



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA REVISTA
INFORMATIVA DIRIGIDA HACIA LOS DOCENTES
DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DEL DEPARTAMENTO
REGIONAL NO. 10,
DE EDUCACIÓN BÁSICA DE AMECAMECA EN EL
ESTADO DE MÉXICO.

TESIS

PARA OBTENER TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

ROSALINA SANTIAGO RAMÍREZ

ASESORA: ADRIANA LORENA GONZÁLEZ BOSCO



MÉXICO, D.F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

- ❖ Mi Dios, eres incondicional, gracias por ayudarme a delinear mi camino y darle sentido a mi vida.
- ❖ Mamí, eres la persona más linda y paciente del mundo, agradezco tus momentos de silencio por que ellos me impulsaron como no tienes idea. Que Dios te bendiga. Te amo.
- ❖ Obed, gracias por enseñarme la importancia de llegar a tiempo, cumplir mi palabra y permanecer en un trabajo hasta terminarlo. Tu amistad y espíritu triunfador, me contagiaron y uno de mis sueños más inmediatos se hizo realidad.
- ❖ Negrita, hemos crecido juntas por un par de décadas y eso sólo se logra gracias al amor y la responsabilidad que te caracteriza.
- ❖ Con amor incondicional dedico esta tesis a tres personas que me han dado su amor y amistad. Gracias por su compañía. Hermanos los quiero mucho. Gracias. Carmen, Cheli y Willi.
- ❖ Lore, sin tu participación no hubiese sido posible este trabajo, tu profesionalismo, entrega y solidaridad son incansables.
- ❖ A Brisa y Abraham, por ser mis más grandes pequeños amigos. Su transparencia y ternura me conmueven.
- ❖ A mis amigos y amigas que aún conociéndome como me conocen y a pesar de todos los pesares, continúan a mi lado.
- ❖ A Imelda Domínguez, por perdonar todas mis ausencias y faltas de concentración, que sin duda tuvieron consecuencias.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
1.1 Comunicación intermedia.....	4
1.2 Las revistas como medio de comunicación impresos.....	8
1.2.1 Política editorial.....	13
1.2.2 Contenido.....	14
1.2.2.1 El lenguaje en los medios de comunicación impresos.....	15
1.2.3 Formato.....	16
1.2.3.1 Tipografía	18
1.2.4 Distribución.....	18
1.3 El Proceso administrativo como técnica para la conformación de una organización editorial.....	20
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES: <i>LA PALABRA Y TRANSFORMACIÓN SINDICAL</i>	
2.1 REVISTA <i>LA PALABRA</i>	27
2.1.1 Estructura organizativa.....	28
2.1.2 Política editorial.....	28
2.1.3 Contenido.....	29
2.1.4 Formato.....	31
2.1.5 Distribución.....	33
2.1.6 En opinión de sus lectores.....	35
2.2 REVISTA <i>TRANSFORMACIÓN SINDICAL</i>	
2.2.1 Estructura organizativa.....	36
2.2.2 Política editorial.....	37
2.2.3 Contenido.....	38
2.2.4 Formato.....	39
2.2.5 Distribución.....	40
2.2.6 En opinión de sus lectores.....	40

	Pág.
CAPÍTULO III PROPUESTA REVISTA <i>PIZARRÓN VERDE</i>	
3.1 Definición de la publicación.....	42
3.1.1 Política editorial.....	42
3.2 Estructura organizativa.....	45
3.2.1 Consejo editorial de <i>Pizarrón Verde</i>	47
3.2.1.1 Departamento de producción de <i>Pizarrón Verde</i>	48
3.2.1.2 Departamento administrativo de <i>Pizarrón Verde</i>	75
3.2.1.3 Departamento de comercialización de <i>Pizarrón Verde</i>	81
CONCLUSIONES.....	87
ANEXOS.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	105

INTRODUCCIÓN

Presentar una propuesta de revista bien fundamentada al lector implica un gran esfuerzo, pero introducirlo a su interior lo duplica. Crear una propuesta a partir de centenares ya elaboradas es un reto. Sólo por medio del compromiso, la constancia y la disciplina fue posible hacer de este trabajo una verdadera herramienta de información, que pretende servir a los demás, especialmente a los docentes y educadores a quienes va dirigida la publicación, tema de esta tesis.

La labor de un profesional de la enseñanza no sólo se centra en instruir a los alumnos con base en planes y programas de estudio; en ella intervienen varios factores que tienen como propósito enaltecer los valores y hacer de cada ser humano una persona íntegra personal y socialmente. Es por ello que el docente requiere de diversos elementos que lo ayuden en su formación como educador y como vehículo transmisor de conocimientos.

Con la finalidad de responder a la problemática que la educación día a día presenta, se requieren de mayores elementos que puedan capacitar al docente y dotarlo de conocimientos. Así que la educación como profesión se convierte en una meta que sólo los mejor preparados podrán alcanzar. Las exigencias educativas de la época en que vivimos obligan a buscar respuestas inmediatas que resuelvan tales necesidades. La formación y actualización continua de los docentes no se debe descuidar, por el contrario, se deben buscar nuevas formas y métodos que respondan a esa necesidad, y es la razón que justifica la presente tesis.

El presente trabajo surge como una necesidad ante estas nuevas exigencias a las que se enfrentan los docentes del nivel secundaria del Departamento Regional núm. 10, de Amecameca en el Estado de México de la Dirección General de Educación Básica de la Subsecretaría de Educación Básica y Normal. El objetivo es proponer, por medio de una revista informativa para docentes, una nueva forma de difusión permanente que responda a las

necesidades de actualización y motive la participación y colaboración de los docentes en las áreas más abandonadas de la práctica educativa.

Este trabajo está dirigido también a estudiantes de Ciencias de la Comunicación y a todos aquellos interesados en los procesos de organización, producción y distribución de un medio impreso. Aquí se encuentran los elementos básicos que permiten planear, organizar, integrar, dirigir y controlar una organización o empresa editorial. Para alcanzar dicho propósito el trabajo se estructuró en tres capítulos.

El primer capítulo constituye el marco teórico, en el cual se definen: el modelo de comunicación intermedia, el concepto de “revista” y sus componentes, el proceso administrativo como técnica para la conformación de una organización editorial. Capítulo que tiene la finalidad de brindar elementos que permitan conocer y comprender la obra en su totalidad.

El capítulo dos tiene como título: “Análisis de las publicaciones, *La Palabra* y revista *Transformación Sindical*” y en él se analiza la posible competencia a la que se podría enfrentar el proyecto, lo que permitió evaluar las ventajas y desventajas que tienen las publicaciones analizadas y, a partir de ellas, se establecieron los criterios de elaboración del proyecto que se plantea. La información obtenida sirvió para dar un valor agregado al mismo. Gracias a este análisis fue posible reconocer las debilidades, fortalezas y niveles de oportunidad que se tienen con el público al que va dirigida esta propuesta.

En el tercer capítulo se establecen los lineamientos para la realización de la revista, *Pizarrón Verde*. En la primera parte se detalla la estructura organizacional, en la segunda y tercera partes se define la política editorial y los posibles contenidos que, ligados con la imagen concepto-identidad, permitieron elaborar un formato definido para que el público la consuma.

En este caso en particular, se propone que la imagen-identidad y la política editorial correspondan a los docentes de nivel secundaria del Departamento Regional, núm. 10 de Amecameca, en el Estado de México.

Esto, con base en una muestra representativa tomada del público meta, que permitió establecer los temas, las secciones, los colaboradores y el manejo de la información en general, en el ámbito editorial y que a su vez permitió definir el formato con medidas, tipos de papel, periodicidad de la publicación, fotografías, distribución de texto e imágenes y demás elementos gráficos que requiera.

Para cerrar el capítulo tres se revisaron las mejores formas de distribución para llevar la revista al consumidor; en este capítulo fue necesario crear una estrategia al respecto, debido que se trata de un público muy selecto y que las diversas formas que se ofrecen no se ajustan precisamente a las necesidades que requiere la publicación propuesta.

Este último capítulo se considera la parte más importante del presente trabajo recepcional, ya que enuncia de manera práctica la metodología empleada en la investigación respectiva (misma que se menciona en la hipótesis planteada para este proyecto) y se presenta la propuesta de revista *Pizarrón Verde* como una alternativa de actualización para los docentes del nivel secundaria del Departamento Regional núm. 10, de Amecameca en el Estado de México.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En el presente capítulo se define el concepto de Comunicación intermedia, así como los de revista y estructura organizacional, ya que a partir de estas definiciones se puede señalar el papel que desempeñan en la elaboración de una publicación; éste es precisamente el objetivo del presente trabajo: dar a conocer aquellos elementos que permitan crear, elaborar y echar a andar una publicación periódica.

1.1 COMUNICACIÓN INTERMEDIA

La comunicación intermedia caracteriza a aquellos grupos que comparten una cierta finalidad (educativa, laboral, política) y cuyos miembros pueden entrar en relación interpersonal cuando lo consideren necesario. Son condiciones la proximidad espacial, la similitud de tareas e intereses generales, la circulación entre grupos de mensajes que de alguna manera resulten de importancia para la mayoría.¹

Para tener claras las características de este modelo de comunicación, se tomaron como base las comparaciones que hace Prieto Castillo entre la comunicación colectiva y la intermedia. El autor afirma que el modelo de comunicación colectiva es lineal y dirigido, mientras que el de comunicación intermedia es horizontal y participativo. En el primero, uno decide y otros reciben, en el segundo, todos deciden y se enriquecen mutuamente; en el primero, la minoría decide por la mayoría, en el otro, la decisión es de todos.

¹ Daniel Prieto Castillo, *Introducción a la comunicación educativa*, texto mecanografiado, ILCEs'f en capacitación de asesores en sistemas de educación a distancia -Antología ILCE; México, 1992, pp. 319-320.

En la comunicación colectiva se comparten versiones sobre la realidad, en la comunicación intermedia se comparten experiencias concretas de la vida real.²

Cuando Prieto dice que en la comunicación intermedia se comparten experiencias, retoma lo que afirmó David K. Berlo, en su libro *El proceso de la comunicación*, donde establece que el perceptor debe ser persuadido por el contenido o estimulado para motivarlo en sus actitudes. A este propósito de la comunicación se le denomina feed back o “retroalimentación”, la cual define como la respuesta generada en el perceptor al mensaje enviado por el emisor.³ La retroalimentación informa al emisor que el mensaje fue aceptado o rechazado por el perceptor.

En este sentido, una de las características que diferencian el proceso de comunicación colectiva del intermedio es precisamente la retroalimentación, porque asegura la participación de los miembros de una comunidad o grupo, donde las experiencias compartidas y los papeles del emisor y el perceptor son unificados.

Si se ubica a cada uno de los elementos del proceso en el contexto de la comunicación intermedia se tienen los siguientes:

Emisor. Es la fuente donde se origina el mensaje, es decir, quién lo genera, quién lo cifra en un código para su transmisión a un perceptor. En el modelo de comunicación intermedia se constituye en un verdadero promotor, dando la oportunidad, además, a todos los miembros del grupo de ser emisores, porque a partir de un mensaje recibido se puede producir otro.

² Daniel Prieto Castillo, *La comunicación intermedia*, UAM Xochimilco, cap. II, México, 2002, pp. 59-86.

³ David k. Berlo, *El proceso de la comunicación*, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 2001, pp. 6-9.

Código. Es un grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tenga significado para alguien; por ello, para poder entender un mensaje es preciso que el código utilizado por el emisor sea tal que el perceptor pueda reconocerlo y descifrarlo.

Las reglas concretas de elaboración de un mensaje son un patrimonio del grupo que decide sobre la validez o no de los mensajes. La tarea del emisor no sólo consiste en la creación del código, sino también de su defensa ante los ajenos. El receptor se convierte, en este caso, en un perceptor (activo-crítico), con el fin de obtener el análisis compartido que debe incidir en una forma de percibir y evaluar la realidad. Así pues, en el discurso, el código consiste en el conjunto de reglas de comunicación que el mismo grupo elabora y acepta.

Mensaje. David Berlo afirma que el mensaje es producto del emisor, es aquello que transmite, y para poder transmitirlo es necesario construirlo a partir de un código común entre emisor y receptor. En el modelo de comunicación intermedia se interpretará como el contenido y los temas dominantes de este proceso, los cuales dependerán de las características del grupo; a medida que avanza la integración del grupo se agiliza la expresión.

Referente. Se llama referente a la realidad que aparece dicha en el mensaje. No se cuestiona aquí la verdad o falsedad del mismo, simplemente, se señala el hecho. La comprensión de lo que el mensaje dice implica una previa comprensión de la realidad, que sólo puede ser social en el sentido que consiste en un conocimiento y, también, en una valoración.

En relación con el mensaje, esto es, para los fines de su decodificación, el marco de referencia es la comprensión general e inmediata de la realidad. "Un mensaje es referencial si y sólo si aparece inserto en un marco de referencia, previamente reconocido por el perceptor.

Esto quiere decir que el grupo comparte un mismo marco de referencia en el cual no se refuerza una actitud ingenua ante la realidad, sino que se le asume de manera crítica".⁴

Medios y recursos. Se entiende por medio el vehículo a través del cual se propaga un mensaje, pero los medios y recursos no solamente comprenden el vehículo de difusión, sino también todo lo que ello implica: recursos en materiales, energía, recursos humanos, etc. En el terreno de la comunicación intermedia existe una amplia red de formas alternativas, en las cuales los propios grupos van creando opciones para la transmisión de los mensajes.

Perceptor. Es todo aquel que entra en relación con un mensaje. El perceptor, en un máximo límite de abstracción, es el punto terminal del proceso de comunicación. Es quien recibe el mensaje porque, en primer lugar conoce el código con que viene cifrado. En segundo lugar, esa recepción no es pasiva: implica un esfuerzo (mayor o menor, ciertamente) de decodificación que, siempre en el caso del ser humano, es también un esfuerzo de interpretación (mayor o menor). Hay, pues, una dosis de actividad que significa selectividad, discriminación, aceptación o rechazo. En la comunicación colectiva lo que se espera es un consumo de mercancías o ideologías; en la comunicación intermedia el retorno es el diálogo.

La comunicación se realiza a través de diversas formas de expresión, es decir, por medio de diferentes lenguajes. Los lenguajes son sistemas de signos, recursos expresivos mediante los cuales se comunican ideas, opiniones, emociones y sentimientos; están presentes en todo acto comunicativo que se realiza entre personas.

⁴ Daniel Prieto Castillo, op.cit., pp. 22 y 23.

1.2 LAS REVISTAS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

A los medios de comunicación impresos se les clasifica en diarios, revistas, magazines, folletos, libros y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objeto informar. En comparación con los medios audiovisuales, en nuestro país son menos utilizados por el público, pues para acceder a ellos no sólo se necesita dinero, la mayoría de las veces implica también saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, condición esta última que, desafortunadamente, no todo el mundo posee. De igual manera, requieren de un sistema complejo de distribución que hace que no cualquiera pueda acceder a ellos. Pero, pese a esto, algunos medios como los diarios son altamente influyentes en la sociedad, pues, además de contar con una información más completa y elaborada, por su proceso de producción, ofrecen análisis realizados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes; a menudo se dice o piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su modo.

El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino también para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Como se ha mencionado con anterioridad, las revistas están catalogadas dentro de los medios impresos de comunicación; en este campo existen varias clasificaciones: aquellas que sirven a intereses individuales; pero que, generalmente, son muy difundidas. En este caso se trata de informar a un público en general y no a los profesionales de actividades particulares.

Aquellas que sirven a intereses especiales, “se refiere a la teoría y práctica de una ciencia, de un arte o de un oficio o artesanado, con el fin de ser guía para los miembros de una profesión y comunicarles los resultados de las investigaciones realizadas en ellas”. En palabras de Fraser Bond, las primeras son revistas generales, y revistas especializadas las segundas. Con base en las características de esta clasificación se puede decir que la propuesta *Pizarrón Verde* se enfocará en la categoría de revistas especializadas.⁵ Las revistas especializadas, al igual que como sucede en el periodismo especializado, “son aquellas publicaciones que tienen a sus lectores en determinados grupos de individuos que las leen porque contienen información de interés para ellos”.⁶

Otras clasificaciones se obtienen por la calidad del papel y por la periodicidad de su edición (semanales, quincenales, mensuales, etc.). Entre las variadas características de las revistas, se encuentran las siguientes, que explican por qué se prefiere el formato de revista:

1. Manejan información útil para los lectores; independientemente de sus intereses, aportan conocimiento o entretenimiento.
2. Pueden leerse paulatinamente, a diferencia del periódico, y se hojean más veces que este último, lo que supone enfrentar más veces al lector con los artículos, con la ventaja adicional de poderlos archivar más fácilmente.
3. Gracias a su periodicidad la información de los artículos se trata con mayor profundidad. Se han beneficiado de un plazo de reflexión y documentación; tienen mayor libertad que los diarios en la selección de

⁵ Fraser Bond, *Introducción al periodismo*, Limusa, México, 1985, p. 419.

⁶ Antonio Trejo Galicia, *Propuesta de elaboración de una revista informativa católica* (Tesis de licenciatura), FCPy S, UNAM, México, p. 71.

sus informaciones, el lector no espera de ellos un panorama completo de los acontecimientos de la semana, sino complementos y explicaciones sobre las noticias que parecen dignas de ellos.⁷

4. Las revistas y, esencialmente, las especializadas, son órganos de ideas, de toma de posiciones, son vínculos entre los ciudadanos y la realidad sociopolítica.⁸

Finalmente, en voz de Domenico de Gregorio, las funciones sociales de las revistas son de carácter informativo, político, social y jurídico y, al igual que la de los diarios, tienen que ver con la responsabilidad de lo escrito por sus autores ante la opinión pública.⁹

Como se observó en el contexto anterior, el contenido determina la forma. En el capítulo III se abordarán las especificaciones necesarias con respecto a las características particulares de nuestra revista, con respecto al contenido, la política editorial, el formato y su distribución. En este espacio se tratará este tema de forma breve para entender lo que en el último capítulo se desarrollará de manera particular y explícita.

Para poder diseñar tanto el concepto como el contenido de la propuesta, así como su formato y distribución, se estableció que las respuestas a dichas interrogantes se resolvieran por medio de una encuesta, la cual fue una muestra representativa del universo, que está integrado por alrededor de 2,600 docentes del nivel secundaria. Aplicar cuestionarios a cada uno de ellos sería una labor titánica que, sin duda, hubiera ocasionado muchísimos problemas a la hora de

⁷ Phillippe Gaillard, *Técnica del periodismo*, Oikos-Tau, Barcelona, 1972, p. 24.

⁸ Véase, esta lista desarrollada en María Eugenia Ibarquengoitia, *Técnicas de elaboración de una revista especializada* (Tesis de licenciatura), ENEP Acatlán UNAM, México 1987, p. 35.

