hogares mayas del municipio de Ocosingo, los cuales se restaron al total de población en hogares mayas.
- b) Debido a que durante el levantamiento censal no se registran de manera regular las diferentes variantes o lenguas pame, éstas se agrupan bajo el nombre genérico de “Pames”.
- c) A los hablantes registrados como “Chontal” no se les preguntó si la lengua reportada era chontal de Oaxaca o chontal de Tabasco, las cuales no sólo son mutuamente ininteligibles, sino que incluso pertenecen a familias lingüísticas diferentes, la primera a la hokana y la segunda a la mayense. Por este motivo, a los hablantes de chontal se les aplicó la proporción correspondiente a cada lengua y se ajustó en cada municipio.
- d) Debido a que durante el levantamiento censal no se registran de manera regular las diferentes variantes o lenguas chinantecas, éstas se agrupan bajo el nombre genérico “Chinantecas”.
- e) Debido a que durante el levantamiento censal no se registran de manera regular las diferentes variantes o lenguas mixtecas, éstas se agrupan bajo el nombre genérico de “Mixtecas”.
- f) Debido a que durante el levantamiento censal no se registran de manera regular las diferentes variantes o lenguas zapotecas, éstas se agrupan bajo el nombre genérico de “Zapotecas”.
- g) Para el censo de 1995 y 2000, el INI consideró como otras lenguas indígenas de México el solteco, el papabuco y el ópata.

21. Tabasco:
Chol, Chontal de
Tabasco y Tzeltal.

22. Campeche:
Chol, Ixil, Kekchi,
Maya y Quiché.

23. Yucatán:
Maya.

24. Quintana Roo:
Ixil, Maya, y Quiché.



En el mapa los estados de **Aguascalientes, Colima, Nuevo León, Tamaulipas y Tlaxcala** se encuentran marcado con el número **25**, la razón es que estos estados no se mencionan en los datos en los que el mapa fue basado, sin embargo esto no quiere decir que no se hablen lenguas indígenas en este territorio, lo cierto es que existe presencia de hablantes de lenguas indígenas en todo el territorio nacional; esto debido a que por motivos económicos, políticos y sociales emigran a distintas partes del país y aún en el extranjero.

2.1.1 Organizaciones relacionadas al apoyo de los Pueblos Indígenas



En México existen diferentes organizaciones que tienen como objetivo el bienestar de los pueblos indígenas y la preservación de sus lenguas. Tales como son: La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblo Indígenas (CDI), la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB), el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) y la Dirección General de Culturas Populares (DGCP).

La CDI tiene como misión:

“Orientar, coordinar, promover, apoyar, fomentar, dar seguimiento y evaluar los programas, proyectos, estrategias y acciones públicos para alcanzar el desarrollo integral y sustentable y el ejercicio pleno de los derechos de los pueblos y comunidades indígenas de conformidad con el artículo 2º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.”³⁵

Por otro lado la CGEIB tiene como misión:

“Contribuir en la construcción de una sociedad más justa y equitativa, mejorando y ampliando las oportunidades educativas de la población indígena y promoviendo relaciones más igualitarias y respetuosas entre los miembros de distintas culturas.”³⁶

Mientras que el INALI establece como su misión:

“Contribuir a la construcción de una sociedad equitativa, incluyente y plural a través del diálogo intercultural, sustentado en las raíces multiculturales y multilingües de la nación mexicana, a través de políticas públicas que promueven: el multilingüismo, el ejercicio pleno de los derechos lingüísticos, así como el fortalecimiento, revitalización y desarrollo de las lenguas indígenas.”³⁷



³⁵ http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=4 10-10-2008

³⁶ <http://eib.sep.gob.mx/> 5-11-2008

³⁷ <http://www.inali.gob.mx/mision.html> 24 de octubre del 2008



Y finalmente la DGCP, dependencia del **Consejo Nacional para la Cultura y las Artes** (CONACULTA), que este 2009 cumple 30 años de promover el estudio, conservación, difusión y desarrollo de las culturas populares e indígenas de México, tiene como misión:

“Contribuir a la creación de instrumentos que posibiliten el diálogo intercultural respetuoso y armónico, en el que se exprese toda la riqueza y diversidad cultural de nuestro país”.³⁸

Resumiendo, el principal objetivo de estas instituciones es respetar el Artículo segundo de la constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que el apartado A, sección IV aclara:

“Preservar y enriquecer sus lenguas, conocimientos y todos los elementos que constituyan su cultura e identidad.”³⁹

Y en su apartado B, sección II:

“...Definir y desarrollar programas educativos de contenido regional que reconozcan la herencia cultural de sus pueblos, de acuerdo con las leyes de la materia y en consulta con las comunidades indígenas. Impulsar el respeto y conocimiento de las diversas culturas existentes en la nación.”⁴⁰

Estas organizaciones también prestan atención a la Ley de los Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, y que ésta se cumpla; dicha ley establece:

“...regular el reconocimiento y protección de los derechos lingüísticos de los pueblos y comunidades indígenas, así como la promoción del uso y desarrollo de las lenguas indígenas.”⁴¹



³⁸ <http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/> 30-10-2008

³⁹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917, TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 01 de junio, 2009.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Ley de los Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, Texto vigente, Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2003, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/257.pdf> 01-03-2009

2.1.2 Proyectos y su importancia



Se notan similitudes entre las misiones de las diferentes organizaciones que apoyan a los pueblos indígenas, especialmente, en la búsqueda de una sociedad justa y equitativa entre los habitantes. Y ¿cómo lograr dicha misión en una sociedad tan grande y compleja?

Estas organizaciones (CDI, CGEIB, DGCP e INALI) se enfrentan al racismo contra los indígenas, quienes son discriminados por sus tradiciones, su lengua y su aspecto; siendo estas cosas por las cuales debiera respetar y reconocérseles, por el resto de sociedad mexicana. Cada una de estas organizaciones trabaja en distintos medios para poder llevar a cabo su misión y cada una de estas realizan distintos proyectos dirigidos a la **información, difusión, y desarrollo de los pueblos indígenas.**

Los proyectos relacionados con la información y difusión tienen la intención de salvaguardar el patrimonio de las culturas indígenas, con la preservación de textos, fotografías, grabaciones y muchos otros tipos de documentos. Mientras que los proyectos de desarrollo son dirigidos a las comunidades indígenas dando apoyo en sectores como educación, producción artesanal, defensa de los derechos humanos y legales de sus miembros.

En cuanto a la información relacionada con los pueblos indígenas que estas organizaciones resguardan se encuentra disponible para cualquier persona que esté interesada en buscarla. Lo cierto es que estas organizaciones tienen y preservan información valiosa de la cultura e identidad de los pueblos indígenas de México, pero, almacenarla no es suficiente.



Respectivamente los proyectos de divulgación tienen como intención dar a conocer la información preservada y los esfuerzos de apoyo para desarrollo de los pueblos indígenas que estas instituciones realizan; estos proyectos de divulgación han aparecido recientemente, para hacer frente a la discriminación que este sector de la sociedad enfrenta, además de inculcar la valoración de la riqueza cultural lingüística y étnica del país.

A continuación se enlistan proyectos y programas presentados por estas organizaciones y algunas otras campañas; que comparten el interés de crear una sociedad más equitativa:

Ecos Indígenas. La voz de la diversidad. Proyecto de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) que busca difundir la diversidad cultural y lingüística de México a través del *Internet* en la página <http://ecos.cdi.gob.mx>

Este proyecto es el conjunto de las 20 emisoras que forman el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indígenas. Estas emisoras transmiten en Amplitud Modulada (AM) y se encuentran situadas en las principales regiones indígenas de México. Cada una de ellas transmite en las lenguas mayoritarias de su área de cobertura y, además, acopia las expresiones culturales, musicales y artísticas de los pueblos indígenas de la región.⁴²



⁴² <http://ecos.cdi.gob.mx> 15-11-2008

Nuestros pueblos ahora: Es una serie de programas también realizado por la CDI, refleja la situación actual de los pueblos indígenas mediante entrevistas y testimonios que hace que los espectadores se acerquen para conocer dicha situación, pero sin dejar de lado los aspectos tradicionales que caracterizan a los pueblos indígenas. El formato de los programas es tipo video documental con una duración promedio de 27 minutos cada uno.

Los pueblos indígenas de México
texto: Federico Navarrete Linares
CDI 2008



Estos videos son publicados en la página <http://www.cdi.gob.mx/>, donde cualquier persona que cuente con el servicio de Internet puede verlos *online*.⁴³

Otro proyecto realizado por CDI es **Pueblos indígenas del México Contemporáneo**⁴⁴, una colección de monografías de los pueblos Indígenas de nuestro país, en esta recopilación se hace un amplio análisis de los pueblos, sus comunidades, de su lengua, su forma de vida, su realidad social, costumbres y cultura.

Los fascículos son *e-book* (libro electrónico) y pueden ser consultados en línea o ser descargarse gratuitamente en un formato *PDF*.

Ventana a mi Comunidad⁴⁵ es un proyecto de la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB) de la Secretaría de Educación Pública (SEP), por una necesidad de generar material de apoyo para la enseñanza de la interculturalidad en educación básica. Se trata de una serie de videos de cada identidad cultural del país, donde por medio de los relatos de los niños de las comunidades se da a conocer cómo es su vida cotidiana, sus tradiciones, su entorno, sus fiestas, su comida, etcétera.



⁴³ <http://www.cdi.gob.mx/> 15-11-2008

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ <http://ventana.ilce.edu.mx> 30-11-2009



La serie de videos Ventana a mi Comunidad se transmite por diversos canales culturales y educativos, en señal abierta (a través del Canal 22 o el canal 16 de la Red Edusart).



VENTANA A MI COMUNIDAD

Ventana a mi Comunidad es una propuesta pedagógica en video desarrollada para sensibilizar a los alumnos de educación básica acerca de la interculturalidad. Los niños de las comunidades son los protagonistas que nos dan a conocer diferentes aspectos de la vida cotidiana de los pueblos indígenas y de otras identidades culturales en México.

El proyecto se ha extendido hacia la televisión, los impresos, la radio, y la Internet para ofrecer distintas formas de acceso e incidir en toda la población.

► Avisos

- Ventana a la comunidad de Los Angeles del Triunfo. Video producido por la escuela Leoncadio Leal de Sinaloa
- Conoce a los próximos protagonistas de Ventana a mi Comunidad gracias a grabación de los Chinos en Mexicaltli
- Más transmisiones por Canal 22. Ahora también los sábados a las 11:00 h.

► Sobre Ventana

Qué es y qué se dice del proyecto

- Información general
- Historial de avisos
- Bitácora de grabaciones
- Sitios relacionados

Libro de visitas
Déjanos tus comentarios

► Difusión

Medios y canales que permiten ver, oír y conocer Ventana a mi Comunidad

- Televisión
- Radio
- Internet

► Recursos Didácticos

Materiales que conforman Ventana a mi Comunidad, disponibles en línea

- Videos
- Cuadernillos culturales y fichas de recreación
- Programas de Radio
- Proyecto colaborativo en Internet

Página web
"Ventana a mi Comunidad"
<http://ventana.ilce.edu.mx/>

Editar para la diversidad⁴⁶: Una de las acciones de la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB) de la Secretaría de Educación Pública es la edición de libros, materiales didácticos y de tipo interactivo que apoyen y fomenten el reconocimiento de la riqueza cultural de México, impulsen la educación intercultural y contribuyan tanto a la preservación de las lenguas indígenas nacionales como de las culturas de sus pueblos originarios. Desde 2001, año de fundación de esta Coordinación, cerca de trescientos productos han sido editados y distribuidos entre las escuelas y los docentes de diversas regiones de la República, como resultado de los proyectos emprendidos por los diversos equipos de trabajo que han colaborado con esta Coordinación.