⁹ Gregorio Domenico de, *Metodología del periodismo*, Rialp, Madrid, 1969, p. 128.

analizar los resultados; además, como dice Carlos Sabino, no es necesario encuestar a todos cuando, a través de una muestra representativa, se pueden obtener datos importantes y generales acerca de una población determinada, lo que dará información para hacer nuevas propuestas.

El mismo autor define la muestra como un conjunto de unidades, una porción del total que representa la conducta del universo en su conjunto. Se está consciente de que el análisis de esta muestra no es nada sencillo, puesto que no todas resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si se estudiara al universo total.

Emplear una muestra no es fácil, ya que los eventos que se quieren analizar tienen que ver con personas, las cuales, en cuanto a sus pautas de actividades, valores, actitudes y conductas, son menos estables. Lo interesante de este estudio es que funcione como un modo de operar, y que los resultados que se generen sean los más confiables posible para que permitan actuar.¹⁰

Se eligió la “Muestra accidental”, que es una probabilística en la que se obtienen, sin ningún plan preconcebido, unidades que resultan producto de circunstancias fortuitas donde los datos obtenidos podrán no representar al universo en estudio. El investigador no puede saber hasta qué punto sus resultados podrán proyectarse, con confiabilidad, hacia el conjunto más amplio que desea conocer; pero si se parte de la premisa de que ya se advierten algunas de las características del universo que se desea estudiar, la muestra accidental funcionará como reafirmadora de esas características, que con

¹⁰ Carlos A. Sabino, *El proceso de investigación*, Buenos Aires, 1996, Lumen, pp. 112-116.

anterioridad se habían concebido, y sólo falta confirmar por medio de la opinión viva de los encuestados, lo cual ayuda a esclarecer los problemas que se plantean en el estudio.

Por medio de este instrumento de investigación, y con base en la muestra elegida, lo que se pretendió fue conocer, valorar, describir y analizar la forma cómo se actualizan los docentes y la posibilidad de que una publicación pueda ser un medio para su actualización en la labor profesional.

Una vez definida la muestra de estudio se elaboró un cuestionario que fue aplicado al público meta y sus resultados cuantificados a partir de las técnicas cuantitativas, lo que permitió recoger información más concreta, y ofreció una visión más global de las circunstancias que rodean a los docentes del nivel secundaria.

Oponer la información obtenida mediante el empleo de la técnica cuantitativa del cuestionario (muestra accidental) con la opinión de los docentes, en el Foro Regional de Diagnóstico de Necesidades, supuso un avance que aportó datos más contrastantes y permitió reflexionar y razonar sobre las necesidades de actualización de los docentes.¹¹

Hasta ahora se han detallado algunas especificaciones sobre la metodología empleada para la solución de posibles problemas, con respecto a la creación del concepto, contenido y formato de nuestra propuesta de publicación. También es necesario señalar de forma más concreta algunos conceptos que ayudarán a desarrollar más específicamente nuestra propuesta; estos conceptos son: estructura organizacional, política editorial, contenido y

¹¹ R. Sierra Bravo, *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*, Madrid 1997, Parafino, pp. 49-51.

formato; los cuales tendrán su aplicación en el último capítulo de este trabajo. Estos conceptos permitirán desarrollar y organizar la propuesta de manera clara, ordenada y precisa.

1.2.1 POLÍTICA EDITORIAL

Por política editorial se entiende la doctrina propia de una publicación, donde se desarrolla la labor ideológica a que todo medio periodístico responde. La ideología es el mecanismo simbólico que sirve como fuerza integradora y cohesiva de la sociedad. Raymond Williams define la ideología como un sistema relativamente articulado y formal de significados, valores, creencias de una especie que puede abstraerse como “una visión del mundo” o una “perspectiva de clase”.

De acuerdo con Samuel Becker (1984), la ideología gobierna la forma como percibimos nuestro mundo y a nosotros mismos; controla lo que vemos como natural u obvio. Una ideología es un conjunto integrado de marcos de referencia por medio de los cuales cada uno de nosotros mira al mundo y ajusta sus acciones.

En este sentido, la política editorial determina principalmente el sustento de un criterio determinado en cada uno de los principales campos de la actividad humana. La política editorial de un medio periodístico proyecta el tipo de sociedad a que aspiran los editores, representa los diferentes valores, objetivos culturales y de contenido y su principal función es la de orientar. Así también, dentro de los principios técnicos de un medio periodístico, éstos

deben responder a reglas fijas de redacción y un estilo particular válido para todos los colaboradores de la misma.¹²

1.2.2 CONTENIDO

Por contenido se entiende toda la gama cualitativa y cuantitativa de la información visual distribuida por los medios de comunicación. En otras palabras, se refiere a cualquier cosa que aparezca en ellos. El contenido de los medios periodísticos es la base de su impacto. El contenido es abierto y accesible para el estudio, es la parte más obvia del proceso de comunicación. El contenido de las comunicaciones es de interés no sólo por su propio derecho, sino también como indicador de muchas otras fuerzas subyacentes, su estudio ayuda a inferir aspectos propios de fenómenos que son menos abiertos y visibles como las personas y las organizaciones que los producen. Por ejemplo, se pueden hacer deducciones respecto a las demandas del consumidor que den importancia a cierto contenido, así como acerca de los ambientes culturales, de organización y de contribución a la producción.

Un estudio del contenido de los medios también ayuda a predecir su impacto sobre la audiencia. Los investigadores de los efectos de los medios han determinado, como primera etapa, qué mensajes están disponibles para una audiencia y, por lo tanto, cuáles se pueden aprovechar para tener un efecto en esa audiencia.¹³

¹² Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, Editorial Grijalbo, México, 1986, pp. 287-315.

¹³ Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Resse, *La mediatización del mensaje*, Diana, México, 1991, pp. 26-43.

El espacio mayor de la revista, después de la publicidad, es la información periodística que identifica a la publicación, ya sea por quienes lo escriben, por la forma como lo hacen, por las posturas que asuman.

1.2.2.1 EL LENGUAJE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Los lenguajes de comunicación que utiliza un medio impreso para transmitir sus mensajes son, principalmente, escrito (lingüístico) y visual (icónico). A continuación, a manera de referencia, se mencionarán las características de los diferentes tipos de lenguaje utilizados en los medios de comunicación impresa:

Lenguaje escrito. La escritura es la interpretación gráfica del habla. En el lenguaje escrito el significante se presenta con caracteres físicos (letras) que son del dominio de la vista. El signo escrito goza de presencia y permanencia, características esenciales de un medio de comunicación impreso como una revista.

El lenguaje escrito es, por excelencia, el más importante en la creación de una revista (medio impreso). Es preciso señalar que por medio de una publicación se puede contribuir a reencontrar la riqueza que tiene el lenguaje escrito, desde la variedad de vocabulario, puntuación acertada, sintaxis y gramática, hasta la posibilidad de desarrollar un verdadero estilo de redacción. Y es que con la aparente limitante que tiene una publicación, en cuanto al lenguaje no verbal, la escritura es la mejor posibilidad de comunicarse con los demás.

Lenguaje visual. También es importante en el tratamiento del formato, de una publicación. Es el más utilizado por los medios masivos de comunicación como la historieta, la fotonovela, las revistas, los carteles, los

majestuosos anuncios de publicidad (espectaculares). Los signos de la imagen tienen en sí mismos un poder de penetración.

Lenguajes combinados. Estos son audiovisual y escrito visual; para el caso que nos compete se desarrollará el concepto de lenguaje escrito visual, en el que se utilizan todos los recursos de la comunicación visual, jugando con las variables de esta percepción en un espacio dado, que combina con la información lingüística contenida en las palabras. Hasta hace un tiempo, el periódico era el ejemplo más evidente de esto, ahora, con las nuevas tecnologías, los sitios *Web* potencian estas formas de expresión.

El texto de la publicación debe estar sujeto a las necesidades del lector. Para poder decidir cual será el contenido de una publicación es necesario analizar el público meta a quien se dirige el mensaje, por lo que es indispensable realizar un estudio de mercado, con el objetivo de conocer sus necesidades.

Una vez analizados los resultados de este estudio se llegó a la conclusión que, dado el público al que nos dirigimos, edad y posición, la revista *Pizarrón Verde* debe adquirir un fuerte peso en información académica, que pueda ser útil en la toma de decisiones de la práctica docente.

En el capítulo III se expondrán a detalle las características del contenido de nuestra publicación. Todo ello con base en una encuesta realizada a más de 60 docentes pertenecientes al Departamento Regional, núm.10, de Amecameca en el Estado de México. Así también, con base en los resultados, se establecerán las secciones que integrarán la publicación y las características de la misma.

1.2.3 FORMATO

Giorgio Fioravanti define el formato como la dimensión de un impreso, expresada generalmente en centímetros o por siglas convencionales, como las normalizadas DIN o UNE¹⁴. Por su parte, Martín Aguado lo define como “tamaño de un impreso, según la altura y anchura de la página”.¹⁵

En palabras de Jesús Canga Larequi, el formato de un medio impreso se compone de dos partes claramente delimitadas: la caja o mancha y los márgenes, la suma de estas dos partes nos dará el formato del impreso.¹⁶ Por último, Harold Evans afirma que el diseño de un medio impreso comienza con su formato, cuya determinación obedece a una mezcla de consideraciones técnicas, físicas, comerciales y editoriales. Así, el diseño que se haga dentro de ese formato, una vez fijado, repercute sobre:¹⁷

1. La índole y calidad de la publicidad
2. Las ideas editoriales

Se puede concluir, con base en las afirmaciones de los diferentes autores que se han revisado hasta ahora, que el formato es el modo como una publicación se presenta al público, y abarca dos apartados: diseño o imagen-concepto (interiores y forros: gráficos y texto, diagramado y composición), y producción editorial (papel, tamaño, tiro, acabados).¹⁸

¹⁴ Giorgio Fioravanti, *Diseño y reproducción*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, p. 200.

¹⁵ J.A. Martín Aguado, *Innovación tecnológica y nuevo diseño en la prensa*, Citema, Madrid, 1986, p. 32.

¹⁶ Jesús Canga Larequi, *El Diseño periodístico en prensa diaria*, Bosch Comunicaciones, México, 1994 pp. 49-52.

¹⁷ Harold Evans, *Diseño y compaginación de la prensa diaria*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp. 36,47.

¹⁸ Antonio Trejo Galicia, op.cit.

1.2.3.1 TIPOGRAFÍA

Es preciso señalar que cuando se habla del formato de una revista invariablemente también se habla de la tipografía que se convierte, por sus cualidades, en parte fundamental de una publicación. La tipografía se define como el arte de la comunicación impresa. Emil Ruder afirma que más que un arte gráfico aplicado, la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden. La tipografía resuelve formal y funcionalmente la diferenciación y ordenación de las cosas más variadas.¹⁹

La tipografía es un elemento fundamental para la comprensión de cualquier medio impreso. Según Rehe, en ningún otro medio de comunicación de masas desempeña la tipografía un papel tan importante, como en el diario o en la revista cuya superficie se compone, aproximadamente, de un 80 a un 90% de caracteres.²⁰

1.2.4 DISTRIBUCIÓN

La Distribución es el último eslabón por el que hay que pasar para que el producto llegue a los consumidores. En México, existen las siguientes formas de distribución:

1. Venta directa/personal.
2. Correo-suscripción.
3. En locales abiertos (puestos de periódicos):
 - a) Despachadores.

¹⁹ Emil Ruder, *Manual de diseño tipográfico*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1983, p.5.

²⁰ Rolf Rehe, *Tipografía y diseño de periódicos*, IFRA, Darmstadt, 1990, pp. 45-47.

b) Expendedores.

c) Voceadores.

4. En locales cerrados: tiendas departamentales, hoteles, cafeterías, librerías, restaurantes, zonas culturales, etc.

5. Distribuidores especializados, como Citem, Intermex, Dimsa o Codiplirsa, quienes se encargan de colocarlos tanto en locales cerrados como abiertos. Además, existen los representantes como Agencia Mexicana de información, Asociación de Editores de los estados, Editora Paso del Norte, Grupo Lemus, Medios Masivos Mexicanos, Multimedios, OEM M&M o Servicios Periodísticos de Publicidad, que brindan asesoría y servicios en general.^{21 22}

6. Por telemarketing, folletería e internet.

Existen otras formas de promoción y comercialización a considerar como:

a) Realizar presentaciones.

b) Inserción en la prensa, spots en la radio y, de ser posible, en la televisión.

c) Apoyar con impresos y carteles e incluso internet.

d) Buscar la participación activa y decidida del autor (es) en la promoción y difusión de su obra (en presentaciones, entrevistas, apariciones públicas y toda actividad publicitaria).

e) Que aparezca en los boletines del ISBN o ISSN.

f) Interesar al Sistema Nacional o Estatal de Bibliotecas en la adquisición de ejemplares.

²¹ Mónica Casalet, *Empleo y nueva tecnología en la industria periodística*, ST y PS, México, 1986, p. 85.

²² MPM. Medios Impresos, 4/nov-dic. 2000.

-
- g) Establecer una política detallada de comercialización: 1. descuento a distribuidores y librerías; 2. descuento a promotores; 3. crédito y descuentos discriminados (30, 60, 90 días; -40, -30, -25%). Salvo en venta de saldos y promociones especiales, el descuento máximo.
- h) Brindar valores agregados: separadores, calendario, disco compacto, disquete, artículos de consumo.

Está por demás claro que más de la mitad de las publicaciones periódicas se expenden en los puestos de periódicos y con los voceadores para llegar a manos del público. Le siguen los locales cerrados y la circulación gratuita, mientras que las suscripciones pagadas y la exportación son las más bajas opciones de distribución.

1.3 EL PROCESO ADMINISTRATIVO COMO TÉCNICA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN EDITORIAL

¿Por qué hablar del proceso administrativo? Cuando se hace referencia a revistas o periódicos invariablemente se habla de una organización. Una organización editorial o empresa editorial, requiere de la coordinación de los elementos necesarios para su funcionamiento. Por tal motivo, es importante referirse al proceso administrativo como eje fundamental para el buen funcionamiento del proyecto y para lograr una organización funcional y rentable.

La finalidad del proceso administrativo dentro de una empresa editorial es definir la división del trabajo e identificar y determinar las áreas que integran la organización. Asimismo, diseñar sistemas de control y evaluación. Por lo que la propuesta tema de esta tesis llamada *Pizarrón Verde* como toda organización editorial, contará con los elementos

necesarios para asegurar su funcionamiento y rentabilidad, por lo cual es necesario mencionar las etapas del proceso administrativo.

Como empresa, además de la existencia de objetivos, se requiere de una estructura que debe perseguir el uso equilibrado de recursos humanos, materiales y técnicos. En un esquema ideal, la estructura debe constar de las partes necesarias para obtener buenos empleados, fondos suficientes y una adecuada inversión, así como la utilización de sistemas y procedimientos acordes con la magnitud de la empresa. Empleados, fondos, sistemas y procedimientos, son la estructura (vital/secundaria) de una empresa.

Henry Fayol dividió las actividades de una empresa industrial en técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. Las actividades administrativas son de cinco tipos: planeación, organización, integración, dirección y control. Esta clasificación de las funciones administrativas se convirtió en el modelo principal para introducir la enseñanza de la administración en las escuelas de negocios, un gran número de libros de texto se organizaron sobre esa base. Una versión moderna del proceso administrativo indica que un administrador tiene cinco funciones principales, similares a las expuestas antes.²³ Los objetivos de la empresa y la estructura requieren, pues, del esfuerzo humano por medio del proceso administrativo. Revisemos las cinco actividades administrativas:

1. **PLANEACIÓN.** La planeación es el primer momento del proceso administrativo por medio de la cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas, se esbozan planes y programas de acción.

²³ José Antonio Fernández Arena, *Introducción a la administración*, UNAM, México, 1970, p. 280.

En este sentido es necesario recurrir a la técnica FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para analizar los productos semejantes en el mercado que competirán con la propuesta. Para lograr la planeación adecuada debe buscarse la innovación mediante la revisión de la situación actual, encontrando soluciones mejores que puedan provocar cambios en la estructura de la empresa. La planeación es el punto de partida del esfuerzo humano dentro del proceso administrativo, pero interesa lograr su implementación. Consiste en determinar el curso de la acción a seguir; prever, fijar objetivos, desarrollar estrategias, programar acciones, presupuestar los recursos requeridos para llevarlas a cabo, fijar procedimientos de operación, formular políticas permanentes sobre asuntos importantes y recurrentes.

2. **ORGANIZACIÓN.** Consiste en dividir y relacionar el trabajo para alcanzar las metas fijadas: establecer la estructura de la organización, delinear las relaciones o líneas de enlace que faciliten la coordinación, crear las descripciones de cada puesto, indicando atribuciones, relaciones, responsabilidades y autoridad, y fijar requerimientos o cualidades demandadas al personal para cada puesto. Significa estructurar ordenadamente un todo para asegurar el buen funcionamiento de sus partes: al hacerlo en un hogar y lograr que sus integrantes actúen bien podemos decir que hemos organizado ese hogar. Los recursos humanos, materiales y técnicos, requieren de la organización para lograr una buena estructura en la empresa. Todas las empresas tienen recursos humanos, materiales y técnicos, pero varían en cuanto a la calidad de su estructura, de acuerdo con la importancia de su organización.

Los recursos humanos forman parte de la estructura de la empresa. Su buen empleo demanda de ella puntualizar o describir cada puesto y la relación que guarda con los demás. Un puesto indica una actividad específica con su respectivo grado de autoridad y responsabilidad.

Los recursos materiales también forman parte de la estructura de la empresa, y cubren lo relativo al dinero necesario para instalaciones y trabajo normal. Los recursos materiales requieren de estimación en inversiones que pueden ser fijas o de carácter más flexible. Los recursos, asimismo, deben contar con un ordenamiento ideal. Estos estudios o trabajos son parte de la organización de la empresa y le da solidez a la estructura.

Además de los recursos humanos y materiales existen los recursos técnicos, que incluyen los sistemas empleados para la administración de una empresa. Los recursos técnicos están constituidos por las políticas y procedimientos usados en los diferentes departamentos de una empresa, que son los sistemas administrativos de la misma. Al organizar una empresa, los manuales de políticas y procedimientos son diseñados con el fin de lograr su estructura ideal. No basta con la organización de los recursos humanos, materiales y técnicos, si no se logra su integración; una vez estructurados los recursos humanos, materiales y técnicos, debemos integrarlos, es decir, dotar a la estructura de las partes consideradas necesarias.

3. **INTEGRACIÓN.** Este concepto tiene que ver con la selección de personal competente para los puestos en la organización: reclutar y seleccionar personal calificado para cada puesto, orientar al nuevo personal

para que se familiarice con el trabajo, adiestrar mediante la instrucción y la práctica y desarrollar para mejorar los conocimientos, actitudes y capacidades.

La integración de los recursos humanos se refiere, en primer término, a la selección de los colaboradores. El objetivo principal de la integración de los recursos materiales es la obtención y la inversión del dinero. La integración de los recursos técnicos consiste en la implantación de los sistemas o procedimientos diseñados.²⁴

4. **DIRECCIÓN.** Consiste en propiciar acciones por parte de los subordinados dirigidas hacia el logro de los objetivos deseados: delegar autoridad y definir los resultados esperados, motivar al personal para que realice la actividad deseada, coordinar esfuerzos, superar diferencias y conflictos, estimular la creatividad y la innovación facilitando el cambio. La dirección representa el nivel jerárquico más importante de una empresa; es decir, que la dirección determina los lineamientos básicos para una empresa. Una de sus primeras funciones consiste en establecer los objetivos a corto y mediano plazo para la institución o empresa, vigilando la administración de acuerdo con estas proyecciones. La dirección debe, además, evaluar las normas de acción del departamento, dichas normas se derivan de los objetivos de la empresa.

5. **CONTROL.** Consiste en garantizar el avance hacia los objetivos deseados según el plan: determinar sistemas de información que proporcionen los datos críticos que se requieran, desarrollar estándares de actuación que indiquen las situaciones que se verificarán en el futuro,

²⁴ 179-183.

medir los resultados y el grado de desviación aceptable de metas y normas, tomar medidas correctivas como reajuste de los planes, asesorar a los colaboradores para que alcancen las metas, y premiar o disciplinar a los colaboradores.²⁵

Hemos detallado de forma explícita cada uno de los elementos necesarios que darán funcionalidad a una empresa. Ahora es indispensable señalar los diferentes tipos de propiedad a los cuales se puede sujetar una empresa editorial en relación con el tamaño y actividades de la misma; por lo tanto, debemos tomar en cuenta cuál es la forma de propiedad de la empresa editorial, qué definirá sus departamentos, tamaño, personal y funciones.

De acuerdo con las leyes mexicanas, los tipos de propiedad empresarial se clasifican en:

- I. Sociedad en nombre colectivo. Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.
- II. Sociedad en comandita simple. Es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditados que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.
- III. Sociedad de responsabilidad limitada. Ésta se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de aportaciones, sin que las

²⁵Gloria Robles Valdez y Carlos Alcerreca Joaquín, *Administración. Un enfoque interdisciplinario*, Pearson Prentice Hall, México, 1999, p. 440.

partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente ley.

- IV. Sociedad anónima. Existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.²⁶
- V. Sociedad cooperativa. Es una forma de organización social, integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.²⁷

Una vez mencionados los lineamientos por medio de los cuales se obtendrá la consolidación de una empresa, con base en el tipo de propiedad y forma de organización, es preciso detallar cada uno de los departamentos que integrarán la revista *Pizarrón Verde* y que la harán surgir como una empresa en la rama editorial. En el capítulo III se detallarán las características de cada departamento, así como las actividades y pasos a seguir de cada uno de ellos y el proceso de elaboración, acabado y terminado de una publicación; estas actividades englobarán las funciones básicas de una empresa del área editorial.

²⁶ Ley General de Asociaciones Mercantiles, México, 2006, pp. 1-46

²⁷ Ley General de Sociedades Cooperativas, México, 2006, pp1-3

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES *LA PALABRA* Y *TRANSFORMACIÓN SINDICAL*

La labor del docente implica una diversidad de conocimientos, no se limita a un área específica de estudio. Cuando un alumno pregunta, es necesario dar una respuesta concreta, coherente y convincente, y si no se tiene esa respuesta se debe saber dónde obtenerla. Por tal motivo, es indispensable apoyar alternativas para la actualización que requieren en el ejercicio de su profesión. De alguna manera en ello contribuyen actualmente dos publicaciones: el colectivo *La Palabra* y la revista *Transformación Sindical*. Sin embargo ambas publicaciones presentan inconsistencias en cuanto a estructura organizativa, política editorial, contenido, formato y distribución, de ahí que en este trabajo recepcional se propone una tercera opción, una nueva publicación que llevaría el nombre de *Pizarrón Verde*, que complemente la función de las otras dos con ideas novedosas. Para formular la nueva propuesta se partió de un análisis en el que se comparó, midió y se obtuvo información que ayudó a ejecutar acciones propositivas, basándonos en la experiencia de estas publicaciones; se identificaron elementos necesarios para alcanzar mayor eficacia y competitividad.

2.1 REVISTA *LA PALABRA*

La Palabra es una revista mensual, editada por un Consejo editorial, integrada por seis secciones: pedagógica, cultural, de información general, editorial, infantil y correspondencia; diseñada a dos columnas en formato tamaño a carta con 20 páginas interiores más 1ª (portada) 2ª, 3ª y 4ª de forros.

2.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA PALABRA

Desde el punto de vista organizacional, la revista *La Palabra* está constituida por:

1. Un Coordinador general, que edita la revista.
2. Un Consejo Editorial, que define los contenidos de la publicación.
3. Los colaboradores.

La revista no cuenta con una estructura organizativa departamental definida, el diseño e impresión de la publicación se subcontrata.

La Palabra ha sobrevivido gracias a la participación de sus fundadores, quienes ejecutan, en diversos momentos, las actividades propias de una organización editorial como la dirección, la integración, la planeación, la organización y el control. Ellos, y un pequeño grupo de colaboradores, crean y elaboran la revista; por lo tanto, esta publicación aún no cuenta con trabajadores o colaboradores especializados en su estructura interna.

2.1.2 POLÍTICA EDITORIAL DE LA PALABRA

Esta publicación surgió como una posibilidad de diálogo, basado en un proyecto de autogestión pedagógica que buscaba establecer vínculos entre los docentes de las regiones 7 y 8 del Sindicato de Maestros, cuyo propósito era difundir la cultura pedagógica que el maestro gesta desde el aula.

La política editorial de *La Palabra*, plantea que debe ser el propio maestro, el que discuta, proponga, critique, analice y defina los parámetros y caminos que el magisterio puede ir construyendo desde su hacer en específico, debido a que hacen falta espacios plurales donde el maestro coincida con sus colegas. El propósito de *La Palabra* es la consolidación

de un canal de comunicación bidireccional donde el maestro pueda verse reflejado. Y es que, como afirmara su director-fundador, Celerino Ruiz Ramos:

...un hecho parece indiscutible: más allá de cualesquiera que sean las posturas políticas, ideológicas o pedagógicas, se requiere un serio compromiso por abrir el debate y compartir esfuerzos y experiencias que expliquen el actual momento histórico que vive la educación en México y delinee el perfil del maestro que ha de enfrentar el nuevo milenio²⁸

La Palabra, parte del principio de reconocer en el maestro de aula a un sujeto que reflexiona sobre su práctica, que propone y organiza formas novedosas de trabajo en su escuela, que comenta y comparte experiencias, que escribe y lee.

La Palabra se considera a sí misma un proyecto autogestivo y autofinanciable, donde el aporte económico de socios y suscriptores, así como la gentil y solidaria participación de sus lectores, a través de la cuota de recuperación, le dan la solvencia financiera y permiten su supervivencia.²⁹

2.1.3 CONTENIDO DE LA PALABRA

La Palabra se conforma de seis secciones que se describen a continuación:

Sección pedagógica. La revista, además de considerar al docente como un trabajador intelectual, cuya labor supera las limitaciones de un burócrata, reconoce que el maestro tiene autonomía intelectual para gestar desde su

²⁸ Celerino Ruiz Ramos, "Una posibilidad de diálogo" en *La Palabra*, abril-mayo de 1998, núm.0, pp. 2-5.

²⁹ *Ibid.*, p.2.

hacer una creciente transformación de la sociedad. El ámbito educativo tiene en el maestro, el que se enfrenta cotidianamente a la problemática educacional, un baluarte indiscutible de transformación. Sin embargo, éste carece de espacios donde su palabra sea escuchada, donde puedan debatirse sus apreciaciones sobre el hacer educativo, donde se encuentre con la palabra de los otros. Esto es precisamente en lo que esta revista desea convertirse: en un espacio de construcción entre los maestros.

Sección cultural. El maestro es un sujeto cultural por definición. Se ha aproximado a la poesía, al cuento y las diferentes expresiones artísticas y culturales, pero su producción se queda en el anonimato, confinada al cajón del escritorio o a la feroz “crítica de los ratones”. Dominados los medios masivos de comunicación por quienes se han adjudicado la casi única voz reconocida, los intelectuales, el maestro ve limitadas sus posibilidades de ser reconocido en la cabal dimensión de su actividad cultural. *La Palabra* busca presentarse como un intento por abrir esos canales de difusión y propiciar un encuentro cultural entre docentes.

Sección de información general. Como elemento imprescindible en cualquier instrumento periodístico, se pretende que la información que el maestro encuentre sea fiable. Esta sección busca dar cuenta de los eventos académicos, pedagógicos, musicales y culturales que se ofrecen a los maestros o en los que los propios maestros participan.

Editorial. Define los criterios básicos con que se abordan y enfrentan los sucesos pedagógicos y culturales. Es discutido por los miembros de la dirección colectiva en pleno y refleja la postura de éste frente a los hechos que van dando sentido al hacer histórico cultural del magisterio.

Sección infantil. Es un espacio de acercamiento entre la revista, los maestros y los destinatarios fundamentales del proceso educativo: los alumnos.

Correspondencia. Constituye el vínculo escrito con el lector magisterial. En esta sección se respeta la libertad de expresión asumiendo pluralmente las críticas y apreciaciones sobre la directriz de la revista.

2.1.4 FORMATO DE LA PALABRA

En términos generales, y de manera precisa, el formato es el modo como la revista se presenta al público y abarca dos apartados: diseño o imagen-concepto (interiores y forros: gráficos y texto, diagramado y composición) y producción editorial (papel, tamaño, tiro y acabados).

Características:

- a) Medidas de la publicación: tamaño carta (21.5. x 28 cm.)
- b) Tamaño de la caja: (24.6. x 17.7)
- c) Márgenes interno y externo; superior e inferior: 2 cm.
- d) Número de páginas: 20 más 1^a (portada), 2^a, 3^a y 4^a de forros.
- e) Distribución del texto, doble columna y justificado.
- f) La titulación y subtitulación (cabezas o cabecillas) de temas utiliza diferentes tamaños de letras, así como tipos claros y oscuros (blancas y negritas). La tipografía del texto pertenece a la familia helvética, para ser más precisos, la que comúnmente se utiliza es conocida como Verdana. Sin embargo, a partir del análisis de diversos números, es notorio que tipografía y color varían, lo que representa una debilidad para la publicación pues, de acuerdo con lo que recomienda un buen diseño periodístico y con el modelo de imagen concepto, la revista debería estar

identificada con una sola tipografía sobre todo para el caso específico del contenido.

- g) Pies de foto. La publicación está ilustrada; sin embargo las fotografías impresas no cuentan con pies de foto. En repetidas ocasiones, los temas tratados no tienen que ver con las fotografías o ilustraciones utilizadas. Aunque son a color, la calidad de la impresión de la revista en general es deficiente, lo que resta atractivo visual a la publicación.
- h) No tiene pleca ni pantalla que identifique cada una de las secciones.
- i) Su tamaño es estándar. El formato de esta publicación es el más usual en el mercado, así como en muchas instituciones, ya sea por su maniobrabilidad, presentación en la información y costos, entre otras cosas.
- j) La distribución de los materiales. De acuerdo con Jesús Canga Larequi, en el diseño de una publicación debe haber una diagramación que permita organizar sus contenidos, así como los elementos icónicos y gráficos que la integran. En la diagramación de *La Palabra* se observa que la tipografía e ilustraciones de las diferentes secciones varían de un número a otro. Aunque no hay un manual que establezca los parámetros del formato de una publicación y el diseño de la misma, que indique cómo debe ser su diagramación; sí está claro que la publicación debe ordenarse con base en un concepto e imagen.
- k) El párrafo. *La Palabra* es una publicación hecha a párrafo sangrado, es decir aquel cuya primera línea esta sangrada. Para Jesús Canga Larequi, el sangrado es importante en el primer párrafo del texto, o cuando los párrafos van separados entre sí por blancos suficientes. Si se sangran los

párrafos, es para destacar el comienzo de cada uno de ellos, de manera que no es preciso hacerlo, sería redundante, si otro tipo de blanco cumple ya esta función ³⁰ El sangrado de los párrafos, además de ayudar al lector en la legibilidad de la composición, actúa también como importante elemento de diseño, ya que aumenta los blancos de la página logrando mayor claridad para el conjunto tipográfico. Para el caso que nos ocupa consideramos que el tipo de párrafo que utiliza esta publicación es adecuado, sólo hay que tener en cuenta que el exceso de sangrados y blancos resta un espacio valiosísimo para la publicación. Canga Larequi señala, asimismo, la importancia de los párrafos cortos, ya que estos estimulan al lector; sin embargo, la presencia de textos excesivamente largos ocasiona lo contrario.

2.1.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PALABRA

La distribución es una de las etapas más importantes de una publicación, de ella depende su difusión y los alcances que logre. La distribución de *La Palabra* es primordialmente a través de la venta directa. Se distribuye por medio de instituciones y comercios que tienen relación con la actividad del docente. En el ejemplar núm. 30 de 2005, en su contraportada, se describen los principales locales donde se distribuye, destacan los locales cerrados tales como librerías:

- El Sótano
- El Colegio de México
- Centro de Investigaciones para el Éxito y la Calidad Educativa

³⁰ Jesús Canga Larequi, *El diseño periodístico en prensa diaria*, Bosch Comunicaciones, México, 1994, pp. 90 y 91.

- ❑ La Jornada
- ❑ Instituto Superior de Ciencias de la Educación del Estado de México
- ❑ Instituto Superior del Magisterio
- ❑ Universidad Pedagógica del Magisterio

En el Estado de México señalan:

- ❑ Librería Pedagógica, Toluca
- ❑ Librería "Amoxcalli", Ixtapan de la Sal
- ❑ Librería "Casa del Estudiante", Nezahualcóyotl
- ❑ Librería "Amaque", Amecameca
- ❑ Centro de Maestros de Ixtapaluca
- ❑ Centro de Maestros de Chalco
- ❑ Centro de Maestros de Nezahualcóyotl
- ❑ Papelería "Huetamo", frente a la Normal de Chalco
- ❑ Papelería "La Ranita", Tlalmanalco

En el Distrito Federal:

- ❑ Castellanos Editores

En Morelos:

- ❑ Librería "La Rana Sabia", Cuernavaca

En Nuevo León:

- ❑ Escuela Normal "Profr. Serafín Peña", Montemorelos, Nuevo León

Cabe señalar que los encargados de la distribución de *La Palabra* también han recurrido, como estrategia, a las presentaciones, entrevistas y apariciones públicas de sus autores; han elaborado carteles y ofrecen valores agregados entre los que se incluyen, principalmente, separadores. Se han valido de descuentos en las publicaciones, pues al interesado le resulta más económico comprar seis ejemplares, que se distribuyen conforme se van publicando, que comprar la revista mensualmente.

La misma imprenta que elabora la revista ha colaborado en la publicación de dos libros, que se anuncian como publicaciones de *La Palabra*; este episodio también se considera una estrategia de difusión.

2.1.6 EN OPINIÓN DE SUS LECTORES

Para conocer el sentir de los destinatarios de la publicación se aplicó una encuesta; una muestra accidental en la cual se aplicaron 63 cuestionarios a docentes del nivel secundaria pertenecientes al Departamento Regional núm. 10, de Amecameca en el Estado de México, a los que se pidió calificar la publicación a partir de tres parámetros muy bueno, bueno y regular.

Así, el 71% de los consultados dijo conocer *La Palabra*, de ellos el 40.84% opinó que la publicación es buena en sus contenidos, el 36.61% aseguró que es buena en su formato, el 39.43% la definió como una publicación óptima en su concepto.

Entre el 8.45 y el 11.95% de los docentes entrevistados catalogaron la publicación como regular en sus contenidos, formato y concepto. *La Palabra* se ha enfocado, principalmente, a llevar a sus lectores temas de enseñanza aprendizaje y didáctica, que en opinión de los encuestados son tópicos considerados de mayor interés en el área de trabajo. Sin embargo, temas como

tecnología, comunicación educativa, motivación al trabajo, relajación, medicina, etc., también fueron demandados por los docentes.

2.2. REVISTA *TRANSFORMACIÓN SINDICAL*

Transformación Sindical es una publicación mensual, editada por un Consejo editorial, integrada por cuatro secciones: gestión sindical, didáctico metodológico, cultura general y genios chiquitos, diseñada en formato carta a tres columnas con 56 páginas y forros a cuatro tintas.

2.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE *TRANSFORMACIÓN SINDICAL*

El Sindicato de Maestros del Estado de México, de manera indirecta, participa y coordina la labor de difusión por medio de la Secretaría de Prensa y Propaganda que, entre otros aspectos, edita, distribuye y conforma el órgano informativo conocido como Unidad Sindical. Asimismo cuando el Comité Ejecutivo Estatal (CEE) considera conveniente publica boletines, folletos y todo tipo de impresos, fomenta y orienta la publicación de órganos informativos en las Delegaciones Sindicales.

De esta forma surgió *Transformación Sindical*, y fue a partir de estos fundamentos que se originó la publicación. Se desconoce cómo se integra su estructura organizativa ya que se inserta en las políticas de información del Sindicato. El Coordinador de la publicación, el profesor Roberto Lazcano, comentó que él y un grupo de docentes son los encargados de coordinar, analizar y evaluar el contenido y diseño de la publicación. A su vez, este grupo

se apoya en empresas independientes, que son las encargadas de elaborar todo el diseño de la publicación. El contenido de la revista depende, en su gran mayoría, de colaboraciones de docentes afiliados al Sindicato; personas preparadas en el área, pero no propiamente profesionales de la comunicación.

El primer número de *Transformación Sindical* salió al público en enero de 2005; hasta el momento, es el único. Aun cuando el propósito de la publicación era tener mayor presencia esto no se ha consolidado.

El coordinador señaló que la revista tiene un propósito: convertirse en un canal de información y comunicación para la base magisterial. Explicó que la idea era que el primer número de la revista tuviera difusión sólo entre los funcionarios y directivos, y que posteriormente se difundiría a todos los docentes afiliados al Sindicato.

Con base en la información del coordinador de la revista, se puede concluir que la publicación se organiza de la siguiente manera:

1. Un Coordinador general, que edita la revista.
2. Un Consejo Editorial, que define los contenidos de la publicación.
3. Los colaboradores.

2.2.2 POLÍTICA EDITORIAL DE *TRANSFORMACIÓN SINDICAL*.

Si por política editorial se entiende que se trata de una postura propia de la publicación, del desarrollo de valores y creencias, y de una visión del mundo, *Transformación Sindical* no cuenta con una política editorial claramente establecida, aunque sus propósitos implícitos y explícitos sean la educación.