Folleto "Asignatura de Lengua y Cultura Indígena en la Educación Secundaria"
SEP/CGEIB, CDI 2006



⁴⁶ <http://eib.sep.gob.mx/> 20-11-2009



Cuatro son las series en las que se agrupan los títulos editados, de acuerdo con la naturaleza de los textos: Investigaciones, Documentos, Literatura y Materiales didácticos. Además se editan otros materiales como boletines y folletos.

Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales⁴⁷ es dirigida por parte del INALI. El objetivo de esta campaña de difusión fue dar a conocer el “Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales” como una herramienta obligada en materia lingüística en el país, así como sensibilizar a la población acerca de la diversidad lingüística de México, y la riqueza cultural que ésta significa.



La campaña se difundió en 62 ciudades de 25 estados de la República Mexicana. Cabe señalar que la difusión de los promocionales se llevó a cabo en los estados de la República que corresponden a cada lengua indígena y, en algunos casos, se realizaron de manera alternada con el promocional en español. Los 20 promocionales de radio que se difundieron se escucharon desde el 12 de noviembre y hasta el 7 de diciembre del 2008, de lunes a viernes, en un horario de 7:00 a 14:00 hrs.

Además de materiales impresos: carteles, postales, trípticos y un cuadernillo explicativo, de los cuales no se da mayor información en la fuente correspondiente.



Cartel “Catálogo de las lenguas Indígenas Nacionales-TRINO” 2008



⁴⁷ <http://www.inali.gob.mx/catalogo2007/> 19-11-2008

Las **Publicaciones de la DGCPI**⁴⁸ se integra por tres series: **Culturas de México** cuyas colecciones son: *Culturas Populares de México*, *Pensar la Cultura*, *Cocina Indígena y Popular*, *Fiestas Populares de México* y *Recetarios antiguos*; **México indígena** con sus colecciones: *Cultura indígena*, *Letras indígenas Contemporáneas*, *Lenguas de México*, *Amanece: La escritura de los niños y las niñas indígenas*, y *Premio Nezahualcóyotl de Literatura en Lenguas indígenas*; por último la serie **Cuadernos de la DGCPI** de la cual se deriva la colección: *Cuadernos y Documentos del CDI*.

La **Campaña Nacional por la Diversidad Cultural de México**⁴⁹, se presentó con el lema: “*Es tiempo de reconocernos distintos y valorarnos*”. Esta campaña inició con el esfuerzo de la unión de un gran número de instituciones hacia el año 2001; estas instituciones son: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS); Consejo Nacional de Población (CONAPO); Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB-SEP); Dirección General de Culturas Populares e Indígenas (DGCPI-CONACULTA); Dirección General de Educación Indígena (DGEI-SEP); Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud y Dirección General de Promoción de la Salud, de la Secretaría de Salud; Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI); Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) y Universidad Pedagógica Nacional (UPN). En el 2004 se integró a este Grupo el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), mediante su representación en México.

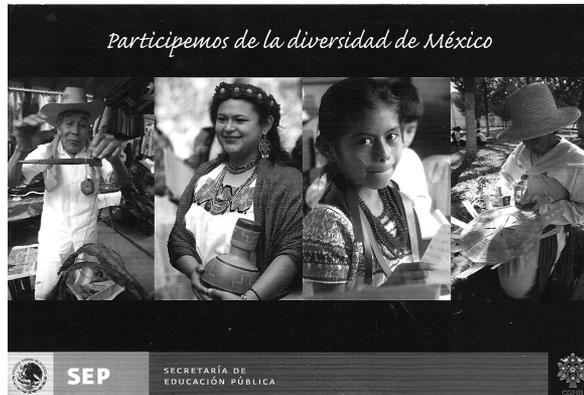
The screenshot shows the website for the 'Campaña Nacional por la Diversidad Cultural de México'. The header includes the logo of the 'Dirección General de Culturas Populares' and the URL 'www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx'. Navigation links for 'INICIO', 'MAPA DE SITIO', 'CONTACTO', 'ENGLISH', and 'LA CONACULTA' are present. A search bar is located on the right. The main content area features a title 'CAMPAÑA NACIONAL POR LA DIVERSIDAD CULTURAL DE MÉXICO' and a date 'Lunes, 23 de Mayo de 2009 06:02'. Below the title is a paragraph of text and a video player. A sidebar on the left contains a 'MENÚ DGCPI' with links to 'PÁGINA DE INICIO', 'QUIÉNES SOMOS', 'DIRECTORIO', 'PROGRAMAS', 'MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES', 'CID ALBERTO BELTRÁN', and 'ESCRIBIMOS'. Another sidebar on the right lists 'TEMAS' such as 'FIESTAS POPULARES', 'COCINA TRADICIONAL', 'ARTE POPULAR', 'MÚSICA', 'CULTURAS URBANAS', 'COLABORACIONES', 'ACTIVIDADES', and 'POSADAS'. At the bottom, there is a section for 'PRODUCTOS DE LA CAMPAÑA' with a link to 'Mapas de la Diversidad'.

⁴⁸ <http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/publica.html> 18-12-2008

⁴⁹ http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/pdf/Documento_Rector.pdf 25-11-2008

Los objetivos generales de esta campaña son: propiciar que la sociedad mexicana reconozca y valore la diversidad cultural que caracteriza a cada uno de los individuos, comunidades y pueblos que integran nuestro país, favoreciendo el diálogo intercultural para disminuir la discriminación, la marginación, la exclusión y las desigualdades sociales. Y que la sociedad nacional en su conjunto identifique, reconozca y valore las aportaciones que las culturas de los distintos grupos y pueblos que integran nuestra sociedad han hecho al patrimonio inmaterial y material de nuestro país y de la humanidad.

Targeta postal "Participemos de la diversidad de México"
SEP/CGEIB 2008



El público al que estos programas y proyectos, realizados por las organizaciones relacionadas con el apoyo a los pueblos indígenas, está dirigida a grupos sociales no indígenas donde se hace presente la discriminación hacia los miembros de comunidades indígenas. Esta discriminación los afecta seriamente, pues muchas veces les impide el acceso a servicios, trabajos y otras oportunidades.

La mejor respuesta frente a esta actitud social tan negativa es, sin duda, el conocimiento, con la promoción de proyectos que estimulen el respeto, el diálogo y la valoración de los pueblos indígenas, sus tradiciones y sus lenguas.

Y es esta la razón por la que existen estos proyectos y programas de divulgación emprendidos por las organizaciones sociales y gubernamentales, que pretenden acercar las comunidades indígenas con el resto de la población, mediante medios accesibles, como la radio, la televisión y recientemente el *internet*. En este último se ha incrementado su uso, probablemente por lo accesible y porque la inversión en este medio es mínimo.



Sin embargo, utilizar el *Internet* como medio primordial en la difusión de información conlleva un inconveniente, y es que para llegar a dicha información la persona interesada debe saber lo que busca, de otra forma es inútil.

Por eso el primer paso a dar debería ser el atraer la atención de la sociedad, interesarla en dicha información, hacerla partícipe de la realidad y circunstancias de las comunidades indígenas.

Capítulo 3

Diseño editorial de un folleto sobre la diversidad lingüística de México



Frecuentemente el folleto es el primer soporte gráfico que un diseñador aprende a realizar; sin embargo, no por ello este carece de dificultad, pues en sus dimensiones requiere informar de forma rápida y sencilla, debe atraer al lector en potencia desde el primer contacto visual. Es allí donde recae la dificultad de éste.

Los objetivos que tiene el mensaje y soporte de literatura directa, son en este caso el apoyo a la difusión de la diversidad lingüística de México, para que la población no indígena y no hablante de lenguas indígenas se interese y valore la diversidad lingüística del país y de esta manera ayudar a disminuir la discriminación entre los distintos grupos que conforman la sociedad.





3.1 Metodología para el diseño

Cuando se inicia un nuevo proyecto, se tiene el dilema de por dónde comenzar, pero, el punto de partida en el diseño es conocer la necesidad que éste desea cubrir. Dicha necesidad o demanda es muy amplia; sin embargo, su análisis tendrá un mejor resultado para el proyecto.

Por tanto, el primer paso es determinar en qué conociste el proyecto de diseño, y para ello, la utilización de algún método o metodología facilitará dicho proceso. Cabe mencionar, que existe una diversidad de métodos, puesto que son una herramienta importante, pero no garantiza hallar una mejor solución. A pesar de ello, varios autores han propuesto métodos de diseño que pueden servir de guía; los siguientes tres son un ejemplo de ello. El primer método lo propone Rodolfo Fuentes en su libro *La práctica del diseño gráfico*⁵⁰, éste consiste en los siguientes pasos:

- **Problema**

- Definición del problema
- Definición y reconocimiento de subproblemas
- Recopilación de datos
- Análisis de datos

- **Creatividad**

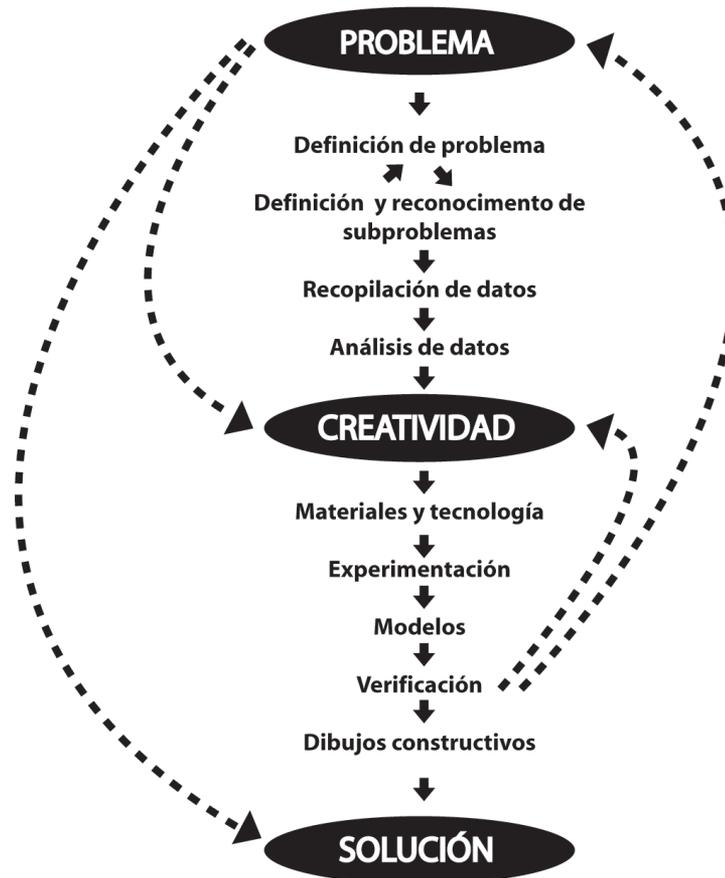
- Materiales y tecnología
- Experimentación
- Modelos verificación
- Dibujos de constructivos

- **Solución**



⁵⁰ FUENTES, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico*. España, Ediciones Paidós Ibérica, 2005, pp. 32-35

Al respecto, el autor no profundiza lo suficiente en relación a lo que consiste cada uno de los pasos, pero, puede observarse en el esquema 3 el orden de éstos. Aunque la **definición del problema** es uno de los primeros pasos a seguir no necesariamente debe ser seriado con respecto a los otros, puesto que se puede regresar y hacer cambios, por tanto mejorar la **solución**.