Si bien el coordinador de la publicación, *Roberto Lazcano*, en entrevista afirmó no tener bien definida la política editorial de la misma, todas las

publicaciones, aun cuando se trate de las de una misma clase, deben contar con algún elemento que las diferencie de las demás. No obstante, del análisis de la publicación se pudo determinar que el objetivo primordial de *Transformación Sindical* consiste en fortalecer los lazos y el proceso de identidad con la base magisterial y, al mismo tiempo, brindar a sus afiliados elementos que fortalezcan el ejercicio docente, así como orientarlos en aquello que rebasa la actividad del profesor, llevándolo de lleno al campo de la creación.

2.2.3 CONTENIDO DE TRANSFORMACION SINDICAL

En el primer número de *Transformación Sindical* en la página dos se mencionan, de manera concreta, las secciones (cuatro) que la integran, y son las siguientes:

Gestión sindical. En este espacio se dan a conocer las experiencias, propuestas y puntos de vista que, como participantes de las diversas actividades sindicales, se tienen.

Didáctico metodológico. En ésta se presentan las vivencias experimentadas durante la asistencia a eventos, seminarios, cursos, talleres y, sobre todo, lo que se aprende en las aulas al trabajar con los alumnos.

Cultura general. Obedece a la necesidad de tener nociones de todo lo que acontece en el contexto estatal, nacional y mundial.

Genios chiquitos. Tiene la intención de llamar la atención de los hijos de los maestros para que conozcan los asuntos que preocupan al gremio.³¹

Hablar del contenido de *Transformación Sindical* sería muy irresponsable, ya que hasta el momento sólo existe un número. Sin embargo se puede afirmar

³¹ Fernando Zamora Morales, "Mensaje", en *Transformación Sindical*, 2005, núm. 1 pp. 1-3.

que lo que se advierte como contenido es rescatable, porque aborda varios temas que, de acuerdo con la encuesta realizada, son muy solicitados por los docentes, como las estrategias de enseñanza-aprendizaje, didáctica, gestión escolar e información general.

2.2.4 FORMATO DE TRANSFORMACIÓN SINDICAL

- a) Medidas de la publicación: tamaño carta (21.5. x 28 cm.).
- b) Tamaño de la caja: (26.2. x 17.9).
- c) Márgenes interno y externo; superior e inferior: 2 cm.
- d) Número de páginas: 56 más 1^a (portada), 2^a, 3^a y 4^a de forros.
- e) Escrita a tres columnas.
- f) Textos justificados, es decir, alineados en ambos extremos de cada línea escrita. En titulación y subtitulación (cabezas o cabecillas) de los temas se utilizan diferentes tamaños de letras; la tipografía que se usa, desde el punto de vista educativo, es adecuada, ya que se trata de una categoría de las letras romanas que permite mayor agilidad en la lectura y economiza espacios ya sea para texto o para ilustraciones. *Transformación Sindical*, no cuenta con pies de foto.
- g) El color. La publicación es a cuatro tintas, lo que la hace muy llamativa, aunque tiene preferencia por ciertos colores, en particular el verde y el rojo, lo que obliga también a pensar que tiene un estilo muy propagandístico y nexos con alguna corriente política, característica tradicional de los sindicatos en México.
- h) Tiene pleca y pantalla que resaltan cada una de las secciones.

Para que una publicación motive la lectura, tanto el contenido como los elementos gráficos que la integran deben ajustarse a un concepto.

El contenido puede ser muy bueno, pero si el diseño editorial no es atractivo existirán pocas posibilidades de conquistar lectores, de ahí la importancia de realizar un estudio de mercado que dé la pauta para diseñar los elementos gráficos.

Transformación Sindical denota cuidado en el diseño gráfico. Ofrece mayor dinamismo, al estar diseñada en tres columnas; tiene fotografías, que aunque no cuentan con pies de foto, son muy ilustrativas.

2.2.5 DISTRIBUCIÓN DE *TRANSFORMACIÓN SINDICAL*

Transformación Sindical no afronta problemas para llevar a cabo estrategias de distribución que le permitan llegar a su público. Cuenta con recursos y canales de distribución adecuados, porque se trata de una publicación de circulación gratuita, lo que le da un valor agregado y facilita su distribución. En segundo lugar, tiene el apoyo de las Casas Sindicales, y de sus representantes, que son quienes se encargan de distribuir las publicaciones en los centros de trabajo correspondientes.

2.2.6 EN OPINIÓN DE SUS LECTORES

Los maestros encuestados para esta investigación opinaron que el formato de la revista es bueno; independientemente de su arraigo político-social, los pocos docentes que la conocen consideran que sus contenidos son de calidad.

Tanto en *La Palabra* como en *Transformación Sindical* se realizó el mismo ejercicio: una evaluación con base en contenido, formato y concepto, de la que, para el caso de *Transformación Sindical*, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 28.6% dijo conocer *Transformación Sindical*; sólo el 32.14% opinó que la publicación es buena en sus contenidos; el 32.14% afirmó que su formato es bueno; el 32.14% opinó que el concepto de *Transformación Sindical* es regular; entre el 14.28 y 32.14% consideró la publicación como regular, tanto en sus contenidos, formato y concepto.

El futuro de una publicación se determina a partir de la integración de todos sus elementos; es decir, gracias a una estructura organizativa, una política editorial, una buena organización del contenido, un buen formato, diseño y, finalmente, una buena distribución.

Recordemos que la labor del docente resulta a veces monótona, sobre todo si cada nuevo ciclo escolar se imparten las mismas asignaturas; generalmente, se confía en que se conocen los contenidos y, por consecuencia el conocimiento que se transfiere a los alumnos resulta repetitivo. Por lo tanto a *La Palabra* y *Transformación Sindical* les hace falta incluir temas más atractivos que motiven al lector, sin perder su objetivo como publicación. En diferentes ocasiones se cree que hablar de sexo, por ejemplo, en una publicación donde la meta es la actualización docente, no es propio; sin embargo, si lo vemos desde otra perspectiva, para los estudiantes actuales son temas de interés y qué mejor que su maestro esté informado sobre ellos y pueda trabajarlos de forma educativa. No es necesario dedicar todos los interiores de la revista a temas elaborados, la diversidad implica conocimiento, y si resulta positivo dar un espacio más amplio a una sección de miscelánea, valdría la pena y con ello se cumplirían los objetivos de la publicación.

CAPÍTULO III

PROPUESTA REVISTA *PIZARRÓN VERDE*

La propuesta de revista *Pizarrón Verde* parte de la definición inicial de la propuesta y en segundo término de la planeación y organización del trabajo con base en los elementos que sugiere el proceso administrativo.

Durante el desarrollo de la propuesta se ha trabajado con el nombre de *Pizarrón Verde*. En comparación con los nombres de las otras publicaciones antes mencionadas éste resultaría fácil de memorizar, ya que en el momento en que un maestro entra en un salón, el pizarrón se convierte en el recurso más inmediato para él y para sus alumnos, se transforma en un medio para transmitir mensajes, originando, de este modo, un proceso de comunicación. Creemos que *Pizarrón Verde*, es un nombre significativo que evoca mucho del quehacer docente. Como parte de la propuesta, también se pensó en un lema para la revista: “un espacio para enseñar, corregir y crear”, esto es lo que propone nuestro nombre. El pizarrón se transforma en una herramienta al momento de enseñar, le da oportunidad de corregir tanto al estudiante como al profesor, es también un espacio para crecer, crear, aportar ideas, para empezar de nuevo; ese es precisamente el objetivo de nuestra publicación, convertirse en un espacio de crecimiento entre los docentes.

3.1 DEFINICIÓN DE LA PUBLICACIÓN

Pizarrón Verde será una revista mensual, cuyos contenidos serán responsabilidad de un Consejo editorial.

Estará conformada por 6 secciones: Editorial, Más allá de la tecnología, Integración educativa, Al maestro con cariño, Diversidad y Retroalimentación.

Será tamaño carta con 36 páginas y forros a color.

Se buscará que la imagen, identidad y política editorial correspondan a las necesidades de actualización de los docentes del Departamento Regional núm. 10, de Amecameca, en el Estado de México.

3.1.1 POLITICA EDITORIAL DE PIZARRÓN VERDE

Pizarrón Verde se constituirá a partir de la idea de un espacio para enseñar, corregir y crear, donde el emisor y el perceptor interactúen en forma dinámica, compartan mensajes y experiencias para lograr un fin común. En nuestra revista, como en cualquier otro medio de comunicación e información, se requieren recursos y materiales. Mensajes, ya sean escritos, visuales y sonoros, lenguajes naturales del ser humano, pero que en el caso de una revista requieren de un tratamiento especial para hacerlos más interactivos y atractivos a los lectores, de manera que el mensaje que se desea transmitir sea el adecuado y tenga el mejor impacto posible en el público destinatario.

La propuesta tiene la pretensión de ser un canal de información donde los docentes puedan alimentar su labor, por lo que es necesario que en ella se establezca una relación de interactividad entre los difusores del mensaje y los destinatarios del mismo; asimismo, es indispensable enfocarse en el aspecto comunicativo. La política editorial de la publicación es actualizar a los docentes, ayudarlos a desarrollar sus capacidades de análisis y crítica de fenómenos sociales en los que están inmersos, por medio de esta publicación.

Y es que las actividades del docente no se concretan sólo a lo que hacen dentro del aula, su labor es más compleja, educar. Pero ¿qué significa educar? Existen muchas definiciones dependiendo del punto de vista que se quiera adoptar, pero de acuerdo con la filosofía, educación significa transmisión y

aprendizaje de las técnicas culturales, o sea de las técnicas de uso, producción, comportamiento, mediante las cuales un grupo de hombres está en situación de satisfacer necesidades, de protegerse contra la hostilidad del ambiente físico y biológico, de trabajar y vivir en sociedad de forma más o menos ordenada y pacífica. La educación se define como la formación del hombre, la maduración del individuo, el logro de su forma completa o perfecta.²⁸

Como se observa, esta definición engloba varias áreas de aprendizaje con respecto a la satisfacción de necesidades e incluso habla de la perfección del individuo. Esto obliga a reflexionar y nos orienta a definir la labor del docente, que debe enfocarse si no hacia la perfección, sí hacia un orden. Para que haya orden es necesaria la educación, para que haya educandos maduros, debe haber, por supuesto, docentes maduros, para que haya alumnos encaminados hacia la perfección, debe haber maestros casi perfectos, y para lograr dicha perfección, debe haber formación continua. En esto radica el objetivo de la publicación que se propone: crear un canal de comunicación enfocado a la instrucción y formación de docentes, donde se reafirme la visión de la enseñanza en la escuela secundaria, donde se encuentren los elementos para conseguirlo y se cultive la facultad de crear un nuevo estilo de cultura y servicio.

Cualquier docente, en el nivel en el que se encuentre, requiere de una constante actualización acorde con las necesidades reales del desarrollo de su actividad. Para poder alcanzar esa actualización es preciso tomar en cuenta y definir las características e intereses de los alumnos; así como fundamentar sus estrategias con base en las necesidades sociales, económicas y educativas del sistema.

²⁸ Nicola Abbagnano, *Diccionario de Filosofía*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, pp. 914-915.

El quehacer docente puede plantearse como un proceso complejo en el que interviene una gran diversidad de variables, que deben ser conocidas por quienes asumen el compromiso y la responsabilidad de ser profesores. La docencia, en este sentido, y para su ejercicio adecuado, requiere del conocimiento, análisis y, en su caso, manejo de las variables que concurren en la situación educativa. Tales variables pueden ser enmarcadas en la relación maestro-alumno, relación aprendizaje-conocimiento y método-contenido. Estas tres variables tendrán su espacio de exposición dentro de nuestra publicación pues constituyen los elementos fundamentales si se quieren docentes comprometidos con la educación.

La finalidad de la publicación que se propone es ayudar a formar profesionales del aprendizaje capaces de operar con los conocimientos y no limitarse a registrarlos en su memoria; que las herramientas que ofrezca *Pizarrón Verde* permitan a los mentores no sólo adquirir información sino, además, aplicarla. Esto modificaría de manera sustancial la función del docente del nivel secundaria.

En la actualidad se requieren docentes capaces de concebir su rol como orientadores, planificadores del proceso de aprendizaje, esto implica insistir en el papel activo del alumno y del grupo en situaciones de aprendizaje.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE PIZARRÓN VERDE

En la actualidad, la forma de trabajar de una empresa editorial es muy diferente a la de unos cuantos años atrás, ya no es necesario contar con toda una infraestructura para obtener los resultados que requiere la organización. En un principio, las empresas solían encargarse de todos los procesos para la producción de bienes u oferta de servicios; sin embargo, los altos costos que

conlleva mantener la estructura material y humana empezaron a pasar la factura con altas pérdidas financieras y poca efectividad operacional, además de rigidez en las respuestas al mercado.²⁹

Hoy en día las empresas tienen como opción contratar recursos humanos y servicios externos para realizar algunos procesos de producción, que permitan la maximización y especialización de sus negocios. A esta modalidad de trabajo se le conoce como Outsourcing. Es una estrategia de negocios que permite delegar a un socio externo el desempeño de funciones no estratégicas continuas de una empresa, con el objetivo de reducir costos y mejorar los servicios.³⁰

La mayoría de las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, editoriales o no, recurren a la subcontratación como una alternativa para disminuir costos de operación y hacer más eficientes los procesos. Para el desarrollo de *Pizarrón Verde* se ha elegido la subcontratación de servicios.

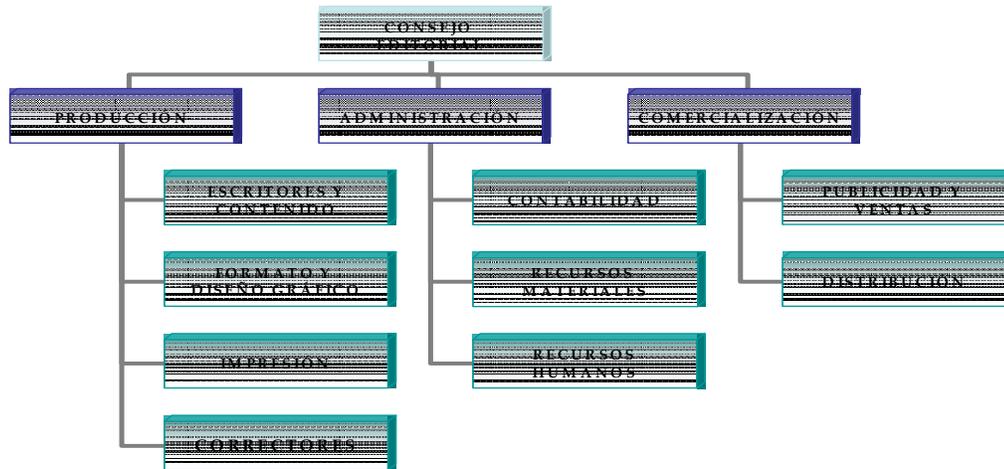
Para que una empresa opere de manera adecuada, el proceso administrativo debe trabajar de cierta forma. Como este proyecto parte de una empresa editorial, ésta debe estar organizada a partir de un organigrama que permita identificar cargos y funciones para clarificar y hacer expedita la operatividad.

Así la empresa editora de *Pizarrón Verde* estará organizada de la siguiente forma:

²⁹ Consúltese en: <http://www.ameri.com>.

³⁰ Véase el sitio en: www.areas.com/glosario/OP.htm.

ORGANIGRAMA DE PIZARRÓN VERDE



3.2.1 CONSEJO EDITORIAL DE PIZARRÓN VERDE

Para el caso específico de *Pizarrón Verde*, será su consejo editorial, quien regule las acciones, coordine, vigile y controle las actividades, con el fin de que el conjunto de ellas se realicen de manera eficaz y de acuerdo con los planes señalados; organice las actividades de todo el proceso productivo, y sea responsable de la publicación, tanto en su contenido como de forma legal ante La Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. El Consejo editorial dictará los lineamientos editoriales o la política institucional, jerarquizará y definirá las notas y comentarios, y se encargará de vigilar y administrar los aspectos económicos y las relaciones públicas de la revista.³¹

³¹ Manuel Gallegos Camino, *La función de un coordinador editorial* (Tesis de licenciatura), ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991, pp. 32-36.

3.2.1.1 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE *PIZARRÓN VERDE*

Este departamento es el encargado de proporcionar un soporte material al trabajo realizado por la redacción o en su caso Consejo editorial, con el fin de hacer posible la difusión de una publicación. Para el caso de *Pizarrón Verde* se distribuyeron las funciones de la siguiente manera: Escritores y contenido, formato y diseño gráfico, impresión y finalmente correctores.

ESCRITORES Y CONTENIDO DE *PIZARRÓN VERDE*

El valor del contenido de una publicación se refleja en el impacto que provoca en el público, así lo afirma Pamela J. Shoemaker en su libro, *La mediatización del mensaje*.³² Además, se deben tomar en cuenta las propuestas y demandas de los consumidores; esto es precisamente lo que da realce al contenido del proyecto. El contenido es toda aquella información escrita, así como el material gráfico que conforma la revista y que, de acuerdo con sus características, se clasifica por secciones, o, dicho en otras palabras, la información visual distribuida por los medios de comunicación. La importancia de examinar el contenido forma parte de un esfuerzo por desentrañar la temática y el estilo de la revista, ya que representa el instrumento medular de la planeación y organización de cada edición.

Hablar del contenido de una publicación significar hablar de los perceptores que recibirán los mensajes. Para que se establezca un vínculo entre la publicación y el público destinatario debe existir una identificación entre ambos; se deben considerar las características del perceptor, sus gustos y sus necesidades. La revista *Pizarrón Verde* tiene como finalidad la actualización

³² Pamela Shoemaker J. y Stephen D. Reese, *La mediatización del mensaje*, Diana, México, 1991, pp. 26 - 27.

docente, para ello es necesario conocer las necesidades primarias de los docentes y, con base en ellas, establecer los criterios de contenido de la publicación.

En 2004, durante el Foro Regional Diagnóstico de Necesidades, que se realizó en la ciudad de Toluca Estado de México, se destacaron algunos aspectos que permitieron establecer un diagnóstico de las necesidades del docente con respecto a su desempeño profesional dentro y fuera del aula. En la lista de necesidades se hizo hincapié en la actualización permanente del docente, en las áreas de indagación y experimentación científica y tecnológica, así como en temas relacionados con la orientación educativa, mayor comunicación entre padres y docentes y la atención de necesidades educativas especiales. Incluso se llegó a hablar del concepto de escuelas para padres, lo que implica mayor compromiso pero, sobre todo, mayor preparación por parte del docente. Atender estas necesidades es hablar de un fortalecimiento de la cultura de servicio.³³

El ejercicio de la docencia implica una diversidad de conocimientos, no se limita a un área de estudio en específico; cuando un alumno pregunta es necesario dar una respuesta concreta, coherente y convincente, y si no se tiene la respuesta, se debe saber dónde obtenerla. Tomando en cuenta las necesidades expuestas en el Foro Regional Diagnóstico de Necesidades y con base en la encuesta que se aplicó a 63 profesores de educación secundaria del Departamento Regional de Educación Básica núm. 10, de Amecameca, para conocer sus necesidades de actualización, se puede decir que las necesidades de los docentes se enfocan principalmente en temas como: estrategias de enseñanza-aprendizaje, equivalente al 25.8 % de los encuestados; ciencia y

³³ Rogelio Rivas Solar, *Estado actual del servicio que presta el Departamento Regional de Educación Básica núm. 10, de Amecameca*, Documento interno, México, 2004, pp. 14-20.

tecnología con el 17.2% y motivación al trabajo, con el 12.9%; las demás opciones las integran temas como: medicina deportiva, evaluación, metodologías, programación neurolingüística, contenidos, material didáctico, psicología, pedagogía, mapas mentales, calidad educativa, preparación profesional, gestión escolar, gimnasia cerebral, educación tecnológica, innovación pedagógica, administración educativa e idiomas. Estos temas representan porcentajes menores al 5%, pero no son menos importantes que los otros, ya que al conocerlos, se convierten en una herramienta importante y que se podrá tratar en algunos números de la nueva publicación.

Se realizó también una revisión de lo que les gusta hacer a los maestros en su tiempo libre, de ella se obtuvieron los siguientes resultados: 24% de los encuestados respondió que les gusta leer; 25% contestó que prefiere actividades de relajación, el 12%, actividades deportivas, y las demás opciones las integran: capacitación, actividades de recreación, convivencia familiar, descanso, manualidades y viajes, con un porcentaje menor del 8%. Esto origina que un porcentaje de los contenidos de *Pizarrón Verde* estén enfocados en dichas temáticas.

Con referencia a la pregunta: ¿cuál es su revista o periódico favorito?, los resultados se dieron de la siguiente forma: *La Jornada*, con un 35.4%; en segundo lugar, la revista *Muy Interesante*, con un 17.1 %; en tercer lugar, el periódico *El Universal*, con un 9.8%. Las demás preferencias se enfocaron a periódicos y revistas como: *La Prensa*, *Excélsior*, *Uno más Uno*, *NBA Basquet Ball*, *Conocer Más*, *Sport Life*, *Quo*, *Selecciones*, *Elle*, *Contenido*, *National Geographic*, *México Desconocido*, *Proceso*, *Cómo Vez y*, finalmente, la revista *Saludable*. Estas publicaciones tuvieron menor preferencia entre los docentes consultados cuyas edades fluctúan entre 22 y 30 años, público que se considera importante ya que

son los lectores potenciales. Asimismo, es importante señalar que varias de estas revistas son apreciadas por el público femenino.

En la encuesta aplicada este público representó el 59.67% de los consultados, por lo que es fundamental considerar su opinión en cuanto a incluir temas de su interés.

Las opiniones captadas en la Encuesta en cuestiones de formato resultaron fundamentales para establecer y definir las características de *Pizarrón Verde*.

Con base en esos resultados se llegó a la conclusión de que dado el público al que se dirige, edad y posición social, la revista *Pizarrón Verde* debe adquirir un fuerte peso en información seria, útil en la toma de decisiones sociopolíticas; y en segundo término lo referente a esparcimiento, dado que se cuenta con un público joven que también se interesa en la recreación. Además cabe referir que si el periódico *La Jornada* y la revista *Muy Interesante* fueron señalados como las principales publicaciones elegidas por los participantes en el Foro de Diagnóstico de Necesidades, es claro que en su gran mayoría los docentes están interesados en temas relacionados con estrategias de enseñanza aprendizaje, ciencia y tecnología, y motivación al trabajo, así como en aquellos que tienen que ver con el ambiente socio, político y cultural del país.

Por ello el contenido de la publicación que en este trabajo recepcional se propone estaría constituido en un 80% por secciones fijas, en las que tendrán cabida colaboraciones de escritores especializados en diferentes ramas que trate el número o en el propio contenido de la revista. Estas secciones incluyen todos los géneros periodísticos divididos en específicos o mixtos.

SECCIONES DE *PIZARRÓN VERDE*

El Editorial, será la primera sección de la revista, en ella se definirán los criterios básicos con que se aborden y enfrenten los sucesos tratados. Esta sección reflejará la política editorial de la publicación.

Más allá de la tecnología, es la segunda sección que tiene como propósito dotar de recursos al docente, ofreciéndole temas de interés referidos a innovaciones tecnológicas para su aplicación en el ámbito educativo; se constituirá como un segmento de noticias. Los posibles temas a tratar serán: biblioteca electrónica, promoción de la ciencia y tecnología, innovación tecnológica y productiva, modelos educativos y nuevas tecnologías, contenidos educativos digitales, tecnologías emergentes, modelos tecnológicos para proyectos educativos, webs de centros educativos, *software* educativo, sociedades de información en las escuelas, programas de gestión de bibliotecas escolares, centros de aprendizaje y la tecnología digital en la escuela, el uso de los medios de comunicación en la enseñanza, formación a distancia, televisión educativa, producción audiovisual, observatorio tecnológico, el lenguaje de los medios en la nueva sociedad del conocimiento, espacios didácticos de la realidad virtual para niños de secundaria, interacción con video, televisión e *internet*, televisión y video educativo, mapas conceptuales, uso de medios de comunicación en la enseñanza, centros de aprendizaje, etc. Asimismo, se establecerá vínculos con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, (CONACYT),³⁴ el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE),³⁵ el Centro Nacional de Información y Comunicación Informativa y, vía internet con el Centro Internacional de

³⁴ Sistema integrado de Investigación Científica y Tecnológica. Obtenido el 12 de agosto de 2005 en: <http://www.conacyt.mx>.

³⁵ Investigación Educativa. Obtenida el 18 de agosto de 2005 en: <http://www.ilce.edu.mx>.

Estudios Superiores de Comunicación para América Latina,³⁶ ello con la finalidad de permanecer actualizados en estos temas.

Integración educativa, constituye la tercera sección de la publicación en ella se incluirán reportajes y artículos de fondo educativos; su finalidad es ofrecer información de apoyo para los docentes con el fin de mejorar sus habilidades comunicativas en el aula y fuera de ella. Los posibles temas a tratar son: integración educativa, orientación escolar, discapacidades, atención de necesidades educativas especiales, comunicación entre padres y docentes.

Al maestro con cariño, es la cuarta sección que pretende ser una herramienta de apoyo para el trabajo del profesor en el aula, al facilitarle información sobre materiales que sean de aplicación inmediata para los alumnos, tratará la siguiente temática: temas de didáctica, organización escolar en la educación secundaria, educación y afectividad, orientación y tutoría, documentación escolar, organización y dinamización y recursos en secundaria, didáctica de la lengua, didáctica de la literatura, de las ciencias sociales, de las matemáticas, currículo y planes de estudio, estrategias de aprendizaje y sus particularidades en cada una de las asignaturas, comprensión lectora, redacción, innovación curricular y académica en la educación básica, diseño de programas psicopedagógicos, etc.³⁷

Diversidad, quinta sección en la cual podrán encontrar reportajes e información sobre temas de interés socio, político y cultural y lo relacionado con actividades recreativas.

³⁶Red Electrónica de Didáctica. Obtenida el 18 de agosto de 2005 en: <http://www.cnce.mecd.es>.

³⁷Propuestas Educativas y Proyectos en Cursos. Obtenido el 27 de agosto del 2005 en: <http://www.ub.es/geocrit/secu.htm>. Didáctica de las Ciencias, Práctica docente y Toma de decisiones. Obtenida el 3 de agosto de 2005 en: <http://www.campus.oei.org/salactsi/acevedo.htm>.

Retroalimentación, sexta sección, será la principal fuente de información que permitirá observar las necesidades reales de los docentes, pues dará la pauta para abordar temáticas sugeridas por nuestros lectores.

En el caso particular de nuestra publicación, creemos necesario convocar a colaboradores, escritores y redactores; sin embargo por el público a que va dirigida nuestra revista, y por las implicaciones de pagar honorarios a nuestros colaboradores, se propone que sean los mismos docentes los que participen en la elaboración de los contenidos, ya que ellos son los principales actores y el objeto de interés de la publicación. Todo ello, desde luego, con el requisito de manejar profesionalmente el quehacer periodístico y apegarse a la política editorial.

El otro 20% lo constituirán los artículos y colaboraciones que serán el valor agregado de la publicación. Estos artículos, que proporcionarán una visión más profunda de sucesos importantes, serán escritos por colaboradores invitados, con una función de divulgación o literaria, de acuerdo con los temas periódicos de la publicación o con la importancia del colaborador, para distinguirlos de otros textos en la revista.

El 100% del contenido debe cumplir con las normas editoriales de la publicación, por lo que los colaboradores deberán cuidar que sus originales cumplan con las siguientes características, tanto para las secciones fijas como para los artículos y demás colaboraciones:³⁸

1. Tratar temas de interés, afines al propósito de la publicación.
2. Entregar su material en original y copia.
3. Hacer un resumen del contenido en 80 palabras o menos.

³⁸ Guillermo Coda, *Introducción a los procesos de producción editorial*, UNAM, México, 1997, p. 48.

4. Presentar *curriculum vitae* .
5. Observar reglas de entrega: doble espacio, con una extensión mínima y máxima, márgenes y formato adecuado, notas correctas y con información anexa completa (cuadros, fotos, gráficas, etc.). También es necesario incluir otras modalidades, si se entrega en disquette, de qué medidas, en qué programa debe enviarse y de cuántos caracteres.
6. Acatar el *Manual de redacción* de la publicación en que deberá marcarse en forma clara el formato de entrega de los materiales.³⁹

FORMATO Y DISEÑO GRÁFICO DE PIZARRÓN VERDE

Por revista entendemos una “publicación periódica con forros, compuesta por varios pliegos, con gran variedad de medidas, que van de media carta a tamaño tabloide. Puede contener de 16 a más de 300 páginas y usualmente está compuesta por varias columnas. Género propio lo constituye la revista-libro y los anuarios, que se consideran más dentro de las características y del mercado de los libros”.⁴⁰

De manera general se entiende por revista toda aquella publicación periódica comercial en tamaño estándar, de 21 x 27 cm., más de 46 páginas con más de cinco secciones y un tiraje promedio de 10 mil ejemplares.

Dentro del campo de las revistas existen varias clasificaciones. De acuerdo con el Congreso Internacional de Prensa Especializada de 1925, celebrado en París pueden identificarse de la siguiente forma:

³⁹ Manuel Gallegos Camino, *La función de un coordinador editorial* (Tesis de Licenciatura), ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991.

⁴⁰ Antonio Trejo Galicia, *Propuesta de revista informativa católica* (Tesis de Licenciatura), FCPyS, UNAM, México, 2001 pp. 70.

1. Las revistas que sirven a intereses individuales, pero muy generalmente difundidas: “en este caso se trata de informar al público en general y no a los profesionales de actividades (...) particulares”.

2. Revistas que sirven a intereses especiales: “se refieren a la teoría y práctica de una ciencia, de un arte o de un oficio o artesanado, con el fin de ser guía para los miembros de una profesión y comunicarles los resultados de las investigaciones realizadas en ella”.⁴¹ O, en palabras de Fraser Bond, revistas generales, las primeras; y especializadas, las segundas⁴² Con base en esta clasificación nuestra propuesta es una revista especializada para docentes del nivel secundaria, del Departamento Regional núm. 10, de Amecameca, en el Estado de México.

Un número importante de docentes encuentran el formato de la revista *Muy Interesante* muy agradable, así como del periódico *La Jornada*, de acuerdo con la encuesta mencionada. Incluso, han calificado a las revistas *La Palabra* y *Transformación Sindical* como buenas en su formato. Por tal motivo, se pretende que la revista *Pizarrón Verde* sea de tamaño carta, en papel couché brillante en la cubierta (portada, 2ª, 3ª y 4ª de forros); en su interior se utilizará papel bond blanco, con el fin de que el lector pueda manejarla con facilidad y le sea atractivo. Además, tendrá treinta dos páginas en su interior a una tinta, más cuatro forros, engrapado a caballo, impreso a cuatro tintas en *offset* y barnizado con resina; características que la harán semejante a la revista *Muy Interesante*, que, como hemos dicho, tuvo un alto índice de preferencia en el gusto de los docentes.

⁴¹ Fernández del Moral, *Información periodística especializada*, en Ángel Benito, Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación, Paulinas, Madrid, 1991, pp. 764-785.

⁴² Fraser Bond, *Introducción al periodismo*, Limusa, México, 1991, pp.54-57.

Las especificaciones para la impresión serán las siguientes: una caja de 19.8 cm. x 26.5 cm., tipografía en letras romanas a 10 puntos, con tres columnas en mancha, con interlineado de 1.5 puntos, párrafo alemán y letra capitular. Sobre el manejo de contenido y diseño, se propone una combinación de 1/3 de espacio en caja o mancha tipográfica con ilustraciones o gráficos además de la publicidad.

Para la realización de nuestra revista, la primera elección tiene que ver con las medidas y la calidad del papel elegido. Es mejor acoplarse a las medidas establecidas de antemano, sobre todo con relación a la medida de los pliegos y de impresión, y hay que cuidar esos aspectos todo el tiempo hasta la hora del refinado; pues aun cuando se hayan impreso bien, si no se calculan las medidas del corte se puede perder parte del material.

Existen a grandes rasgos tres tipos de papeles:

1. Papeles de fibra, como el papel periódico, estraza, cartón cartoncillo; 2. papeles de pulpa, con uso indicado para tirajes menores a cinco mil ejemplares, sus variantes son el papel cultural, bond, cartulina, cartoncillo, opalino, eukrote. Entre los papeles de fibra y pulpa hay variantes, tal es el caso del papel roto revistas gris, que utiliza el semanario *Proceso*, o los papeles de fibra importados, como los que usan el periódico *Reforma* o la revista *Atalaya*, de los testigos de Jehová, esta variedad permite el uso de papel de fibra con color e imágenes de gran calidad, y 3. papeles recubiertos, como el couché mate (sin brillo) y los brillantes.⁴³

⁴³ Guillermo Coda, "Edición de revistas", en Antonio Trejo Galicia. *Propuesta de revista informativa católica* (Tesis de licenciatura), FCPyS UNAM, México 2001, p. 73.

Por lo general, la calidad del papel se mide por la opacidad (grado en que se ve la impresión del reverso) y la blancura, (que va en diversos porcentajes); color (mediante pigmentos sólidos o fibras); textura (según su acabado: irregular, no liso, grano fino, godofrados, amartillados, etc.); y presentación.

Su tamaño puede ser:

- a) En bobinas para rotativas, que se compran por tonelada, su tamaño por lo regular es de 56 a 90 centímetros.
- b) En hojas cortadas, que se compran por millar en múltiplos de carta (57 x 87 cm.), oficio (70 x 95 cm.) y hasta 16 cartas (87 x 114 cm.). Las medidas también existen para cartulinas, utilizadas en portadas o guardas, son más gruesas y de diversos tamaños.

Su grosor se obtiene de los gramos por metro cuadrado, el grosor estándar es de 70 a 75 gramos por metro cuadrado. Su ganancia de punto es el porcentaje con que un papel absorbe un punto de tinta: el papel de fibra lo hace de un 30 a un 40%, el de pulpa de un 20 a un 25%; con calandro de un 17 a 18%; un couché brillante de un 10 a un 15, y un couché mate de un 8 a un 10%.

Este aspecto se retomará cuando se trate el color o secado de tinta para imprimir.

Al elegir las características de formato y papel se tienen las siguientes ventajas:

- a) El tamaño carta es una medida convencional y de fácil manejo en cualquier imprenta y sección de acabados.

- b) Es muy cómoda para el usuario y para funciones de procesos hemerográficos o de archivamiento.
- c) El papel couché no tiene problemas con la ganancia de puntos.
- d) Permite la inclusión de fotografías a todo color.
- e) No pesa mucho y es posible engrapararlo sin dificultades.
- f) Al ser brillante atrae al lector, y admite color sin requerir tanto tiempo de secado.

Para evitar errores existen estimaciones de tamaño para el trabajo de la mancha tipográfica, es decir el espacio que se va a imprimir, mejor conocido como “caja tipográfica” “espacio de la página que es ocupado por texto e ilustraciones”.

Para obtener el tamaño carta del pliego se calcula el espacio de cada página (87 cm. x 57 cm.), menos 1.5 cm. de pinzas o espacios sacrificables. Esta resta produce las medidas estándar: 21.37 x 27.75 (que puede variar en centímetros), a las cuales se les descuentan márgenes de 1.5 a 1 cm., como máximo en revistas comerciales o académicas, y hasta 3 cm., por lo cual la mancha tipográfica va para revistas culturales, de 17.7 cm. x 24.6 cm. (3 cm.) hasta los 19.82 cm. x 26.25 cm. de las comerciales.

TIPOGRAFÍA EN PIZARRÓN VERDE

Otro elemento vital en la formación de nuestra publicación es la tipografía, la cual es definida como el arte de la comunicación impresa. Emil Ruder afirma que más que un arte gráfico aplicado, la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden. La tipografía resuelve formal y funcionalmente la exigencia cotidiana; el requerimiento imperioso que debe

cumplir todo diseño tipográfico, es la diferenciación y ordenación de las cosas más variadas.⁴⁴

Para el caso específico de *Pizarrón Verde*, se han elegido ⁴⁵ letras romanas de 10 puntos, que son las idóneas para una lectura fluida, ya que visualmente permiten una mayor celeridad; las de palo seco, por el contrario, hacen más lenta la lectura, pero las que definitivamente desalientan al lector son las letras modernas y gruesas, como las utilizadas en los espectaculares, cuyas gracias o patines anchos sólo atraen la vista desde grandes distancias.

Las letras romanas requieren menor espacio que las combinaciones de palo seco, lo que nos dará oportunidad de ahorrar espacio y emplearlo de modo eficiente en la formación de la revista. El interlineado será de 12 puntos (que se representa 10/12 es decir 10 sobre 12).

Hemos mencionado la razón por la que utilizaremos los tipos de letras romanas con base en las ventajas físicas que ofrecen, y con respecto al ahorro de espacio y la celeridad que imprimen a la lectura. Sin embargo, al determinar la tipografía también se han tomado en cuenta las características de nuestro público meta. Con base en la encuesta realizada se proponen letras romanas de 10 puntos, con un interlineado de 12 puntos, pues el porcentaje de nuestros posibles lectores se conforma de un 49.98% de profesores entre los de 36 y los 60 años de edad, es decir, se trata de un público que, por su edad y actividades cotidianas, probablemente tendrá vista cansada o tiene algún problema de la vista. El resto se conforma por docentes entre los 25 y los 35 años de edad, quizás ellos no se encuentren en el rango de los lectores que sufren de vista cansada, pero la tipografía usada en los textos les permitirá una

⁴⁴ Emil Ruder, *Manual de diseño tipográfico*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1983, p. 5.