Asimismo, se marcan tres pasos importantes dentro del proceso: el primero, es el **problema**, que se refiere a la necesidad de realizar el diseño; segundo, la **creatividad**, donde con ayuda de los pasos anteriores (Definición del problema, Definición y reconocimiento de subproblemas, Recopilación de datos y Análisis de datos) se inicia un nuevo proceso creativo para resolver dicha necesidad; y por último está la **verificación**, en la cual se debe ser crítico con el proyecto y comprobar que éste cumpla con las expectativas que requiere el proyecto, de lo contrario, se deben hacer las correcciones necesarias y se requiere reiniciar el proceso y llegar a la solución deseada.



Continuando con las metodologías, Jorge Frascara⁵¹ propone el siguiente método, que a mi consideración es más constante y más concreto:

- **Encargo del trabajo por el cliente**

(primera definición del problema)

- Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.

- **Análisis: Interpretación y organización de la información**

(segunda definición del problema)

- Determinación de objetivos
- Determinación del canal
- Estudio de alcance, contexto y mensaje

- Análisis de prioridades y jerarquías

- **Especificaciones para la visualización**

(tercera definición del problema)

- Desarrollo del ante proyecto
- Presentación al cliente
- Organización de la producción
- Implementación
- Verificación

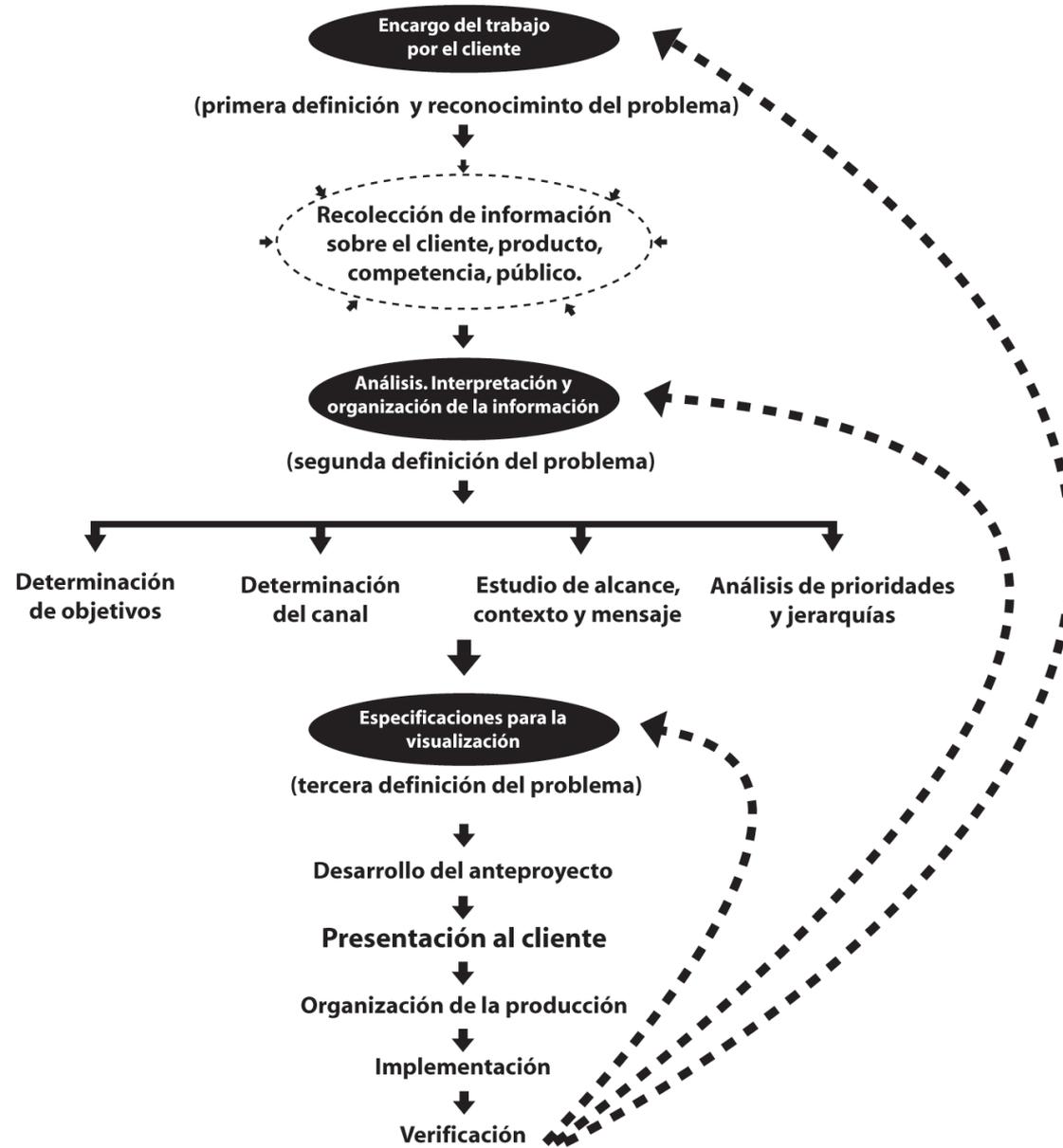
En cuanto a este método⁵² (esquema 4) se observa un mayor número de pasos, más específicos en cuanto al cometido de cada uno de ellos; además tiene como paso final a la **verificación** y es hasta este punto donde Frascara, propone verificar y comprobar el proceso con respecto a las tres definiciones del problema (**Encargo del trabajo por el cliente**, el **Análisis** y las **Especificaciones para la visualización**).



⁵¹ **Jorge Frascara** profesor de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad de Alberta (Canadá). Entre los años 1985 y 1987 se ha desempeñado como presidente de Icoagrada y forma parte del Forum de ex presidentes de la misma institución. Es miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica. Fuente: http://www.tipografica.com/curricula/frascara_cv.html 21-10-2009

⁵² FUENTES, Rodolfo. **La práctica del diseño gráfico**. España, Ediciones Paidós Ibérica, 2005,p.33

Esquema 4
"Metodología del diseño,
Jorge Frescara".
La práctica del diseño gráfico



Por último, el procedimiento de Guillermo González Ruiz⁵³ divide su proceso en tres fases, **Fase Analítica**, **Fase creativa** y **Fase ejecutiva**; cada una con respectivos pasos a seguir que se muestran a continuación:

Fase Analítica

- Recopilación de datos
- Ordenamiento
- Evaluación
- Definición de condicionantes
- Estructuración y Jerarquización

Fase creativa

- Implicaciones
- Formulación de ideas rectoras
- Toma de partido o idea básica
- Formalización de la idea
- Verificación

Fase ejecutiva

- Valoración crítica
- Ajuste de la idea
- Desarrollo
- Proceso interactivo
- Materialización

En este proceso el González intenta facilitar la secuencia de los pasos al dividirla en tres fases el diseño del proyecto, como si se tratase de micro procesos (esquema 5); sin embargo, en comparación con las anteriores metodologías, ésta cuenta con dos verificaciones, una en la fase creativa que consiste en hacer una comparación con respecto a los resultados de fase analítica y otra verificación se realiza en la fase ejecutiva en el llamado **proceso interactivo**, resultado de los pasos anteriores (**Valoración crítica, Ajuste de la idea, Desarrollo**) y es en éste donde se toma la decisión de regresar en el proceso y corregir errores que se hubiesen cometido en las anteriores fases antes de materializar el proyecto.⁵⁴



⁵³ **Guillermo González Ruiz** arquitecto recibido en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, 1965. Director del Grupo de Diseño de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 1971-1973. Director de la Carrera de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, 1985-1990. Fuente: <http://www.fundacionkonex.com.ar/premios/curriculum.asp?id=1373> 21-10-2009

⁵⁴ FUENTES, Rodolfo. **La práctica del diseño gráfico**. España, Ediciones Paidós Ibérica, 2005, p.35

Esquema 5
"Metodología del diseño,
Guillermo González Ruiz".
La práctica del diseño gráfico



Resumiendo éstos sólo son algunos ejemplos de metodologías y sin embargo, utilizarlas no significa que deban ser seguidas como un dogma. Cada diseñador tiene que buscar o crear su propia metodología, la cual se acople a sus necesidades; y la forma de encontrar el método adecuado es el resultado del análisis y de la experiencia.



3.1.1 Metodología propia para el diseño

Cada diseñador tiene una perspectiva distinta ante un proyecto, sí dos diseñadores usaran la misma metodología, se obtendrían resultados diferentes, así mismo que un diseñador busque y utilice su propio método no quiere decir que tendrá un mejor resultado al que se obtendría con cualquier otro. No obstante, el seguir un método que se ha planeado a partir de las habilidades propias del diseñador, éste puede sentirse más cómodo y facilitarle el trabajo.

Es por ello, que para este proyecto se presenta una metodología propia, la cual se ha sintetizado en los siguientes pasos:

- Planteamiento del problema
- Recopilación y análisis de información
- Determinación de objetivos
- Formación de ideas y propuestas
- Verificación. Comparación de las propuestas ante los objetivos
- Ajustes
- Materialización

En el esquema 6 se observa que el **planteamiento de problema** es el punto de partida y junto a la **recopilación y análisis de información**, se crea una idea clara de lo que se necesita realizar, dando referencias (antecedentes, condiciones, intenciones, contexto y demás información relacionada con el proyecto) que den un sostén a éste.

Ya definido el problema y conocimiento respecto a éste, se deben de **determinar los objetivos**, que son las expectativas que del proyecto debe cubrir, de esta manera



se pasa a una fase creativa, donde la información y de los objetivos planteados se transforman ideas y propuestas, las cuales se analizarán posteriormente de manera crítica con respeto a los objetivos planteados (**valoración**); es en este punto donde se toma la decisión de continuar, hacer ajustes o retroceder en el proceso en cualquiera de sus anteriores pasos. En el caso de continuar con el método se procede a la **materialización**, donde se tomarán en cuenta aspectos técnicos y así entregar un proyecto final.

"Etimológicamente, un método es un camino hacia un objetivo, una gestión eficaz, una guía...

...un buen método es un instrumento en sí mismo neutro. Por eso, quienes creen que los métodos condicionan o incluso determinan la resolución de los problemas de diseño, deben saber que el correcto enfoque metodológico nunca afecta a la solución creativa ni al tratamiento formal de un mensaje gráfico."

Joan Costa⁵⁵



⁵⁵ *ibid.*, Prólogo por Joan Costa, pp.17-18

Joan Costa español, nacido en Badalona en 1926. De formación autodidacta, es comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Consultor corporativo, asesor de empresas en diferentes países. Profesor universitario y autor de más de 30 libros. Fuente: <http://www.joancosta.com> 20-10-2009



3.2 Parámetros y contenido del proyecto Voces de México

En este trabajo se plantea el diseño de un soporte de literatura directa más en específico de un folleto, que busca motivar el interés en la sociedad mexicana en general con respecto a la pluralidad lingüística de México, e intentar establecer una conciencia de respeto por las lenguas indígenas y de sus hablantes, y así ayudar a construir un país con una sociedad equitativa, y realmente una nación pluricultural, como se menciona en el artículo 2° de la Constitución Mexicana.

A este trabajo se le ha nombrado **Voces de México**, asociando la palabra voces con las lenguas indígenas del país; este proyecto se presenta como apoyo a las campañas existentes de la CDI, CGEIB, DGCPI e INALI, ya que aunque todas estas instituciones defienden y apoyan a las comunidades indígenas y la conservación de su patrimonio cultural y lingüístico y son éstas realizan y apoyan la creación de materiales que apoyen sus objetivos.

Para llevar acabo dicho propósito se ha elegido el más conocido de los formatos de la literatura directa, el folleto; este formato es un portal que presenta la información de forma directa, sencilla y sin pedir nada a cambio, por lo cual el lector no se siente forzado, puesto que él toma la información por voluntad propia. De esta forma la información debe presentarse de manera atractiva, para capturar el interés del público.

El contenido que tiene contemplado el folleto Voces de México es:

1. Información básica acerca del número de pueblos y lenguas indígenas que se hablan en el territorio mexicano.
2. Ubicación geográfica de los pueblos indígenas.
3. Importancia de la preservación de las lenguas indígenas.
4. Mención de la Ley de los Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas.
5. Una lista de sitios *web* de las organizaciones encargadas del proyecto y otros sitios de interés con respecto al tema.

Se considera que dicha información, aunque general, es la suficiente para captar la atención del público. Así mismo el incluir las páginas *web*, servirá para guiar al lector en la búsqueda de mayor información, de forma sencilla; y así aprovechar los distintos tipos de materiales que las organizaciones tienen en sus páginas web.

Esta información debe de distribuirse de la forma más directa posible, ágil, eficiente y económica, en las localidades no hablantes de las lenguas indígenas, pero que están relacionados con los pueblos indígenas e instituciones relacionadas con estos. Entre los lugares físicos donde se proporcionaría dicha información se encuentran:

el Museo de Arte Popular (MAP), Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Culturas Populares, en el Museo Nacional de las Culturas así como en distintas sedes donde se imparten cursos de lenguas indígenas y en instituciones de educación pública, eventos culturales como ferias de libro, conciertos, en otras palabras, lugares donde asiste gran cantidad de personas con una directa afinidad hacia el tema.

La información deberá ser dirigida desde a estudiantes de educación básica, me-



Escultura de Tlaloc
del Museo Nacional de
Antropología

dia y hasta superior, asimismo, no se descarta que otras personas tengan el acceso a esta información, pues a estos lugares asiste todo tipo de personas y por distintos motivos o intereses; sin embargo, debemos aclarar que esta información está dirigida a personas no indígenas o no hablantes de una lengua indígena, susceptible a modificar su opinión e interesarlos en el tema.

La información en este impreso de literatura directa presenta herramientas para dar un primer paso para combatir la discriminación y la desigualdad, que son resultado de la ignorancia y que sólo puede disolverse con conocimiento y educación.

Este proyecto pretende acercar la comunidad no hablante de lenguas indígenas a la riqueza cultural del país, mostrándole que ésta también le pertenece y así lograr una verdadera apreciación, respeto e igualdad en la sociedad



3.3 Elección de formato 63

El tamaño y el formato es parte importante y este se decidirá de acuerdo a los contenidos, usuarios, sin olvidar que es te tendrá un impacto en el coste final del impreso.

Al saber los parámetros y objetivos del proyecto, las ideas comienzan a fluir y se comienza a formar una imagen de cómo quiere que éste luzca o al menos comenzará concebir las necesidades, los límites e incluso las dificultades que el proyecto tendrá para cumplir su propósito.

Otros puntos que deben tomarse en cuenta al elegir el formato es la reproducción de éste, pues qué caso tendría diseñar algo que no se podrá reproducir; en especial cuando se habla de un soporte de literatura directa, del cual se deberá realizar una

impresión en serie; por esto se debe de analizar las cualidades y los defectos de las dimensiones y elegir el que más se adapte a los requerimientos del proyecto.

En este caso por la información que se requiere incluir en el folleto se ha elegido las dimensiones de 279 x 431 mm. conocido como tabloide. Dicho formato se adecua y permite una fácil salida de impresión tanto para pruebas de color en impresión digital, y para producción en grandes cantidades en el sistema de impresión *Offset*⁵⁶ y con uso de cuatricromía (uso de 4 tintas las cuales son: cian, magenta, amarillo y negro).

“Los folletos poseen los formatos más flexibles de todas las publicaciones y se crean de todos tipos y tamaños.”⁵⁷

Al hablar de un folleto se debe mencionar la forma ¿de qué forma se convertirá una hoja tabloide en un folleto?; algunas soluciones son los suajes⁵⁸ o cortes, los dobleces e incluso la encuadernación. Para decidir alguna de estas soluciones, se debe de pensar en como resultará la apariencia del folleto y se pueden hacer pruebas o consultar ejemplos antes de decidir.

En éste caso se ha decidido a favor de sólo utilizar dobleces para crear un soporte pegable. Lo cual trae consigo beneficios como lo son:

1. Modificar las dimensiones del formato para facilitar su uso y transporte
2. Aumentar el número de paneles para información.

“...los folleto suelen encargarse como publicaciones exclusivas...siempre que el presupuesto lo permita el diseñador tiene la libertad para hacer lo que se le antoje...”⁵⁹

El planear los dobleces para un folleto y realizar varias versiones de dobleces, ofrece varias ventajas:



⁵⁶ Sistema de impresión inventado hacia 1900; La impresión offset se realiza mediante planchas metálicas, tratadas y fijadas sobre cilindros

⁵⁷ BHASKARN, Lakshmi. **¿Qué es el diseño editorial?** Barcelona, España: Index Book, 2006. p.114

⁵⁸ El suaje (llamado también Troquel) es una herramienta confeccionada con placa de acero para cortar, doblar o marcar materiales blandos, como: papel, tela, cuero, etcétera.

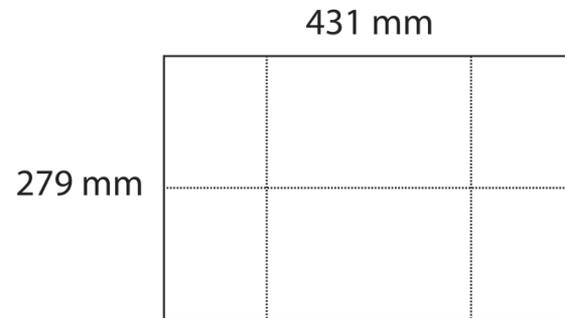
⁵⁹ BHASKARN, Lakshmi. **¿Qué es el diseño editorial?** Barcelona, España: Index Book, 2006. p.114



1. Se pueden identificar los paneles de forma sencilla.
2. Se tiene una perspectiva de cómo colocar la información.
3. Se observa cómo reacciona el material ante los dobleces.
4. Se prevé cómo los dobleces interactuarán con la impresión.
5. Se calcula qué tan práctico es el formato.

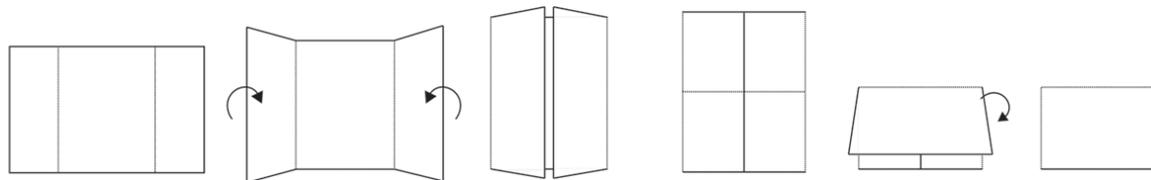
Para este proyecto se experimentó con el formato y se obtuvieron alrededor de 8 distintos tipos de dobleces, de los cuales se eligieron 3 posibles soluciones, que se presentaron a 6 personas distintas y se pidió su opinión. Esto es algo que puede ayudar a tomar una decisión, ya que de esta manera se considera un punto de vista común y más cercano a un lector potencial.

En este caso después de tomar en cuenta opiniones y la reacción ante los formatos, se decidió por el formato que consistía en 3 pliegues. En el siguiente esquema (7) se muestra con línea punteada los dobleces.



Esquema 7
Formato tabloide con
las marca de los pliegues.

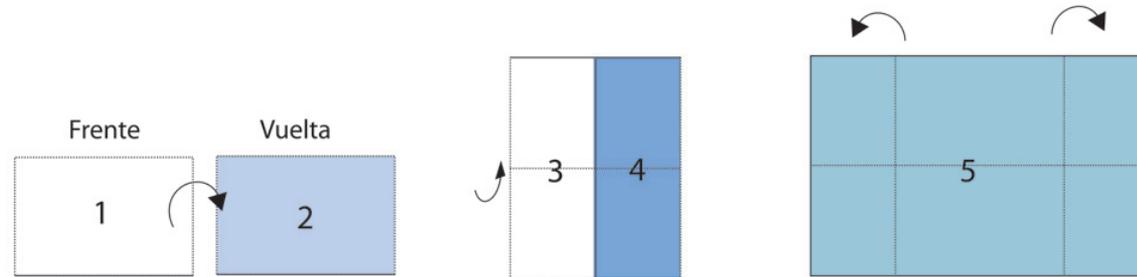
Abajo la secuencia de dobleces, que modifican la apariencia y dimensiones del folleto al ser doblado.



Esquema 8
Secuencia de los pliegues

De los anteriores dobleces se derivan paneles, éstos son áreas divididas por los dobleces considerados como los espacios por utilizarse, donde se colocará información, imágenes y otros recursos gráficos. A continuación se muestra el número de paneles que se ha decidido ocupar.

Esquema 9
Numeración de los paneles



La numeración de paneles se ha dispuesto según la lectura del folleto, el panel n°1 será considerado como la portada, mientras que el n°2 la contra portada de éste. Los paneles 3 y 4, son el formato vertical ignorando el doblez horizontal que lo divide por la mitad. En cuanto al panel 5, se cree conveniente ignorar las marcas de dobleces y razonarlo como una unidad, evitando texto en los dobleces previos. En cuanto el contenido de los paneles 3 a 5, será en estos donde se colocará la mayor carga de información y elementos gráficos.

3.4 Diseño y criterios gráficos



Cuando se habla del diseño editorial deben tomarse en cuenta varios aspectos, los cuales ayudaran a sustentar el mensaje del soporte, pero también otras funciones como son atraer al lector, y relacionar el contenido con la apariencia del soporte para facilitar la comprensión del contenido al lector.

Los criterios gráficos que se toman en cuenta aquí son 4: retícula, tipografía, imágenes y color. Estos solo son algunos pueden ser considerados elementos básicos en la creación de cualquier soporte gráfico.

El diseño de estos soportes es una cuestión de búsqueda visual y planear la apariencia, estructura y lectura que deberá tener el contenido del soporte y todo esto puede ser más sencillo al realizar bocetos. En estos bocetos se designa el lugar que puede ocupar cada elemento, es decir el texto, imágenes, esquemas, y demás elementos que se crean necesarios para la publicación.

Al diseñar plegadizos se debe poner especial atención al espacio, para ver de qué forma se desplegará la información en él. Para ello la utilización de un boceto, maqueta o *dummy*, facilitará el trabajo de diseñar, además de encontrar diferentes soluciones de cómo utilizar el espacio y los elementos gráficos.

3.4.1 Retícula



Una retícula es un conjunto de líneas que son utilizadas como una herramienta para disponer y organizar de manera visual los distintos elementos, los básicos son texto e imágenes.

Los elementos que conforman una retícula (diagrama) son básicamente líneas, sin embargo al unirse crean áreas o campos de distintos tamaños y jerarquías, entre las cuales encontramos: columnas, márgenes, corondel, campos, y cajas de texto.