⁴⁵ Conceptos de Diseño. Obtenido el 13 de septiembre de 2005 en:
<http://www.newsartesvisuales.com.mx>.

lectura fluida, lo que, junto con el diseño editorial, permitirá atraer a los lectores, pues no será una publicación que provoque pereza a la vista.

Al hablar del formato de una revista, es difícil no hacerlo del diseño gráfico, ya que éste es importante en la propuesta de publicación. Con base en los resultados de los análisis de *La Palabra* y *Transformación Sindical*, se determinó que el diseño de *Pizarrón Verde* será el aporte novedoso, el plus de la propuesta.

Entendemos por diseño gráfico un proceso creativo que cumple un objetivo planteado, se ocupa de proyectar los medios gráficos, como carteles, libros, logotipos, portadas de discos, revistas, periódicos, anuncios, folletos, papelería, dibujos animados, ilustraciones etc. El objetivo es transformar un contenido o un texto, en un mensaje bidimensional de forma seriada, usando para ello todos los elementos de las artes plásticas, es decir, línea, color, dibujo, proporciones, etc.

Aunque algunos autores afirman que no debe utilizarse nunca el término diseño gráfico, pues “decir diseño gráfico es repetitivo. Añadir gráfico al vocablo diseño es reiterar dos veces el mismo significado, pues las dos voces se refieren a la delineación o representación por medio de figuras o dibujos”. De acuerdo con Satue, el concepto de diseño definiría de la siguiente manera: un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada. Esta definición, sin embargo, es demasiado genérica, y puede ser aplicada a cualquier proceso de diseño, y no sólo al diseño periodístico o editorial.

De cualquier manera se tomo esta definición, pero para el caso particular de la publicación hablaremos de diseño editorial. Diseño editorial se denomina a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. En el diseño editorial es necesario saber qué tipo de contenido se va a maquetar, es decir, de qué tipo de publicación se esta hablando, a que público va dirigida esa publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros, que una para amas de casa. La composición depende en gran medida de saber quién es el público destinatario.

Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos. Se debe saber cómo se organizará la información en el medio, así como conocer los factores que permitirán determinar una buena comunicación, los cuales deben formar un conjunto coherente y funcional.

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada, esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados al diseñar un catálogo o una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir los espacios en pequeños módulos (o rectángulos) que sirven de guía para la ubicación de los elementos en la página impresa. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el perceptor encuentre el material en el lugar esperado, y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada.

El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a la estructura establecida se tendrá que modificar la retícula, ya que no es aconsejable forzar el material. Las principales ventajas que ofrece una retícula bien diseñada se pueden resumir en: repetibilidad, composición y comunicación.

Tanto las revistas como los periódicos y los libros deben diseñarse con apego a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad. Lo que se quiere decir con esto es que aún siendo publicaciones con variación en el contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para sus páginas; de esta forma, cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de forma coherente y equilibrada. Por lo general, la plantilla se crea a doble página, como si la revista estuviese abierta, de esta forma podemos ver mejor el resultado del diseño.

Es posible que haya variación en secciones diferentes; por ejemplo, que se modifiquen algunos aspectos cuando se pase de un apartado de noticias a otro en el que se exponga un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una revista mantendrán en todos sus números un estilo propio, que se puede basar en:

- a) Número de columnas en cada página.
- b) Tamaño del medianil que es la distancia que existe entre las columnas.
- c) Color que se aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- d) Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.

- e) El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación.
- f) En algunos casos, la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales, que le darán un estilo propio a nuestra publicación.

En el caso del diseño para publicaciones y, en específico para revistas, se trata de transformar la información gráfica y el texto en una imagen-concepto para los lectores; para ello, se elige un formato gráfico que incluye los ya mencionados conceptos de composición, diagramación y formación. Esta imagen se manejará en todos los números mediante un manual de diseño institucional. El formato del diseño estará ligado a la producción editorial propiamente dicha, que estará supeditada al diseño.

El formato pertenece a las señales físicas naturales de una revista, y se integra por figura y fondo: la figura tiene señales impresas del lenguaje escrito y simbolismos del habla, más imágenes gráficas y fotográficas; el fondo es la superficie no impresa: márgenes, interlineado, entre columnas y entre unidades informativas impresas.⁴⁶

Pizarrón Verde observará un ordenamiento visual de los textos y de los apoyos gráficos para cumplir con los objetivos periodísticos; entre ellos, el más importante es informar a la opinión pública, lo que se conoce como diseño periodístico editorial. La apariencia, pues, debe adaptarse de manera funcional a las metas editoriales básicas del medio.⁴⁷

El tratamiento de texto es uno de los apartados del diseño y puede ser mejor cuidado por el departamento editorial; el otro lo conforman las imágenes, los recursos tipográficos, fotografías y arte que son señales que no forman parte del

⁴⁶ Judith Santillán Pala, *funciones del diseño periodístico* (Tesis de Licenciatura) FCPyS, UNAM, México, 1993. pp.2-3.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 10.

lenguaje escrito, pero que son un gran recurso visual para comunicar los mensajes escritos y, en muchos casos, son información y mensajes en sí mismos y tienen una sintaxis propia.

El diseño periodístico debe, como se mencionaba con anterioridad, incorporar los elementos visuales y de texto, criterios periodísticos o mensajes organizados de forma comprensible para que dominen el espacio tipográfico con mensajes denotados y connotados (es decir, lo que se dice explícita e implícitamente mediante exégesis). Es la misma función que asumen, los periódicos, de los cuales habrá que adaptar algunos aspectos de ubicación y manejo del espacio-mensaje, hasta alcanzar una independencia sintáctica propia, por ejemplo:

1. Encabezados, pantallas, balazos y elementos tipográficos destinados a atraer la atención.
2. Imágenes conceptuales en las portadas (como en la publicidad).
3. Manejo de denotaciones y connotaciones con los cartones políticos y humorísticos.
4. Ubicación de las secciones: primero las de género periodístico, que van de lo noticioso a la opinión, al reportaje en profundidad o la entrevista; esto también tiene que ver con la
5. Ubicación de cada género periodístico en un lugar determinado, por ejemplo, una columna especializada o una de entrevistas, al lado de la nota de la semana o del mes; un reportaje junto a una crónica sobre un hecho determinado, y así por el estilo.
6. Ubicación de la apertura de las secciones y de las imágenes e ilustraciones. Por ejemplo, si abre a la derecha y la fotografía es

elocuente, puede ocupar ese espacio y aún la tercera parte de la siguiente si es necesario. (es decir una columna de las tres que hay por página).

A esta forma de agrupar los mensajes o “paquetes lingüísticos” (encabezados + texto + imágenes) de cada revista o grupo editorial o periódico, se le denomina “estilo”.⁴⁸ Así, cuando un autor vea el logotipo y la imagen de la revista sabrá que el objetivo de la publicación es atraerlo mediante la transferencia de significados y una fuente que suma códigos lingüísticos y signos icónicos. Esa fuente tratará en todo momento de:

- a) Atraer su atención con la presentación de atributos explícitos (dar una información de relevancia periódica) e implícitos (necesidades insatisfechas del inconsciente: seguridad, poder, fuerza o solidaridad, cobijo, pues inconscientemente relacionamos imágenes e información, o su distribución, con esos aspectos).
- b) Mantener su interés en dos aspectos: consumo y fines ideológicos (sumarse a la causa, realizar una acción determinada).
- c) Comunicar. Esto sucede de dos modos, según lo maneja el teórico italiano Francesco Fattorello: la información intempestiva que mantiene al día a los lectores, informa a cada minuto, pero toda su velocidad apenas si se alcanza a comprender e incorporar a la vida; y la información comunicativa, que lleva a internalizarla, con el consecuente compromiso de reproducirla, ahondarla y comunicarla.⁴⁹

De esta manera, el estilo que adopta el diseño de la casa editorial estará determinado por las características de formato externo, y el acomodamiento

⁴⁸ Judith Santillán Pala, *op. cit.*, *passim*.

⁴⁹ José Luís Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística*, Mitre, Barcelona, 1983, pp. 31-34.

interno de la información, para dar mensajes denotados y connotados persiguiendo un fin que es informar y comunicar. Los pasos que se seguirán en el proceso de producción son los siguientes:

ETAPAS DEL DISEÑO DE UNA REVISTA	
Diseño previo: plantilla o formato institucional	
POR SECCIÓN	POR PÁGINA (Interiores y forros-portada)
Diagramado para cada número nuevo	
POR SECCIÓN	POR PÁGINA
FORMACIÓN O COMPAGINACIÓN	

Una vez definidos los conceptos de diseño, se tratarán los aspectos de composición y formación en particular.

La composición es la incorporación de los criterios de tipografía de la casa o de las editoriales en los medios que la tecnología ha inventado desde la aparición de la imprenta.⁵⁰ Hoy en día se usan procedimientos llamados en frío, que fueron introducidos con el avance electrónico, las computadoras y sus procesadores de texto, y que, como se vio anteriormente, parten del principio básico de que en la pantalla de la computadora se diseñan las páginas, las características del texto, las imágenes o su espacio correspondiente; esas características se guardan en discos magnéticos o en la memoria de la máquina mediante procedimientos binarios. Luego se revisa y corrige en la misma pantalla y, posteriormente, se obtiene el original mecánico, cuyo procedimiento varía: en hojas (composición en láser), es decir, un positivo que ha de hacerse negativo para imprimirse, o un negativo (fotocomposición) que se convierte en positivo.

⁵⁰ Mónica Casalet, *Empleo y nueva tecnología en la industria periodística*, ST y PS, México, 1986, pp. 85-87.

Compuesto el material con las características tipográficas unificadas, se pasa a la diagramación y a la formación.⁵¹ El diseño esencialmente comprende dos procesos: la diagramación-formación de interiores y la diagramación-formación de forros (portadas). La formación de interiores debe considerar los siguientes aspectos: 1. nombre de secciones en pantalla; 2. títulos de artículos; 3. texto; a) sangrías, b) columnas, c) interlineado, d) plecas y guiones; 4. subtítulos y subdivisiones; 5. cabezas y cabecitas; 6. nombre y currículum de los autores; 7. notas al pie de página; 8. pies de foto; 9. cornisas; 10. página legal; 11. publicidad.

Existen varios diseños básicos para interiores de revistas y, para ello se deben considerar algunos aspectos: para el tamaño de las letras debe tomarse en cuenta que el ancho máximo de una columna es igual a tres veces el tamaño de las letras en picas; (por ejemplo, letras de 10 puntos \times 3 = 30 picas); además, deben preverse los espacios que piden las letras capitulares (con que abre el texto), la alineación (que puede ser justificada, a la izquierda o a la derecha, y centrada), y el tipo de párrafo (francés, español o americano).

Otra importante consideración es la inclusión de ilustraciones, que serán definidas como: 1. arte de línea, dibujos de un solo color a lápiz o a tinta; 2. medio tono, con un solo color con tonalidades (debe su nombre a que maneja un único color con tonalidades de gris en la paleta), y 3. color, ilustraciones y fotografías a cuatro tintas.

La formación de la portada y los forros debe incluir, también, las siguientes consideraciones para una página: 1. encabezado; 2. ilustración persuasiva;

⁵¹ Jesús Canga Larequi, *El diseño periodístico en prensa diaria*, Bosch Comulaciones, México, 1994, pp. 26-27.

3. texto e ilustraciones; 4. recargar del texto (que incluye número, año, registro ISSN, precio, etc.).

El color es parte fundamental del diseño y formación de una página.

Algunas consideraciones:

COLORES ESENCIALES EN LA EDICIÓN		
Colores primarios		
Sistema RBG (por sus siglas en inglés), que se utiliza en las televisiones y en las pantallas de las computadoras		
Azul (B)	Rojo (R)	Verde (G)
Colores por negativo (a cuatro tintas)		
Sistema CMYK (por sus siglas en inglés), que se usa en la edición, en la selección de color		
Azul + Verde = Cian (Azul claro) (C)		
Azul + Rojo = Magenta (M)		
Rojo + Verde = Amarillo (Y)		
Ausencia de color = Negro (K)		
IMPRESIÓN DE MEDIO TONO		
Tramar una imagen se obtiene de fotografiar la imagen a través de un filtro cuadrículado, la distancia entre los puntos de la trama o cuadrícula se mide en líneas por pulgada (lpp o lpi en inglés), que, como vimos antes, depende de la ganancia de punto según los tipos de papel:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fibra, de 60 a 100 lpp. 2. Pulpa, de 100 a 133 lpp. 3. Recubierto, de 133 a 175 pp. 		

Al pasar a la imprenta, si se quiere una publicación a todo color se necesitan cuatro negativos, uno para cada color, tomando en cuenta que la impresión será en *offset*. Una vez impreso el material es necesario conocer las opciones que existen para los acabados:

SISTEMAS BÁSICOS DE ENCUADERNACIÓN	
1. A caballo sin grapas	Para periódicos y publicaciones de hasta 32 páginas
2. A caballo con grapas	Folletos, revistas y publicaciones con más de 32 páginas y hasta 64 páginas, 8 óptimo, puede ser útil hasta para 80 páginas)
3. Con lomo cuadrado <ol style="list-style-type: none"> a) a la rústica (pegado) b) cosida 	Cuadernos, libros y algunas revistas con más de 64 páginas
4. Forros <ol style="list-style-type: none"> a) a la rústica b) con tapa dura 	Revistas y libros; pueden llevar camisa o tapa de tela o keratol

Para la publicación que se propone sería conveniente el engrapado a caballo con grapas y barnizado con resina.

La mejor forma de presentar la publicación a los lectores es en tamaño estándar o comercial, con la portada, 2ª, 3ª y 4ª de forros a todo color y los interiores en negro y medios tonos, con un papel atractivo, todo ello para conformar un mensaje de modernidad que contraste con el carácter profesional de nuestra publicación.

Es preciso reconocer todas las posibilidades para jugar con formatos, tamaños y características de los papeles, así como las opciones de la tipografía y demás características de los párrafos de texto que, conjugados con la psicología del público meta, darán una imagen-concepto muchas veces inconsciente, que redundará en una identificación pronta y singular de nuestra publicación.

IMPRESIÓN DE PIZARRÓN VERDE

El proceso de impresión de la publicación inicia con la preparación del material y termina con el cuidado de los acabados necesarios para su venta. Pasa por la formación y composición de los textos con las características tipográficas institucionales, que incluyen familias y tamaño de los caracteres para títulos, pies de página, interlineados, etc. calculando previamente el tamaño de cajas y papeles, mismos que se han establecido de antemano. Cabe señalar que la tipografía es la selección de letras que se hace tomando en cuenta las impresiones psicológicas que puede provocar en el público meta, según su educación y el diseño en general, o de todo símbolo visual visto en una página impresa.⁵²

⁵² Ruiari Malean, *Manual de tipografía*, p. 10 citado en Roberto Zavala, *El libro y sus orillas*, 3ª ed., UNAM, México, 1997, p. 345.

La composición es la acción y efecto de ordenar adecuadamente letras, signos y espacios de manera que formen líneas dispuestas según una medida determinada. También se aplica este nombre al conjunto de líneas que integran las galeras o la página⁵³, en el medio se le conoce como “levantar” o “parar”.

La composición del texto pasa la primera corrección antes de poder ser considerado para su publicación; el texto se discrimina, se jerarquiza y se programa por números, de acuerdo con la idoneidad del tema o la secuencia lógica editorial.

El siguiente paso es la Diagramación, lo que significa disponer con exactitud los espacios que ocuparan los textos, títulos, ilustraciones y anuncios, es decir, la forma como estará organizado el material, el proyecto para cada página. Antes de iniciar la Diagramación es necesario contar con un boceto previo de la publicación, un modelo idéntico al que se quiere llegar, mismo que recibe el nombre de Dummy (término en inglés que significa diagrama, esquema, boceto o bosquejo).⁵⁴

Para que lo planeado se cumpla de modo satisfactorio al momento de enfrentarse con la revista o publicación físicamente, es necesario señalar la importancia del Diseño institucional, es decir el diseño editorial, que dota de identidad propia a la revista: tamaño, color o porcentaje de elementos visuales de una página, de interiores y forros, que aparecen en cada número. Ese diseño institucional debe ser establecido en un manual, de modo que para los siguientes números, sólo reste diagramar; en él se establecerá dónde y cómo van los textos y gráficos (fotos e ilustraciones), buscando siempre el mayor impacto visual y el interés del lector.

⁵³ Roberto Zavala, *op. cit.*, pp. 71-72.

⁵⁴ Francisca Robles, *Guía práctica para elaborar revistas* (Tesis de Licenciatura), FCPy S, México, 1987, pp. 34-35.

Una vez considerados los materiales a incluir, se cierra la edición y no admite más texto, ilustraciones o publicidad, este es el momento de pasar a la formación general, que es el acomodamiento de tipografía (títulos y textos), ilustraciones (fotografías y dibujos) o espacios para letras y el trazo de líneas divisorias o simplemente decorativas. Incluye también instrucciones para la reproducción (guía de color y tonalidades de tipografía y textos) y realización de dibujos o diagramas de acuerdo con la diagramación previa.⁵⁵

Esta formación, también conocida como compaginación,⁵⁶ comprende las páginas interiores, los forros (portada, contraportada y reverso de ambas; se identifican por un papel más grueso al principio) y la publicidad. Una vez concluido este proceso se pasa a la corrección, o segunda, antes de mandar imprimir en edición láser (de alta resolución) el original mecánico que, como su nombre lo indica, es el original que contiene las indicaciones precisas para su impresión y refinado.

Una vez que el material se encuentra en talleres pasa a la primera sección, la de fotomecánica, donde se impone en pliegos, es decir, se agrupan las hojas del original mecánico para componer los pliegos en una máquina llamada "Rama" (es preciso señalar que para cada pliego corresponden dieciséis páginas tamaño carta, es decir ocho páginas por lado del pliego), o en insoladoras o marcos de vacío para, posteriormente, aplicar las pruebas y correcciones necesarias, ya sean en texto, pliegos o de formación, si fuera indispensable.

En lo que toca a la impresión en *offset*, hay que aclarar que el *offset*, es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una

⁵⁵ *Ibid.*, p.36.

⁵⁶ Roberto Zavala, *op. cit.*, p. 74.

plancha metálica compuesta de una aleación de aluminio. La impresión *offset* se realiza mediante planchas tratadas y fijadas sobre cilindros por cada uno de los cuatro colores (negro, magenta, cian y amarillo). Este tipo de impresión es el más extendido, sin embargo, en la actualidad y con el avance de la tecnología, existen nuevas formas de impresión digital, que hacen uso de impresoras láser de color, con la capacidad producir excelentes imágenes en color y reproducir hasta 3, 000 copias de excelente calidad.