68



Retícula o diagrama

“Es la división interna de la caja de texto o tipográfica, es decir el seccionamiento del espacio que contendrá los elementos visuales en función de las necesidades de cada medio de comunicación impresa.”⁶⁰

Caja de texto o tipográfica

“Se da este nombre al espacio comprendido dentro de los límites de la composición, rodeada por los márgenes la caja puede dividirse en columnas y campos, todos juntos forman un diagrama.”⁶¹

Campo

“Es cada uno de los módulos que se obtienen de la división horizontal de la caja tipográfica (especialmente de las columnas).”⁶²

Columna

“Se obtiene de la división vertical de la caja tipográfica en secciones pares o impares, de acuerdo al criterio del diseñador y a las posibilidades del formato.”⁶³



⁶⁰ Escuela Nacional de Artes Plásticas, Licenciatura en Comunicación Gráfica, **Glosario de Tipografía Básica**.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

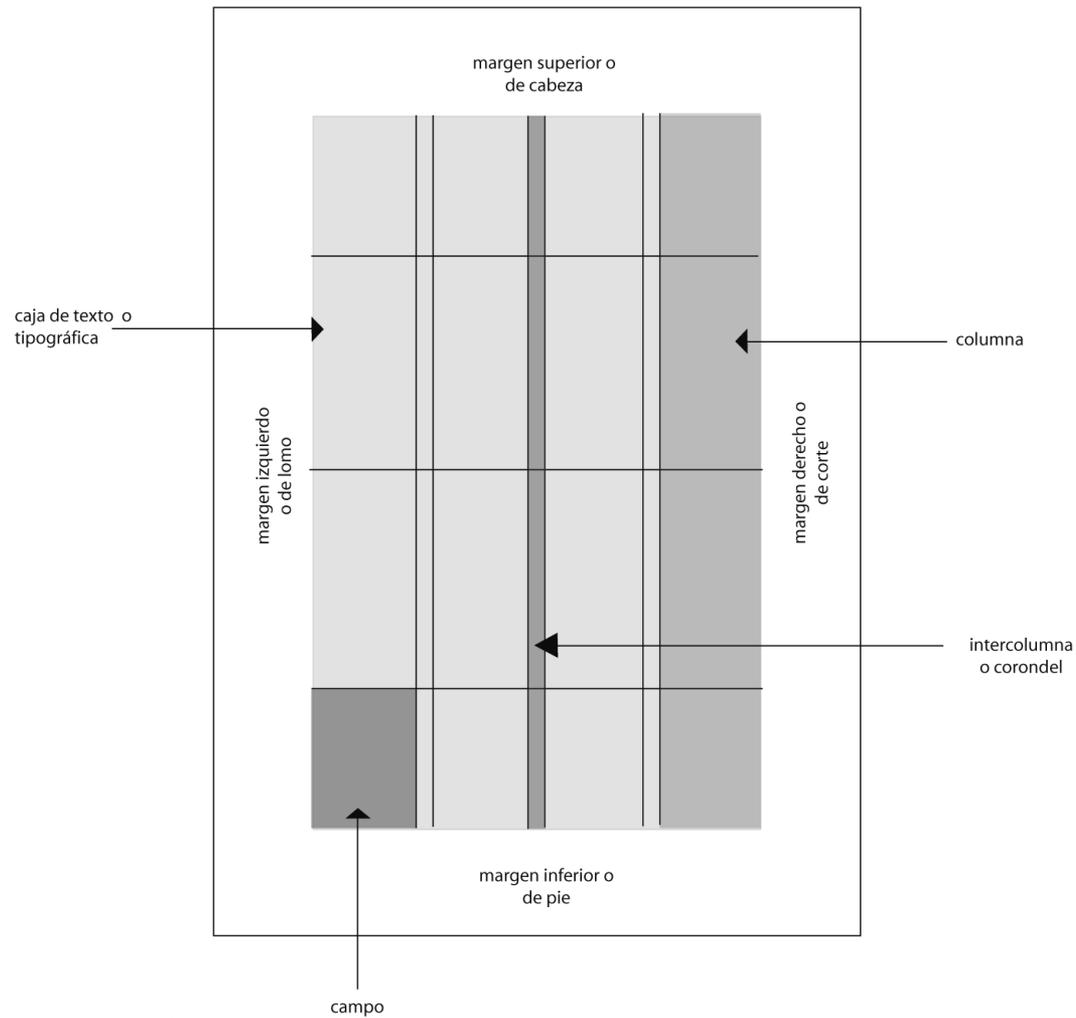
⁶³ *Ibid.*

Márgenes

“Espacio entre la caja tipográfica y el lomo y los cortes de cabeza, canto y pie.”⁶⁴

Corondel o intercolumna

“Espacios en blanco entre columnas.”⁶⁵



Esquema 10
Ejemplo de los elementos que conforman una retícula



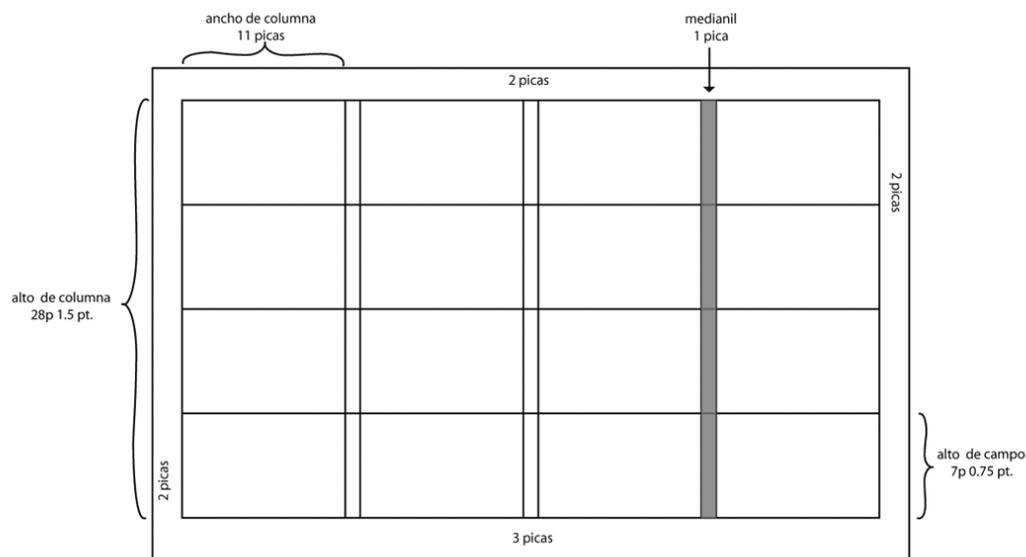
⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

Las dimensiones de los elementos de la retícula o diagramación se mide en cíceros o picas ambas medidas son tipográficas. La pica es equivalente a 12 puntos, utilizada en diversos países americanos, mientras que el cícero es una unidad de medida por la que se rige tradicionalmente todo el material de imprenta en España y en otros países de Europa, se divide en 12 puntos, y es equivalente a 4.5126 mm. (en el sistema *Didot*) y es el equivalente de la pica. En la actualidad, se puede cambiar a placer la forma de medición en el archivo digital en el cual con un *click* se puede cambiar de picas a cíceros a milímetros o centímetros. Este proyecto se manejó en picas.

Tener una retícula representa la estructura base que definirá los parámetros del diseño de la publicación, ahorrando tiempo y mucho trabajo posterior, además que las retículas permiten crear diferentes resultados.

Para la realización del folleto Voces de México la diagramación (retícula) está basada en los dobleces que conforman los paneles, así pues cada panel será tratado como una página, en la cual se habrá de colocar márgenes para así delimitar su caja tipográfica. La dimensión de los márgenes se basó en el doble de lo que los medianiles medirían (1 pica) por lo cual el margen general es de 2 picas.

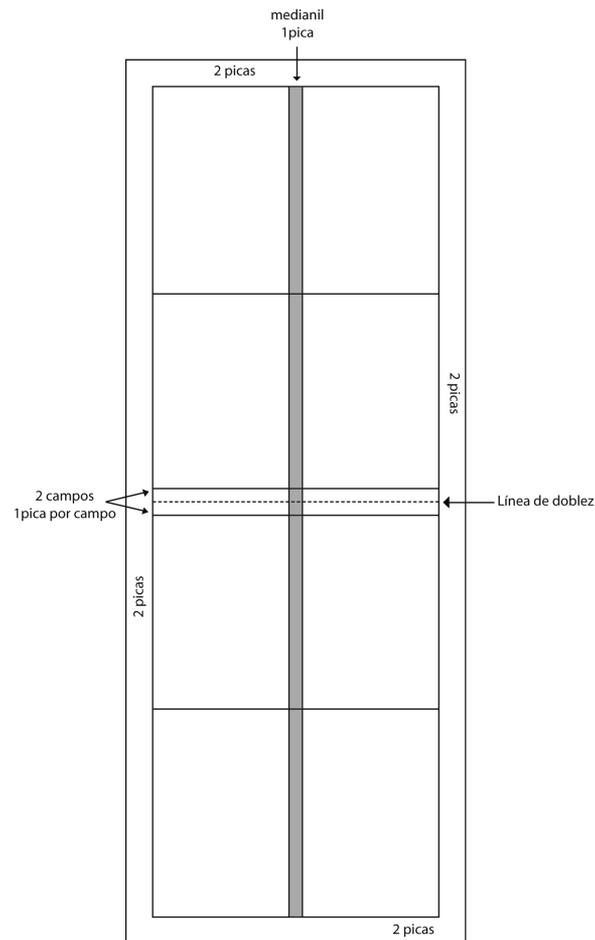


Esquema 11
Reticula de los paneles 1 y 2

En cuanto al panel 1 y 2 comparten la misma diagramación (ver esquema 11), por poseer las mismas dimensiones. Las dimensiones de los márgenes son: margen superior 2 picas (picas) mientras que el izquierdo y el derecho 2 picas, y el margen de pie 3 picas. Las divisiones internas de la caja tipográfica se componen de 4 columnas con un medianil de una pica entre cada una de estas, además de 3 divisiones horizontales a una distancia de 3 picas cada una, teniendo como resultado 16 campos en total.

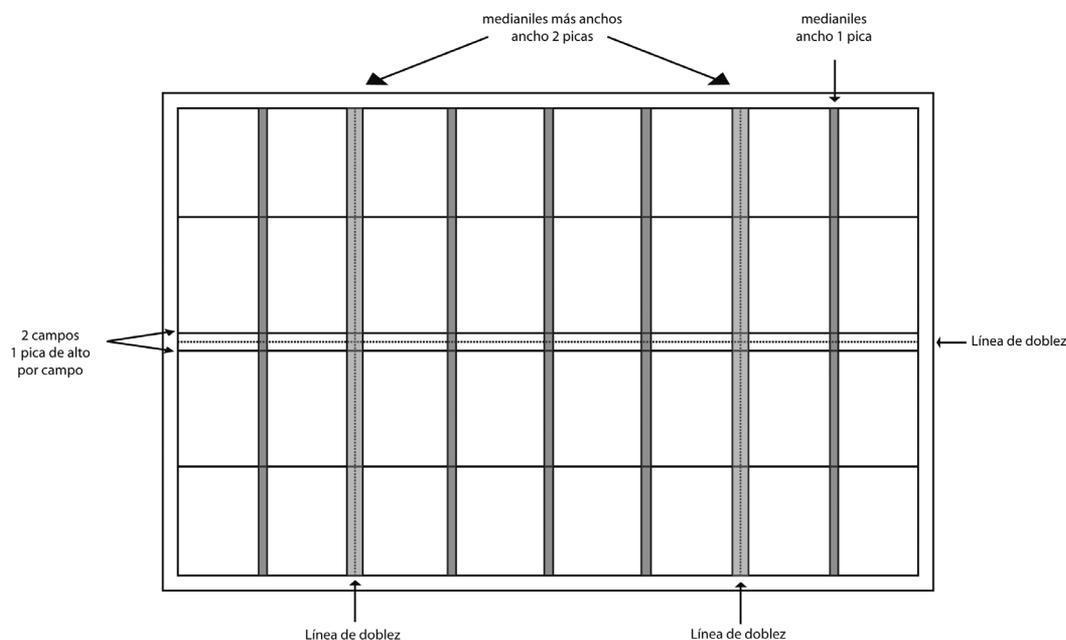
En cuanto a los paneles 3 y 4 también (ver esquema 12) comparten retícula, su caja tipográfica mide 21picas 4 pt. x 62 picas y esta es dividida en dos columna separadas por un medianil de una pica, también se han incluido divisiones horizontales tomando en cuenta los dobles que pasan por la mitad de este plano; por esto se han incluido dos líneas más, una superior y una inferior a la línea que marca un dobles que pasa por la mitad, separadas de ésta por un pica de distancia.

Finalmente el quinto panel (esquema 13) tiene un margen en cada uno de sus lados de 2 picas. Dividido en 8 columnas y 7 medianiles, sin embargo los medianiles que coinciden en los dobles verticales se han ensanchado para librar el plegado del papel. En cuanto a las divisiones horizontales al igual que en los paneles 3 y 4 se ha tomado en cuenta como base la línea central que marca un dobles y se ha dado una pica de alto a cada campo.



Esquema 12
Reticula de los paneles 3 y 4

Esquema 13
Reticula del panel 5



El aumentar medianiles o campos al estar cerca de los dobleces sirve para evitar que algunos elementos como imágenes o texto se vean comprometidos por los dobleces y se pierda legibilidad o dañe la apariencia de estos.

No obstante, por más rígida que se ve una retícula no es absoluta ni perfecta; en algún momento durante el proceso de maquetación se puede tomar la decisión de agregar guías o líneas extras que faciliten el ordenamiento de elementos de la publicación. También se puede pasar por alto alguna línea guía o campo, claro mientras sea en beneficio y funcionalidad de la publicación y no por un capricho superfluo. Incluso los actuales campos base se deben ajustar a los espacios de línea, de forma que queden espacios de línea completos e iguales por cada campo. En este caso el número de líneas por campos es de 15.

Una retícula no tiene y no debe ser una red que aprisione la creatividad al diseñar, ya sea un soporte de literatura directa o cualquier otro tipo de publicación o formato, lo cierto es que ésta es una herramienta útil, que obedece nuestras necesidades y no al contrario.



3.4.2 Tipografía

La tipografía es otro elemento que al diseñar forma parte importante de la apariencia de la publicación, pues ayudándose de los diferentes estilos tipográficos se puede dirigir al lector por el contenido; se tiende a utilizar más de una fuente tipográfica en las publicaciones, y con ello establecer una jerarquía inmediata entre éstas, creando un punto de atención en la página.

“La tipografía hace referencia a la manera en que las ideas escritas reciben una forma visual, y pueden afectar radicalmente cómo percibimos un diseño.”⁶⁶

Sin embargo, aplicar diferentes tamaños, grosores, inclinación y espacio (interlineado e interletrado) a la fuente puede ayudar a distinguir entre títulos y subtítulos o textos principales de secundarios, sin que exista la necesidad de usar un gran número de fuentes.

Al elegir una fuente tipográfica habrá de verificarse que esté completa, que contenga los caracteres necesarios para un texto, esto es esencial; así pues contar con las versiones de versalitas, *italic* (cursiva) o *bold* (negrita) y otras más, que pueden ayudar a crear un jerarquía con la misma fuente; pero se debe tener cuidado de no abusar del uso de las variantes

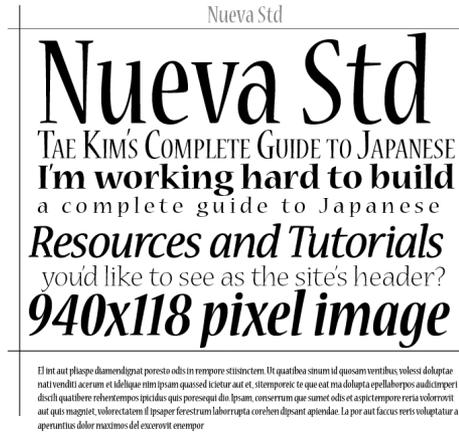


Mostra de caracteres de la fuente *Summertime*.



⁶⁶ BHASKARN, Lakshmi. *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona, España: Index Book, 2006, p.68

Mostramos caracteres de la fuente *Nueva Std*.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
"!.,_ 0- 2' *\$%& / - ? : ; | ^ ` ~ | 0123456789 ¼ ½ ¾
á à á ä å ç è é ê ë ì í î ï ò ó ô õ ö ù ú y

o podría crearse una confusión en el lector, y en la apariencia de la mancha tipográfica.

En principio se planteó el utilizar fuentes diseñadas por tipógrafos mexicanos, como son las tipografías de Gabriel Martínez Meave⁶⁷, pero debido a que este proyecto sólo es una propuesta no fue posible adquirir dichas tipografías y por ello se debió recurrir a fuentes tipográficas gratuitas.

Se revisaron varias fuentes tipográficas, el criterio de elección se basó en función del tema y el contenido; por lo cual se tuvo en cuenta el aspecto que estas presentan. La primera, *Summertime*

es utilizada para títulos o cabezas, mientras que la segunda, *Nueva std*, se propone para el cuerpo de texto.

Summertime se utiliza sólo en títulos y texto corto, ya que ésta es una fuente ornamental (o de fantasía) antigua, las cuales son atractivas, pero que en una mancha tipográfica resultaría difícil de leer; además, esta fuente en específico se caracteriza por tener ojo amplio, lo cual hace percibir el texto con mucho “aire”.

Con esta fuente se probaron varios arreglos tipográficos del título del folleto (Voces de México); en el cual se buscaba que el arreglo fuese dinámico, pues la disposición de las palabras juega un papel importante. Dado que esta fuente, en especial en su caja alta de las letras V y M tienen una gran cantidad de espacio debido a su diseño, se decidió compensar dicho interletrado al reducir la distancia entre una palabra y otra al mínimo. Al hacer la compensación de espacio y posición de las palabras debió tomarse en cuenta que ésta no perdiese el sentido de lectura y legibilidad.



⁶⁷ Gabriel Martínez Meave, diseñador gráfico y tipográfico, ilustrador y calígrafo mexicano. Director y fundador del estudio Kimera desde 1994. Egresado de la Universidad Iberoamericana, pero de formación básicamente autodidacta. Fuente: <http://www.ilustracionmexico.org/gabriel-martinez-meave/> 20-03-2009



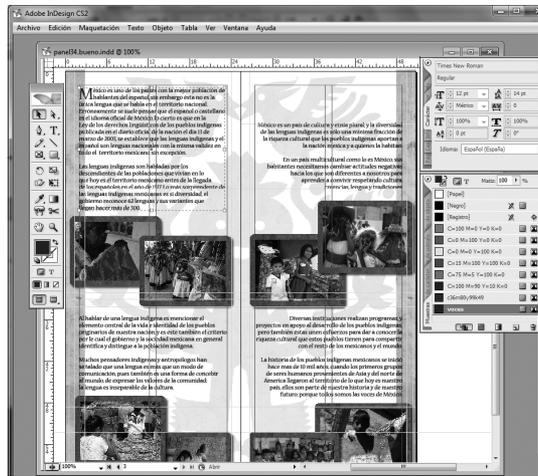


Otro elemento que se utilizó para preservar el orden de la lectura fue jerarquizar las palabras por tamaño; así pues, las tres palabras tienen un distinto puntaje, dejando claro el orden jerárquico y de lectura del título.

El puntaje no está en número cerrado porque cuando se obtuvo el arreglo, se transformó de forma "libre", sin distorsionar la forma de éste, para que ocupará el espacio deseado en la portada del folleto.

Se decidió agregar un subtítulo que precisara el contenido, así el lector puede darse una idea del tema. Este subtítulo, desempeña el papel de lo que podría ser una reseña en la contra portada de un libro. Para este subtítulo se utilizó la fuente *nueva std* a 21 pt. con un interlineado de 25 pt. lo cual pone en evidencia desde un principio la jerarquía entre una fuente y otra; creando un contraste por tamaño disposición y fuente tipográfica.

Como se mencionó anteriormente, la fuente *nueva std* se utilizó para cuerpos de texto; ésta pertenece a la familia de romanas antiguas, evidente por los remates de esta fuente, y se sabe que esta familia es bien conocida por su fácil legibilidad en grandes extensiones de texto; además que esta fuente en particular tiene fluidez en su trazado, se pueden apreciar el cambio de grosor en diferentes partes de las letras tanto en sus caja baja como alta.



En cuanto al contenido que esta publicación transmite se trata de un ensayo⁶⁸ el cual se menciona aspectos acerca de importancia del respetar y conservar el patrimonio, ideas que las instituciones que apoyan a este proyecto comparten. Esta información se colocó con en los paneles 3 y 4, en éstos se tomó la decisión de que fuera un arreglo 11/12 pt. mientras que en el panel 3 los párrafos se encuentran justificado al izquierda, en el panel 4 se encuentra justificado hacia la derecha.

De la fuente *nueva std* se utilizó su versión regular en la portada del folleto con un puntaje de 21 pt con un interlineado de 24 pt. Mientras que en la contra portada se utilizo su versión *italic bold*, para resaltar nombres de organizaciones relacionadas con el apoyo a los pueblos indígenas, usando una disposición de 10 pt. con un interlineado de 11 pt. con una justificación hacia la izquierda y el resto de información se manejo en su versión regular a 8 pt. con un interlineado de 9 pt.

En el panel 5 se mantuvo el interlineado en 12 pt. y la tipografía se utilizó en 12 pt. y se usó dos tipos de justificación; en párrafos completos se uso una justificación centrada y por otro lado en el listado de los estados y lenguas indígenas se justificó hacia la izquierda.

Las fuentes tipográficas tienen características propias, y éstas añaden personalidad al texto, comunicado o ideas aún antes de que éste se lea.

“Los Tipos de fuentes tienen personalidad propia y son excelentes medio para comunicar emociones...
...un tipo de fuente gráfico es casi un una imagen por derecho propio”.⁶⁹



⁶⁸ Ensayo: Es el subgénero didáctico mas importante en la actualidad; escrito siempre en prosa, consiste en la exposición aguda y original de un tema científico, filosófico, artístico, político, literario, religioso, etc. con carácter general, es decir, sin que el lector precise conocimientos especiales para comprenderlo.
Fuente: http://www.bibliotecaipiloto.gov.co/bib_virtual/generos.htm 24 -10-2009

⁶⁹ BHASKARN, Lakshmi. *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona, España: Index Book, 2006.p.68



3.4.3 Imágenes

Las imágenes desempeñan un papel muy importante en el ensamble de un entendimiento visual entre los distintos elementos de una publicación, la forma de utilizar las imágenes dependerá de varios aspectos, por ejemplo del público a que está dirigida la publicación, el objetivo que tiene ésta y qué función deberán cumplir las imágenes dentro de la publicación.

“En el diseño gráfico hay millones de imágenes (símbolos y fotomontaje, dibujo y pintura, incluso tipografía) susceptibles a desempeñar diferentes funciones...