La Prensa DI, es un sistema de impresión (mapeo de imágenes sobre la placa), es, a grandes rasgos, una forma de impresión en *offset* con CTP, que va directo de la computadora a la placa en prensa, donde la imagen es grabada con láser en placas posicionadas en cada unidad del equipo. Los datos almacenados son transferidos de la computadora al CTP, aquí la imagen se fija, no puede ser borrada al gusto. La mayoría de estos sistemas se aproximan a procesos de tipo impresión *offset* seco, el equipo que filma la placa toma el lugar del sistema de humectación. Una variante es el sistema DI con placa, en el que se puede volver a filmar después de haber borrado en la máquina.⁵⁷

Previo a la impresión en *Offset*, se elaboran los negativos de cada pliego mediante el procedimiento de revelado y fotografía; luego se transportan a láminas monometálicas (de zinc, aluminio, etc.) presensibilizadas, donde quedan impresas las imágenes contenidas en cada pliego, se hacen pruebas de impresión, se montan en la imprenta o rotativa y se imprimen interiores, forros y publicidad (en diversos tipos de papel y con diferentes técnicas).

⁵⁷ Impresión digital. Obtenida el 30 de marzo del 2006 en:

http://www.artesgraficas.com/pragma/documenta/artesgraficas/secciones/AG/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_29495_HTML.html?idDocumento=29495

En la misma imprenta se realizan los acabados del material, lo que incluye la división, dobléz y corte de pliegos, el plastificado o barnizado de forros y publicidad, para darles mayor resistencia, el refinado o corte, el encuadernado o engrapado, el empaque y traslado.

TIEMPOS DE PRODUCCIÓN

La recepción de originales requiere aproximadamente noventa días de anticipación o de dos a tres días, si es urgente.

1. Captura y primeras correcciones: no hay límite, se pueden archivar, aunque un capturista profesional puede redactar 8 mil caracteres por hora (4.94 cuartillas) o 35 cuartillas por día.
2. De la diagramación a la composición se necesitarán seis días.
3. De la formación al original mecánico, tres días.
4. Fotomecánica, tres días.
5. Negativos, tres días.
6. Impresión, cinco días.
7. Acabados, cinco días.
8. Distribución, siete días.
9. Lector, treinta y dos días.

CORRECCIÓN DE ESTILO PARA *PIZARRÓN VERDE*

El corrector de estilo tiene la función de procesar los textos de los autores de acuerdo con los requerimientos editoriales institucionales; y revisar la ortografía, redacción y sintaxis de los mismos, para lograr siempre uniformidad y coherencia. Un corrector experimentado puede enmendar aproximadamente una cuartilla 1620 caracteres en diez minutos.

3.2.1.2. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE *PIZARRÓN VERDE*

Este departamento se subdivide en contabilidad que tiene que ver con las finanzas internas, los recursos materiales y humanos. Sus fines son administrar los recursos económicos y físicos de la empresa que redunden en mayor eficiencia en el proceso de edición.

CONTABILIDAD PARA *PIZARRÓN VERDE*

Este departamento tiene la finalidad de prever, fijar objetivos, desarrollar estrategias, programar acciones a realizar y presupuestar los recursos requeridos para llevarlas a cabo. Como parte de la administración de *Pizarrón Verde* se contemplaron los siguientes aspectos:

REQUERIMIENTOS LEGALES. Los requerimientos legales externos para registrar una publicación en México consisten en seis pasos:

1. Constitución como empresa ante notario, y cumplimiento del registro como tal ante la asociación empresarial correspondiente.
2. Alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como editores o impresores (si es que la revista cuenta con imprenta o taller).

3. Alta en la Dirección de Derechos de Autor en la Secretaría de Educación Pública y en la Secretaría de Gobernación, donde se gestionan los derechos reservados de marca, nombre, logotipo o SIN (International Standar Serial Number), que es el registro internacional propuesto por la UNESCO para revistas. El ISBN (International Standar Book Number) es el registro para libros; se incluye en la página legal, en negritas a 12 puntos, en fuente helvética.

4. Alta en la Cámara Nacional de la Industria Editorial o la de Artes Gráficas (sólo en caso de contar con imprenta).

5. En la Secretaría de Gobernación es necesario gestionar: a) licencia de licitud y b) licencia de licitud de contenido en la Comisión Calificadora de Publicaciones Periódicas y Revistas Ilustradas con copia de los primeros cinco números.

6. Una vez con las licencias, gestionar en el Servicio Postal Mexicano (Sepomex) el permiso de circulación terrestre con el porte pagado, y con la Unión de Voceadores y el distribuidor, las condiciones de trabajo y los porcentajes de ganancia.⁵⁸

Los requerimientos legales internos para las revistas en México contemplan que en la elaboración de los contratos se establecerán las relaciones jurídicas entre empresarios y trabajadores editoriales en los siguientes rubros:

1. Colaboraciones por encargo: textos, arte o fotografías.
2. Contratos de edición (para textos e ilustraciones), cuánto tiempo, en cuántos ejemplares y qué porcentaje de reglas.

⁵⁸ Sandra Luz Hernández Estévez y Rosalío López Durán, *Técnicas de investigación jurídica*, Harla, México, 1995, p. 123.

3. Política de derechos reservados, que permite a la empresa la propiedad del material cincuenta años después de la muerte del autor, y su uso en otros formatos.

4. Publicidad, política de pagos y descuentos.

ESTIMACIONES FINANCIERAS. Estas corresponden a la planeación, en ella se describe el funcionamiento fiscal, los registros de los datos departamentales, la determinación de costos, la eficiencia de la producción de un departamento, empleados o equipo y, finalmente, el cálculo del presupuesto, con informes sobre egresos e ingresos periódicos de la empresa.

El balance revela la condición financiera de la publicación en un momento dado, y el estado de ganancias o pérdidas de sus operaciones financieras.

Presupuesto correspondiente al diseño e impresión de 2 mil ejemplares de la revista *Pizarrón Verde*:

N.P.	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
1	Diseño y formación editorial	\$ 3,500.00
2	Forros en papel <i>couché</i> de 110 grs. a cuatro tintas	\$ 5,600.00
3	36 páginas a una tinta, en papel bond de 36 grs.	\$1,800.00
4	Barnizado de forros	\$ 2,300.00
5	Engrapado	\$ 1,750.00

Para obtener los recursos necesarios para la impresión de la publicación se establecerá un plan de ventas donde en coordinación con el departamento de publicidad se establecerán los costos de los espacios publicitarios que se promocionaran.

RECURSOS MATERIALES PARA PIZARRÓN VERDE

Como parte de los recursos materiales para una empresa editorial se considera indispensable el uso del siguiente equipo necesario (sólo en caso de que la revista cuente con instalaciones propias y no requiera de la subcontratación de servicios *outsourcing*).

EQUIPO NECESARIO ESTIMADO	
EQUIPO	CONSIDERACIONES
1. Locales físicos: a) Redacción o sala de prensa b) Diseño c) Imprenta o talleres (si son propios) De preferencia todos los espacios en un conjunto.	Muchos autores señalan que seria conveniente tener todos los espacios o departamentos de la publicación en un solo edificio para impedir distracciones o pérdida de tiempo. En este caso del Departamento Administrativo verá las ventajas de comprar o rentar un edificio propio. En caso de poseer una imprenta pueden establecerse convenios de colaboración o venta de servicios para hacerla rentable.
2. Computo y redes	Se hace necesario un equipo de cómputo conectado en todo el proceso editorial para hacerlo más ágil y eficiente.
3. General a) Electrónico b) Papelería c) Amueblado d) Infraestructura	La importancia de este equipo no está en duda sólo cabe señalar que debe racionalizarse para obtener un trabajo óptimo.
Imprenta, planchas, maquinas de imposición, refinado y cuarto de fotografía.	Este departamento debe ocupar un espacio propio, pero conectado a la redacción. Los gastos del equipo dependerán de la elección del mismo.

REQUERIMIENTOS EN CÓMPUTO. El software que se utilizará depende de cada diseñador; a manera de ejemplo se presenta la siguiente Tabla donde se describen algunos formadores de páginas:

FORMADORES DE PÁGINAS (SOFTWARE) 2003-2004		
PROCESADOR DE PALABRAS	FORMADOR DE PÁGINAS SIMPLES	FORMADOR DE PÁGINAS PROFESIONALES
WORD	MICROSOFT PUBLISHER	PAGE MAKER 6.5
WORD PERFECT	COREL 11	PAGE MARKER
Plataforma para diseño: Macintosh Apple (esencial para diseño). Los programas anteriores tiene versiones para Computadoras Personales (Personal Computing/PC) o para Mac, pero para diseño es mucho mejor utilizar Mac.		
Plataformas para texto: formadores compatibles con IBM y PC (de uso casi universal, ya que la desventaja de texto con Mac es que no son compatibles sino entre sí mismas, lo que encarece sus productos y los procesos editoriales.)		

RECURSOS HUMANOS PARA PIZARRÓN VERDE

Una vez abordados los procesos se pueden comprender las estimaciones sobre personal estimado, que varia en cantidad de acuerdo con el tamaño, importancia, especialización y equipamiento técnico. Sin embargo su objetivo consiste en ocupar y mantener unificados los puestos de la estructura organizacional. Esto se hace mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, selección, contratación, evaluación compensación y capacitación o desarrollo, a fin de que se cumplan eficaz y eficientemente sus tareas. Rucker y Williams, sostienen al respecto: “Tres factores determinan la magnitud y carácter del personal (...) el tamaño de éste, la forma de propiedad o de manejo y la condición del equipo mecánico⁵⁹; Miguel Ángel Guzmán, por su parte, afirma: una empresa editorial puede incluir desde dos hasta tres mil trabajadores en nómina; para un tamaño y tipo de funcionamiento determinados, un examen cuidadoso de los departamentos y de la tarea que en ellos se cumple proporciona una buena indicación del número y la naturaleza del personal requerido”.⁶⁰

⁵⁹ Frank Rucker y Herbert Lee Williams, *Organización y administración de periódicos*, Marimar, Buenos Aires, 1977, pp. 20-27.

⁶⁰ Miguel Ángel Guzmán, *Introducción a los procesos de producción editorial*, UNAM, México, 1997.

Para una revista que no requiere la contratación de servicios externos, se necesitará una planta editorial mínima, estimada en doce personas, distribuidas de la siguiente manera:

PERSONAL MÍNIMO PARA ELABORAR UNA REVISTA	
Departamento	Personal/Tareas
	1 Editor en Jefe/ Relaciones Públicas/Diseño/Edición.
Editorial	4 reporteros/redactores/correctores
Diseño/ Mantenimiento	2 diseñadores/técnicos/ingenieros (se puede contratar servicio foráneo)
Administrativo/Relaciones Públicas	2 contadores/vendedores de publicidad/secretarias
Prensa	2 encargados (se puede contratar servicio por fuera)

El presente esquema se ofrece a manera de ejemplo y sólo para conocer el proceso que implica el establecer una empresa editorial. Sin embargo, tomando en cuenta que la mayoría de las necesidades de *Pizarrón Verde* serán satisfechas a partir de la subcontratación de los servicios, consideramos adecuado contar sólo con la participación de seis elementos, dos por cada departamento.

MANTENIMIENTO DE SISTEMAS. Corresponde a los requerimientos humanos de una empresa editorial y aunque *Pizarrón Verde* subcontratará el servicio, se considera necesario exponer las actividades que realizará dicho departamento. Un departamento de sistemas, en el área editorial, se divide de la siguiente manera: mantenimiento general (equipo de trabajo en general) y mantenimiento de computadoras y redes. Este departamento tiene las tareas de dar mantenimiento al equipo existente en la empresa (equipo de trabajo general y de impresión); dar mantenimiento, evaluar y administrar el equipo de cómputo y de redes para las tareas de producción y dar mantenimiento técnico a los talleres o imprenta (si es propia).

Al igual que las personas, las organizaciones deben desarrollar modelos, hábitos y formas de hacer las cosas. La organización de un medio periodístico debe encontrar maneras de recolección y evaluación de su materia prima. Casi todos estos procedimientos han pasado a formar parte de las empresas editoriales, las cuales ubican a los trabajadores en papeles especializados y con expectativas definidas.

Para llevar a cabo sus metas, una organización debe asignar prácticas y desarrollar una estructura mediante la cual sus miembros puedan trabajar en forma conjunta de una manera óptima.

3.2.1.3 DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE *PIZARRÓN VERDE*

El departamento de comercialización tiene como finalidad conseguir anunciantes y publicidad gráfica, o signar convenios de promoción, establecer las políticas de venta o distribución, de promoción y comercialización.

PUBLICIDAD EN *PIZARRÓN VERDE*

La publicidad utiliza todos los medios de comunicación existentes, verbales, escritos, pictóricos. Su objetivo primordial es dar a conocer cualquier cosa, lo que se desee, por medio del anuncio, por conducto de agentes de prensa y valiéndose también de folletos y carteles. En el caso de *Pizarrón Verde* será la primera base económica de la revista, se tiene planeado establecer un cobro por dos, para cubrir el costo de dos revistas. Hay que subrayar que la publicidad está a cargo del departamento de ventas.

La importancia de la publicidad para la revista, se resume en los siguientes puntos: 1. da independencia de cualquier organismo político, que pudiera censurar o establecer condiciones de parcialidad; 2. hace autofinanciable en proyecto (recordemos que la revista está planeada para ser gratuita, pues se trata de una publicación que pretende ayudar al mercado para que adopte un sentido de identidad con su comunidad); 3. hace competitiva la publicación porque obliga a competir con estándares comerciales de otras revistas. Al cumplir con estos propósitos la empresa habrá de jugar con sus propias reglas y la publicidad sería su primera carta.

Las páginas más importantes para la publicidad son:

1. Segunda, tercera y cuarta de forros. Las páginas de contraportada (4^a de forros), la página ubicada detrás de la portada (2^a de forros) y la que está detrás de la contraportada (3^a de forros) excluyendo la portada (que también puede llevar publicidad), son las más caras. El precio aumenta si se decide incorporar en la portada un encarte a dos páginas.
2. En páginas interiores de derecha impar, que se considera como espacio publicitario tipo. Su precio aumenta de acuerdo con su ubicación, tamaño (que va desde 1/16 de la página hasta dos páginas completas), o si incluye color.
3. En páginas interiores a la izquierda se descuenta un 5%. Generalmente, las secciones y comienzo de artículo van a la izquierda, a menos que en la derecha no haya publicidad.
4. Además de la ubicación, suman valor color o diseño de la siguiente forma: páginas a color, páginas a una o dos tintas, fragmentos a color y fragmentos a una o dos tintas.

Sobre la política de descuentos en la publicidad, se toma en consideración el número de veces que el anunciante utiliza los espacios y se mide en una proporción del 10%. Es importante señalar que el diseño y los negativos (es decir el original mecánico) de los anuncios deben ser costeados por la empresa contratante. En caso de dejarlo a cargo de la revista el precio se eleva hasta en un 50%.

Un elemento más de la organización en un medio editorial es la:

DISTRIBUCIÓN DE *PIZARRÓN VERDE*

La publicación tiene una función específica y su mercado está bien delimitado, por lo cual, sólo algunas de las formas mencionadas en el primer capítulo podrán utilizarse en el lanzamiento de esta publicación.

Más de la mitad de las publicaciones periódicas siguen vendiéndose en los puestos de periódicos y con los voceadores para llegar a manos del público. La venta en locales cerrados y la circulación gratuita continúa mientras que las suscripciones pagadas y la exportación son opciones de distribución menos utilizadas.

Evaluando la situación a la que nos enfrentamos y considerando el reto que implica posicionar un producto en el mercado, se ha determinado que la difusión de la revista será de la siguiente manera:

1. Venta directa/personal. Debido a que se tiene acceso a los espacios de reunión de los profesores, se utilizaría esa posición para funcionar como promotores de la publicación.
2. En locales abiertos (puestos de periódico), con expendedores, despachadores y voceadores. Implicaría establecer convenios con los

puestos de periódico de las diferentes localidades en donde nos interesa distribuir nuestro producto (que sería en las que integran la región núm. 10, del Departamento Regional de Amecameca) otorgando descuentos. También se podría utilizar la posibilidad de “insert” dentro de los periódicos locales más vendidos.

3. Locales cerrados. Tiendas departamentales, cafeterías, hoteles, librerías, restaurantes, ópticas y zonas culturales.
4. Realizar presentaciones.
5. Apoyar con impresos y carteles.
6. Promover que la obra o publicación sea reseñada, que se hable de ella en prensa, radio y televisión.
7. Buscar la participación activa y decidida del autor o los autores en la promoción y difusión de su obra (en presentaciones, entrevistas, apariciones públicas y todo tipo de actividad publicitaria).
8. Establecer una política detallada de comercialización: 1. descuento a distribuidores y librerías; 2. descuento a promotores; 3. crédito y descuentos discriminados (30, 60, 90 días; menos el 40, 30 o 25%); salvo en el caso de venta de saldos y promociones especiales donde se ofrecería un descuento máximo.
9. Agregar valores agregados, separadores, calendario, disco compacto, disquete, artículos de consumo.

La efectividad de la distribución de una publicación está directamente vinculada con una adecuada repartición, por medio de puestos de periódico o locales abiertos; sin embargo, como se trata de una publicación cuyo mercado es

muy limitado, consideramos otras alternativas como herramientas que nos permitan una difusión más amplia y que, sin duda, serán más efectivas.