Las imágenes también ofrecen una conexión visceral con la experiencias descritas en el texto.”⁷⁰

La imagen apoya a la composición visual del contenido, cumpliendo una función decorativa; pero ante todo las imágenes dentro de una publicación generalmente tienden a apoyar al contenido escrito de la publicación, y sirven de auxiliares para que el mensaje llegue con claridad al lector.

En el proyecto Voces de México se insertaron 3 tipos de imágenes. La primera es la fotografía, que en este caso sirve para que el lector perciba una realidad, una mirada a los hablantes de lenguas indígenas de quienes se habla en el texto, puesto que a la fotografía se le reconoce como una herramienta capaz de capturar escenas de la vida cotidiana y que éstas son reflejo de la realidad, por cual a la fotografía se le añade un sentido verosimilitud.



Artesanía de papel amete del pueblo Nāhñu
acervo fotográfico del CDI



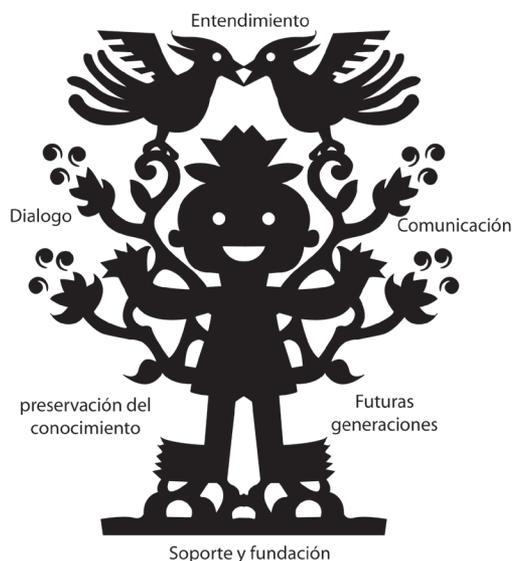
⁷⁰TIMOTHY, Samara. **Los elementos del diseño gráfico. Manual de estilo para diseñadores gráficos.** Editorial GustavoGili.SL, Barcelona, 2008. p.164

Dios de papel amate,
artesanía del pueblo *Nāhñu*



El segundo tipo de imagen es la ilustración, ésta se usa principalmente con una función decorativa para el formato, sin embargo, también tiene la intención de crear una identidad visual para el documento. Estas imágenes se basaron en el papel amate, específico en el papel picado realizado por el pueblo *Nāhñu*⁷¹ (ñañu) u Otomí; y se tomaron como inspiración para crear una imagen que se adaptara al contenido y al propósito. Esta imagen se basó en los pequeños dioses protectores representados en papel picado que el pueblo *Nāhñu* realiza, en un principio utilizados para rituales y ceremonias y ahora los utilizan como un recurso ornamental dentro de las artesanías que representan a esta comunidad. Por su apariencia se bautizó la imagen como **niño árbol**, esta imagen como en las que está basada, funcionan simétricamente, estos dioses de papel picado representaban a una figura humana descalza de las cuales salían ramas de árboles frutales, estas representan a una deidad protectora que trae bienestar y buenas cosechas.

78



Niño árbol
Ilustración basada en los dioses de
papel amate del pueblo *Nāhñu*
por Nadia Salas Ruíz

En este caso al “niño árbol” se le cargó de un significado especial incluyendo unos recursos extras como lo son raíces. Las ideas que el niño árbol quiere representar son: la importancia de preservar el conocimiento de los antiguos pueblos fundadores del país y reconocer nuestras “raíces” como soporte de una identidad nacional. La figura del niño representa el principio de una nueva sociedad mexicana y sus futuras generaciones; las ramas se encuentran floreciendo, que simbolizan la comunicación, por ello de ellas salen pequeñas vírgulas que simbolizan en dialogo, mientras que las aves representan el entendimiento entre los miembros de la sociedad.



⁷¹ En este trabajo retomamos la propuesta de James W. Dow, quien utiliza la palabra *Nāhñu* para referirse al grupo otomí. Aunque existen organizaciones indígenas, como el Consejo de la Nacionalidad Otomí, que escriben *Hñātho Hñāhñu* y también *Nātho Nāhño*. Fuente: Navarrete Linares, Federico, Los pueblos indígenas de México / Federico Navarrete Linares - México: CDI, 2008.

El tercer tipo de imagen que se debe destacar en el este proyecto es un esquema, estos tienden ser utilizados para explicar algún tema que puede resultar complejo si sólo se representará de forma escrita o hablada. En este caso se trata de un mapa de la República Mexicana el cual permitirá al lector identificar de forma concreta y sencilla la ubicación geográfica de los pueblos indígenas y las respectivas lenguas que estos hablan.

Al usar imágenes se facilita y refuerza a la información contenida y de esta forma el lector no sea hostigado con texto que le podría parecer aburrido, complejo o tedioso y por ello perder interés en el contenido.



3.4.4 Color



Los colores poseen varios significados y pueden representar diferentes emociones; pero estos significados no son universales, estos tienden a diferir de una nación a otra y de una cultura en otra. Y es entonces que al diseñar debe prestarse atención a lo que se está representando y que debe reflejar dicha publicación.

El color es una de las herramientas más diversas y complejas que tiene el diseñador en sus manos, puede usarse para comunicar muchas sensaciones, todo con el propósito de captar la atención de inmediato.

“El color tiene muchas ocasiones un significado fácilmente reconocible sobre todo si se está asociado con imágenes familiares”.⁷²



⁷²ORTIZ, Georgina. **El significado de los colores**. Editorial Trillas, México, 1992

En el proyecto, la selección de los colores a usarse, se ha basado en la textura y los distintos tonos de color de papel amate, en especial en su color natural, un tono marrón y de aquí se han obtenido distintos tonos y aplicado a la tipografía, ya que se notó que estos tonos marrones son cálidos, agradables y compatibles con las texturas del papel amate y al contrario del color negro (utilizado comúnmente en tipografía) éste no tiene un contraste agresivo.

Se ha decidido tomar estos colores cálidos para aplicarse también en los logotipos de CID, CGEIB, INALI y el logotipo de la campaña nacional por la diversidad cultural de México; creando una unidad entre ellos y el logotipo y que no pareciesen fuera de lugar o que alguno tuviese mayor atención que otro. Además de que se genera la idea del trabajo en conjunto entre las instituciones.

Logotipos de las instituciones en colores ocres



En cuanto al mapa de la república Mexicana en el interior del folleto, se coloreó cada uno de los estados que la constituyen, formando una gama cromática que facilita encontrar la ubicación geográfica de los estados y de las lenguas que se hablan en cada uno de éstos; además el usar los colores en un orden cromático se evita crear caos visual por tantos colores.

Mapa de la República Mexicana y gama cromática



El color es, como ya se ha mencionado, una herramienta poderosa, que puede ayudar a un proyecto o hundirlo, pero no hay que temerle; en algunas publicaciones es mejor menos que más, y sin embargo el uso del color dependerá del contenido de la publicación y el público al cual esta se dirigirá.



3.5 Resultado Final

Este proyecto se ha elaborado con 3 distintos programas de la familia *Adobe*, los cuales son *Illustrator*, *Photoshop* e *Indesign* en su versión CS2, y ha sido en *Indesign* en que se ha realizado la maquetación final, donde se ha completado el ensamblaje de cada uno de los criterios antes mencionados.

El diseñador tiene la responsabilidad que entregar un documento que cumpla todas las peticiones o parámetros de quien ha solicitado el trabajo; y no sólo eso, debe asegurarse que el documento contenga las características necesarias para su impresión. El programa nativo de este proyecto es *Adobe Indesign* el cual permite exportar el documento a formato **PDF** (*Portable Document Format, Formato de Documento Portátil*)⁷³ y especificar desde las marcas de corte, sangrado, calidad del archivo y hasta proporcionar una clave de seguridad al archivo para su modificación.

Pero, ¿por qué se necesita convertir el archivo nativo a un archivo PDF? Al entregar un documento digital para su impresión se recurre a la utilización de un archivo PDF y éste tiene grandes ventajas a diferencia de otro formato para impresión:

Multi plataforma. Los archivos PDF se pueden ver e imprimir en cualquier plataforma: *Mac OS*, *Microsoft® Windows®*, *UNIX®* y muchas plataformas móviles.

Portabilidad. Si el PDF está bien generado, se verá e imprimirá exactamente igual en cualquier sistema operativo e impresora.

Integridad. Todos los datos (textos, vectores, imágenes, información de página) se almacenan en un solo documento, evitando “sustos” de última hora muy típicos de otras aplicaciones, como adjuntar por error una versión no definitiva de una imagen.



⁷³ <http://www.adobe.com/es/products/acrobat/adobe.pdf.html> 25 -03-2009



Inclusión de fuentes. Quizá la característica más interesante de PDF a efectos de impresión es que incluye, en el documento, las tipografías utilizadas. De este modo no es necesario tener instaladas las mismas tipografías para poder imprimir el trabajo.

Documento no editable. Aunque es posible efectuar pequeñas modificaciones en un PDF, en principio no es un formato editable. Esto implica una enorme ventaja a la hora de imprimir: es prácticamente imposible que pueda modificarse un documento por error antes de imprimirse.

Pero, el PDF no es perfecto, ciertamente estas ventajas pueden convertirse en un arma de doble filo, puesto que su cualidad de no ser editable puede tener consecuencias para un diseñador despistado. Por eso es aconsejable siempre mantener un archivo nativo de proyecto en caso que se presentara una corrección.

El realizar un archivo PDF es sencillo, en especial si se trabaja el archivo nativo desde alguno de los programas de la familia *Adobe*, en este caso *Indesign*. Para esto el documento debe revisarse, asegurándose que las imágenes tengan la resolución debida, que los colores sean los adecuados y que se encuentren en el debido sistema de color (CMYK). Otro aspecto muy importante es el verificar que las fuentes tipográficas sean compatibles al ser exportables al formato PDF como lo son: *Type1(PostScript)* y *OTF (OpenType)* del contrario pueden ocurrir problemas al imprimir el archivo desde algún otro equipo.

Es importante tomar en cuenta que los elementos de color deben estar bajo el esquema del sistema de color CMYK, pues de lo contrario habrá una diferencia entre los colores que se ven en pantalla al diseñar a los que se tendrán en el impreso final, he aquí la importancia las pruebas de color antes de llevar el proyecto a un impresión a gran escala.

Así pues al trabajar con imágenes debe tenerse en cuenta la calidad de éstas. Recordamos que la resolución óptima de una imagen para ser impresa es de 200 ppp⁷⁴ hasta 300 ppp y en formatos *EPS*, *TIFF*, *PDF* aun 100% del tamaño requerido (+/-20%)



⁷⁴ Los puntos por pulgada (ppp) del inglés dots per inch (dpi) es una unidad de medida para resoluciones de impresión.

“La resolución de una imagen hace referencia al nivel de detalle que contiene; cuanto mayor sea la resolución de una imagen, mayor será su calidad.

... Una imagen impresa en una resolución incorrecta puede destrozar un diseño perfecto.”⁷⁵

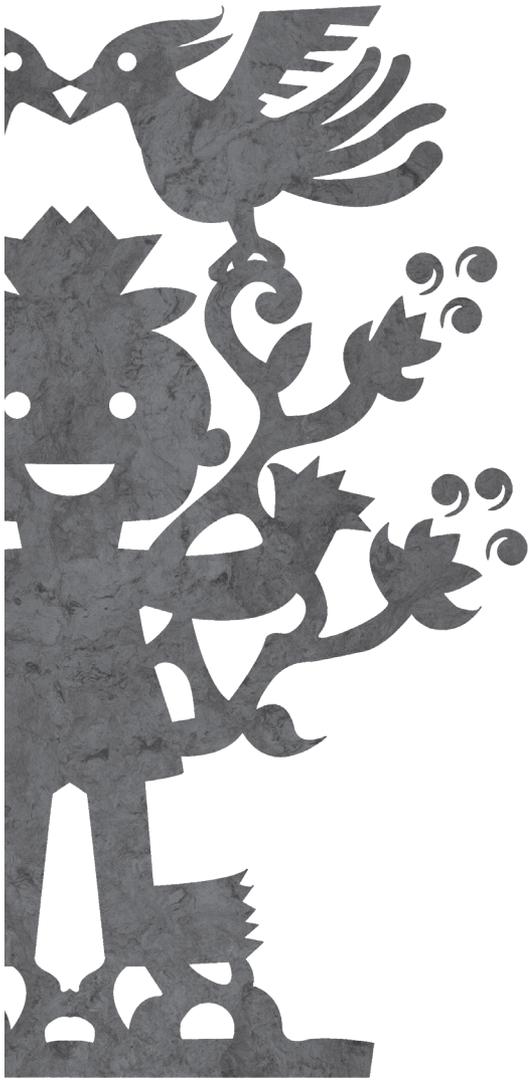
Así pues en este paso deben especificarse aspectos como el sangrado de las imágenes (que en este caso es de una pica, el cual se aplico a las plecas de papel amate que se encuentran en los límites de esta publicación y otro elementos como los niños árbol que se encuentran a un 12% transparencia) y los distintos tipos de marcas como de corte, dobléz y otras señalizaciones que sean necesarias para los acabados; para así tener un archivo listo para su impresión.



⁷⁵ BHASKARN, Lakshmi. **¿Qué es el diseño editorial?** Barcelona, España: Index Book, 2006, p.75

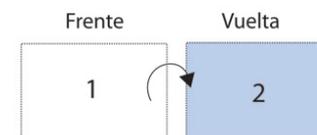
Vista preliminar

*Soporte de
literatura directa
“Voces de México”*



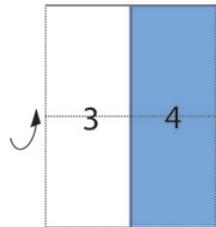


Portada
 dimensiones: 21.5 x14 cm.
 Panel 1



contraportada
 dimensiones: 21.5 x14 cm.
 Panel 2

Interior 1-1
 dimensiones: 10,7 x 28 cm.
 Panel 3



Interior 1-2
 dimensiones: 10,7 x 28 cm.
 Panel 4

México es uno de los países con la mayor población de hablantes del español, sin embargo esta no es la única lengua que se habla en el territorio nacional. Erróneamente se suele pensar que el español o castellano es el idioma oficial de México, lo cierto es que en la Ley de los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas publicada en el diario oficial de la nación el día 13 de marzo de 2003, se establece que las lenguas indígenas y el español son lenguas nacionales con la misma validez en todo el territorio mexicano sin excepción.

Las lenguas indígenas son habladas por los descendientes de las poblaciones que vivían en lo que hoy es el territorio mexicano antes de la llegada de los españoles en el año de 1517. Lo más sorprendente de las lenguas indígenas mexicanas es su diversidad, el gobierno reconoce 62 lenguas y sus variantes que son más de 300.

Al hablar de una lengua indígena es mencionar el elemento central de la vida e identidad de los pueblos originarios de nuestra nación, y es este también el criterio por el cual el gobierno y la sociedad mexicana en general identifica y distingue a la población indígena.

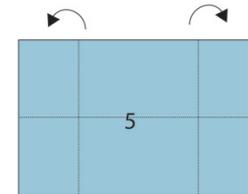
Muchos pensadores indígenas y antropólogos han señalado que una lengua es más que un modo de comunicación, pues también es una forma de concebir al mundo, de expresar los valores de la comunidad, la lengua es inseparable de la cultura.

México es un país de cultura y etnia plural, y la diversidad de las lenguas indígenas es solo una mínima fracción de la riqueza cultural que los pueblos indígenas aportan a la nación mexicana y a quienes la habitan.

En un país multicultural como lo es México, sus habitantes necesitamos cambiar actitudes negativas hacia los que son diferentes a nosotros para aprender a convivir respetando cultura, creencias, lengua y tradiciones.

Diversas instituciones realizan programas y proyectos en apoyo al desarrollo de los pueblos indígenas, pero también estas unen esfuerzos para dar a conocer la riqueza cultural que estos pueblos tienen para compartir con el resto de los mexicanos y el mundo.

La historia de los pueblos indígenas mexicanos se inició hace más de 10 mil años, cuando los primeros grupos de seres humanos provenientes de Asia y del norte de América llegaron al territorio de lo que hoy es nuestro país, ellos son parte de nuestra historia y de nuestro futuro, por que todos somos las voces de México.



Conclusiones

Crear un soporte de literatura directa no es sencillo. Cada soporte tiene su complejidad, pero siempre ayuda el tener claro los objetivos de la publicación y un método con el cual el diseñador pueda guiarse y se sienta cómodo, harán más fácil el proceso de elaboración de un diseño adecuado. Ya que profundizar en el tema trae como resultado un mayor apoyo gráfico al trabajo que debe realizarse, definiendo los límites que se tienen pero, también las libertades que pueden explotarse.

Se ha visto reflejada la importancia de los soportes de literatura directa, cómo estos son importantes en la vida diaria de la sociedad y cómo el diseño puede ser una herramienta de gran ayuda en campañas de bienestar social.

Aunque es cierto que muchos de estos soportes tienen una vida útil corta y que muchos de ellos terminarán en un cesto de basura incluso antes de que se termine de leer su contenido, al diseñarlos se debe ver más allá, se debe de creer que aquellos sí cumplen con su propósito, y están informado, educando y cambiando la mentalidad no solo de un persona sino de un sociedad completa para su bienestar, y un buen diseño puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Voces de México fue originado a partir de un interés personal y planteado para la participación de éste en una convocatoria. El interés personal surge por la inquietud de realizar un trabajo donde pudiese demostrar mi creatividad, intereses que reflejasen mi personalidad y que al mismo tiempo fuese tomado serio. En cuanto a la elección del tema de la diversidad lingüística de México, surgió al recordar que mi abuela paterna era hablante de la lengua Nāhñu y creí conveniente investigar al respecto, y me encontré con un tema fascinante, complejo y polémico que atrapó mi atención.



Por otro lado, actualmente el folleto Voces de México se encuentra inscrito en la convocatoria por parte de la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB), con el objetivo de constituir un acervo de materiales para la educación intercultural y/o bilingüe para ponerlo a disposición de los educadores del país, tanto en formato físico como electrónico, con el fin de favorecer la difusión y adaptación de estos materiales, así como estimular la creación de otros. Al término de este trabajo se esperan los resultados la convocatoria.

Esto demuestra que el diseño con propósito social representa una oportunidad laboral, y no sólo una utopía; y que el diseñar para propósito de bienestar social, no tiene porque ser menos importante (visualmente) que aquellos que tienen un fin puramente comercial o de entretenimiento.

Retomando el aspecto visual de la publicación quiero resaltar un elemento, la ilustración del niño árbol, basada en la artesanía de papel amate. Esta idea surgió al hojear un libro de la recopilación del trabajo de **Ikko Tanaka**, diseñador japonés; donde puede observar cómo en muchos de sus trabajos retomaba conceptos tradicionales de su cultura, cambiándolos de contexto y algunos otros modificados para que se adaptasen a las necesidades del diseño. Retomar la iconografía no significaba copiar o trasladarla de soporte, sino que ésta se puede transformar y realizar nuevas imágenes para enriquecer el diseño.

Algunas veces al diseñar nos concentramos demasiado en la línea gráfica, pero el diseñar no es solo hacer algo que luzca atractivo, sino que también funcione, y sea útil, y sin embargo, con cada nuevo proyecto nos encontramos con aciertos y con errores, intentando siempre encontrar la solución correcta.

Bibliografía

Catálogos y Folletos (tomo 1 y 2)

HERNÁNDEZ, Carmen. Versión en castellano. G.Gili, México 1998

Comunicación Gráfica

TURNBULL, Arthur. Editorial Trillas. México, 1999

Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos

Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917,
TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 01-06-2009

Diccionario de la Real Academia Española

Su versión Online <http://www.rae.es/rae.html>

Diccionario de la tipografía y del libro

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. España: Ed. Labor S.A, 1974

El libro y sus orillas

ZAVALA, Roberto. México: UNAM, 2005

El significado de los colores

ORTIZ, Georgina. Editorial Trillas, México, 1992

Formatos experimentales: libro, folletos, catálogo

Barcelona; Index Books 2002

Glosario de Tipografía Básica

Escuela Nacional de Artes Plásticas, Licenciatura en Comunicación Gráfica.

**Guía del diseño gráfico para profesionales**

JENNINGS, Simon. Editorial trillas, México 1995

La creación de bocetos gráficos

SWANN, Alan. Barcelona, España: Ediciones G. Gili, 1990

La práctica del diseño gráfico

FUENTES, Rodolfo. España, Ediciones Paidós Ibérica, 2005

La publicidad textos y conceptos

FERRER, Eulalio. Editorial Trillas, México 1999

Los elementos del diseño gráfico. Manual de estilo para diseñadores gráficos

TIMOTHY, Samara. Editorial GustavoGili.SL, Barcelona, 2008

Publicidad Dinámica

GALINDO ZAMUNDIO, Elías. Ed. Herrero México 1975

Tratado de la publicidad directa

HOUREZ, Fernand. Editorial Luis Miracle S.A, Barcelona 1969

¿Qué es el diseño editorial?

BHASKARN, Lakshmi. Barcelona, España: Index Book, 2006

Fuentes electrónicas:

Catálogo de las lenguas indígenas nacionales: Variantes lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas

http://www.inali.gob.mx/catalogo2007/html/v_otomi.html#1 09-05-2008

Ley de los Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/257.pdf> 09-05-2008

LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, Carmen y TORRES ROMAY, Emma. *Medios y soportes alternativos ara una publicidad convencional: Publicidad «off the line», Pensar la publicidad.* **Revista internacional de investigaciones publicitarias. Revista coeditada con la Universidad de Valladolid**, ISSN electrónico1989-5143
<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220117A.PDF>, 27 -10-2009

<http://ventana.ilce.edu.mx> 15 -10- 2008

<http://www.inali.gob.mx/mision.html> 24 -10-2008

MEJÍA, Eduardo, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en Multimedia y diseño interactivo. Profesor a Tiempo Completo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). **Nueva publicidad para Internet**
<http://www.upc.edu.pe/boletines-publicidad/> 27-10-2009

http://www.marketingdirecto.com/glosario/datos_termino.php?termino=Flyer
11-11-2008

http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=193 16 -01-2009

<http://eib.sep.gob.mx/> 05-11-2008

<http://www.inali.gob.mx/mision.html> 24-10-2008

<http://www.cdi.gob.mx/> 15-11- 2008

<http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/publica.html> 18-10-2008

<http://www.adobe.com/es/products/acrobat/adobepdf.html> 25-03-2009

<http://www.tsedi.com/siguietetipografica/estildistan1-3S.html> 06-03-2009



El termino de este documento con las fuentes tipográficas
Book Antiqua y *Eurofurence*, trajo consigo un sin fin de
emociones, tan diferentes como son estas fuentes.
Y aun así al final creando equilibrio entre ellas.