A manera de resumen, para el número cero o introducción previa en el mercado tendríamos las siguientes características de edición:

RESUMEN TÉCNICO PARA ELABORAR EL NÚMERO CERO DE LA REVISTA <i>PIZARRÓN VERDE</i>		
REQUERIMIENTOS	SOCIEDAD COLECTIVA	JUSTIFICACIÓN
Tipo de Empresa	Sociedad colectiva	Debe promover la participación colectiva
Departamentos	3	Producción, Administración y Comercialización
Número mínimo de computadoras	3 computadoras y 3 impresoras láser	Soporte en red para trabajo editorial
Personal óptimo	6 trabajadores	Dos responsables por cada departamento
Público meta	Docentes del nivel secundaria del Departamento Regional núm.10, de Amecameca	Necesidades de actualización
Promedio de lectores potenciales	2,600 sujetos h/m	Elegidos con base en la plantilla de personal del Departamento núm. 10, de Amecameca
Tamaño	Carta	Por comodidad lector-editor
Periodicidad	Mensual	Para abarcar de forma responsable los contenidos
Color	4 tintas para portada y primera, segunda y tercera de forros, y una tinta para interiores	Para hacerla llamativa la portada y reducir costos en los interiores
Medidas	21 x 27 cm.	Por comodidad de editor-lector.
Tamaño de la caja	19.82 cm x 26.5	Para tener el mayor espacio de edición
Páginas	32 + forros a caballo engrapados	Espacio ideal para contenidos y manejo eficiente por parte del lector
Columnas por páginas	3	Formato promedio óptimo de distribución
Columnas estimadas para texto	2	Promedio de espacio óptimo de distribución
Columnas estimadas para gráficos	1	Promedio espacio óptimo de distribución
Tipografía	Romanas	Facilita la lectura, además de que permite un ahorro en el espacio de nuestra publicación
Interlineado	10/12	Promedio optimo de espacio

Secciones	6	Editorial, Más allá de la tecnología, Integración Educativa, Al maestro con cariño, Diversidad y Retroalimentación
Temas	Innovación pedagógica, tecnología educativa, didáctica	Temas de mayor interés para nuestro público
Diseño	Periodístico editorial	Esenciales para caracterizar la sintaxis gráfica de la revista
Composición	En frío (láser)	Es el más usado y sencillo en el mercado
Sistema de impresión	Offset	Es el sistema más usado y de buena calidad
Acabados	Engrapado y barnizado	Facilita el manejo y durabilidad de la publicación
Punto de distribución	Venta directa y locales abiertos y cerrados	Puestos de periódicos, librerías, tiendas departamentales, etc. Son los puntos con mayor afluencia de consumidores
Método de distribución	Local /simple	La revista está planeada solamente para un extracto de población del Estado de México

CONCLUSIONES

El proceso de elaboración de la tesis *Propuesta de revista informativa para docentes del nivel secundaria del Departamento Regional núm. 10, de Amecameca en el Estado de México* fue una etapa de crecimiento profesional, pues después de estar como frente a una hoja en blanco para escribir las primeras palabras de un verdadero trabajo de investigación; gradualmente se fue transformando en un reto que implicaba mayor disciplina y compromiso para obtener los resultados que requiere una propuesta de publicación de esta categoría.

Uno de los principales obstáculos al realizar este proyecto fue el hecho de no encontrar fuentes bibliográficas actualizadas que trataran estos temas, recurriendo así a los trabajos elaborados por los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación (tesis, por ejemplo) y a las páginas de Internet que contienen información sobre estos asuntos y que permitieron presentar un trabajo con los elementos básicos para la elaboración de una publicación periódica.

Otro aspecto importante y considerado el más enriquecedor de esta propuesta fue el estudio de mercado, pues el diseño del cuestionario implicaba que por medio de sus interrogantes se recopilara suficiente información que permitiera argumentar y justificar el proceso de elaboración de la revista *Pizarrón Verde* desde su política editorial, organización, contenido, formato y distribución, al tiempo que posibilitara confrontar la competencia, reconocer sus fortalezas y aprender de sus debilidades.

Este hecho significaba incluir preguntas que aportaran información concreta y convincente y que a partir de ésta se establecieran los criterios de producción, administración y comercialización de la revista *Pizarrón Verde*, (título tentativo) y con base en ello establecer estrategias que satisficieran las

necesidades de los consumidores, así como retomar de manera positiva los aspectos negativos observados en la competencia y de esta manera desarrollar cada concepto de la propuesta de manera que fueran funcionales.

Asimismo, se buscaba que los docentes entrevistados plantearan necesidades y sugerencias para obtener datos que permitieran desarrollar un plan de conocimiento sobre el colectivo de maestros del nivel secundaria pertenecientes al Departamento Regional núm. 10, de Amecameca. Todo ello permitiría definir la imagen-concepto de la revista *Pizarrón Verde*.

Por otro lado la creación del *Dummy* (maqueta) de la revista no sólo implicaba cuestiones teóricas y prácticas sobre diseño periodístico o editorial, ya que lo teórico se había abordado durante el desarrollo del trabajo, en particular en el tercer capítulo donde se expone toda la propuesta de publicación de *Pizarrón Verde* como empresa de la rama editorial pero también como un producto tangible con posibilidades de salir al mercado. Elaborar la maqueta marcaba una etapa importante en el proceso de elaboración y desarrollo de la propuesta ya que requería de conocimientos sobre diseño gráfico así como utilización del software necesario para poner en práctica aquellos conceptos analizados y valorados en este proyecto.

En esta etapa es donde se muestra qué tan efectiva podrá llegar a ser la propuesta, pues se pueden medir algunos de los objetivos logrados que previamente se planificaron a través del estudio de mercado, puesto que en el *Dummy* se presentan de forma física aquellos conceptos como: identidad, imagen, concepto de la publicación, formato, diseño, tipografía y contenidos, todos ellos fundamentados con base en los resultados del análisis previo que se hizo de las publicaciones *La Palabra* y *Transformación Sindical* y de los datos obtenidos a través de la muestra aplicada a 63 docentes del nivel secundaria

del Departamento Regional núm. 10, de Amecameca en el Estado de México que en primera instancia constituye el público meta de la propuesta de publicación de este trabajo recepcional.

Calcular previamente los posibles alcances de la publicación *Pizarrón Verde*, alertó sobre la necesidad de desarrollar la capacidad de satisfacer las necesidades y obtener el apoyo de los interesados para que este tipo de trabajos tengan continuidad y generen relevancia en el ámbito educativo al que va dirigido y no sólo se quede cómo un proyecto de investigación.

De acuerdo con los resultados de la investigación teórica y de campo realizada para la propuesta *Pizarrón Verde*, se considera que cumple con los requerimientos básicos para su realización, (que por su temática y por su público meta se define como una revista especializada) ya que el planteamiento del problema, la justificación, la hipótesis y la metodología planteada para la elaboración de la misma se ha llevado a cabo con base en el proyecto diseñado para esta investigación; prueba de ello es, que esta tesis recepcional enuncia de manera real no hipotética las directrices del trabajo editorial ya que la propuesta *Pizarrón Verde*, se presenta físicamente a través de un *Dummy* integrado en los anexos de este trabajo.

Diseñar propuestas como *Pizarrón Verde* significa abrir espacios de actualización docente que no están sujetos a las aulas o modelos tradicionales de actualización, aspecto que figuraba como hipótesis general en el anteproyecto para la elaboración de esta tesis.

Los medios de comunicación cuando son utilizados con propósitos educativos, no sólo ofrecen opciones innovadoras para transmitir contenidos formativos, sino que abren la posibilidad de llegar de manera efectiva (si se construye adecuadamente el proceso comunicativo) al público meta.

En este mismo sentido con la revista *Pizarrón Verde*, los docentes pueden obtener un panorama más extenso con respecto a la labor que desempeñan como educadores al tener la posibilidad de estar mejor informados de los acontecimientos que impactan e influyen en su profesión.

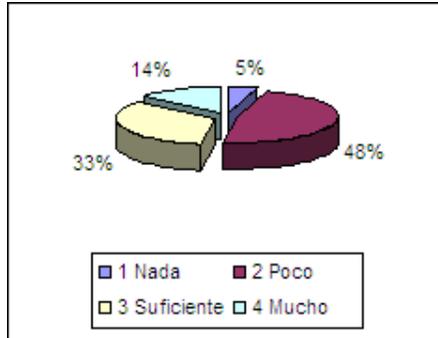
Actualmente se exige educación de calidad lo que implica que los docentes deben estar actualizados y para coadyuvar con esa circunstancia los medios de comunicación y los profesionales de éstos son una pieza fundamental.

Este tipo de proyectos contribuyen al fortalecimiento del estudio de las ciencias de la comunicación y, a su vez, se presentan como una posibilidad para los futuros profesionistas de la comunicación de autoemplearse en un mundo laboral incierto.

ANEXOS

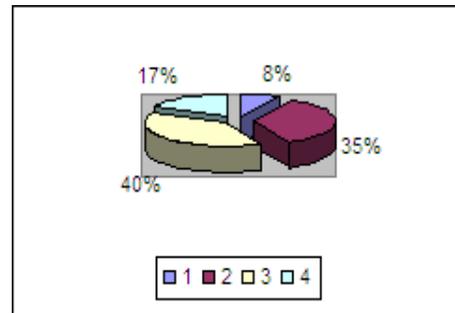
1. ¿QUÉ CANTIDAD DE INFORMACIÓN RECIBE ACERCA DE SU TRABAJO?

1 Nada	3	4.8
2 Poco	30	47.6
3 Suficiente	21	33.3
4 Mucho	9	14.3
	<u>63</u>	<u>100.0</u>



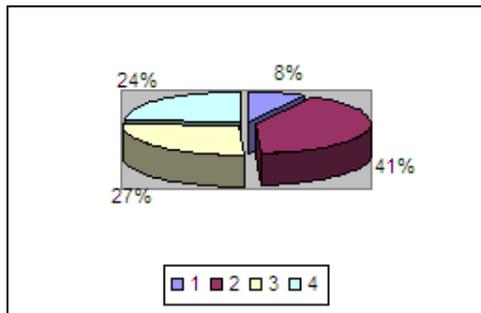
2. ¿CÓMO VALORA LA INFORMACIÓN RECIBIDA?

1 Escasa y confusa	5	7.9
2 Es poco clara	22	34.9
3 Suficiente	25	39.7
4 Rica y abundante	11	17.5
	<u>63</u>	<u>100.0</u>



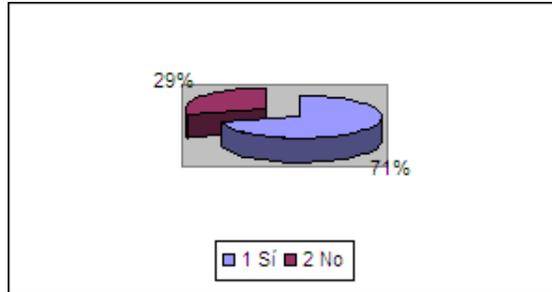
3. ¿RECIBE PERIÓDICAMENTE INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DOCENTES QUE DESARROLLA?

1 No recibo información	5	7.9
2 Sí, pero en pocas ocasiones	26	41.3
3 Sí, pero sin periodicidad definida	17	27.0
4 Sí, periódicamente	15	23.8
	<u>63</u>	<u>100.0</u>



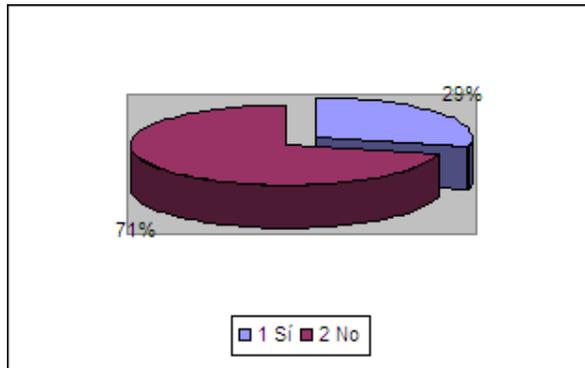
4. ¿CONOCE USTED LA REVISTA "LA PALABRA"?

1	Sí	45	71.4
2	No	18	28.6
		63	100.0



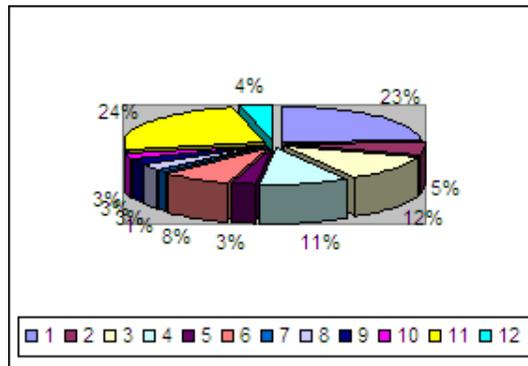
5. ¿CONOCE USTED LA REVISTA "TRANSFORMACIÓN SINDICAL"?

1	Sí	18	28.6
2	No	45	71.4
		63	100.0



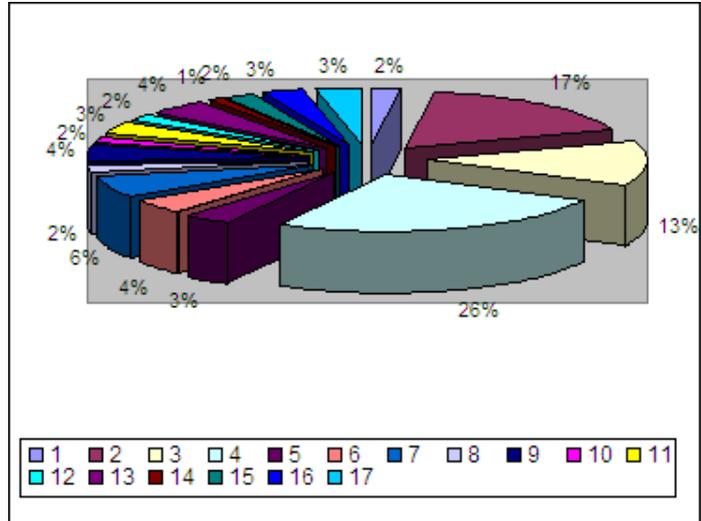
6. ¿QUÉ LE GUSTA HACER EN SU TIEMPO LIBRE?

1	Leer	18	24.0
2	Ver TV	4	5.3
3	Practicar algún deporte	9	12.0
4	Capacitación	8	10.7
5	Pasear	2	2.7
6	Convivencia familiar	6	8.0
7	No tiene tiempo libre	1	1.3
8	Asistir a eventos culturales	2	2.7
9	Manualidades	2	2.7
10	Escribir	2	2.7
11	Esparcimiento	18	24.0
12	Descansar	3	4.0
		75	100.0



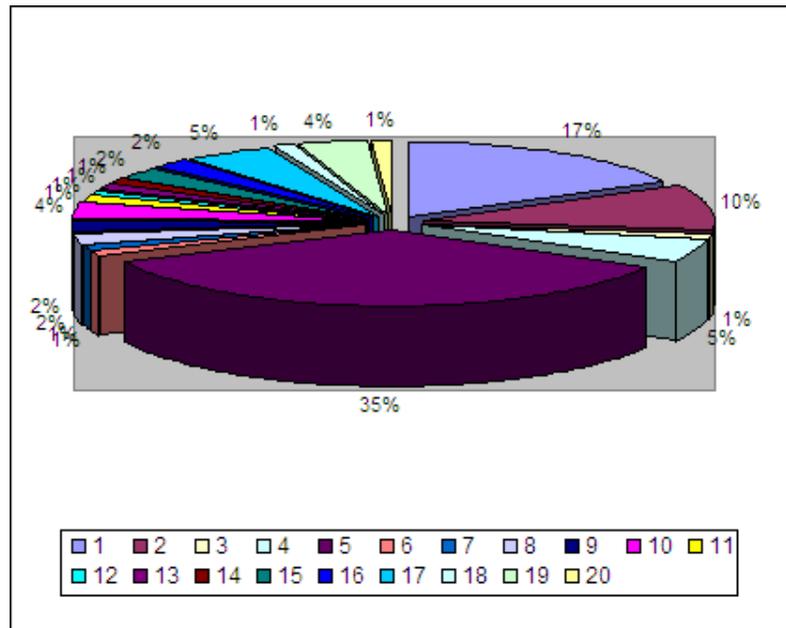
7. ¿EN QUÉ TEMAS CONSIDERA USTED QUE REQUIERE ACTUALIZACIÓN?

1	Medicina deportiva	2	2.2
2	Ciencia y tecnología	16	17.2
3	Motivación al trabajo	12	12.9
	Estrategias de enseñanza		
4	aprendizaje	24	25.8
5	Programación neurolingüística	3	3.2
6	Material didáctico	4	4.3
7	Psicología	6	6.5
8	Educación tecnológica	2	2.2
9	Evaluación	4	4.3
10	Calidad educativa	2	2.2
11	Ninguno	3	3.2
12	Idiomas	2	2.2
13	Educación sexual	4	4.3
14	Matemáticas	1	1.1
15	Español	2	2.2
16	Historia	3	3.2
17	Gestión escolar	3	3.2
		93	100.0



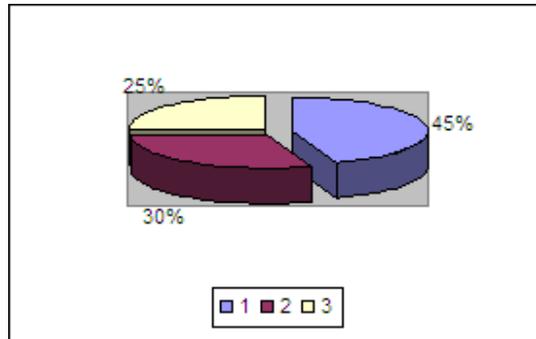
8. ¿CUÁL ES SU REVISTA O PERIÓDICO FAVORITO?

1	Muy Interesante	14	17.1
2	El Universal	8	9.8
3	Revista NBA	1	1.2
4	Palabra	4	4.9
5	La Jornada	29	35.4
6	Conozca más	1	1.2
7	Sport Life	1	1.2
8	Quo	2	2.4
9	La prensa	2	2.4
10	Ninguno	3	3.7
11	Channel	1	1.2
12	Selecciones	1	1.2
13	Excélsior	1	1.2
14	Ella	1	1.2
16	Proceso	2	2.4
18	México Desconocido	2	2.4
19	Cómo Vez	4	4.9
20	Uno más uno	1	1.2
21	Saludable	3	3.7
22	Milenio	1	1.2
		82	100.0



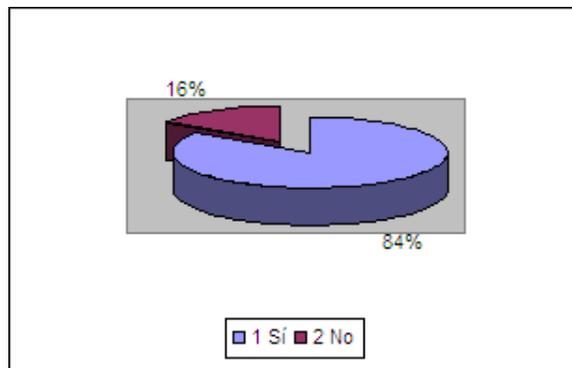
9. ¿DE LOS SIGUIENTES MEDIOS CUÁL PREFIERE PARA ACTUALIZARSE?

1 Cursos	34	45
2 Talleres	23	30
3 Publicaciones	19	25
	<u>76</u>	<u>100.0</u>



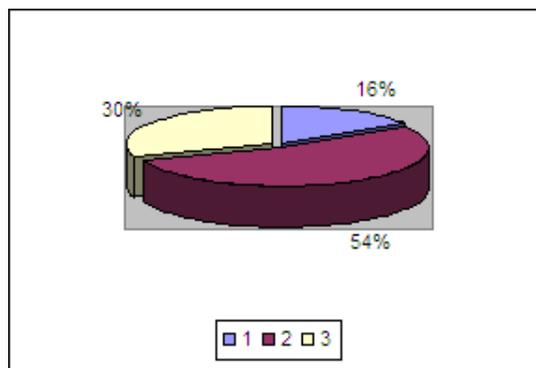
10. ¿CREE USTED QUÉ AL LEER UNA PUBLICACIÓN ES FUENTE DE ACTUALIZACIÓN?

1 Sí	53
2 No	10
	<u>63</u>



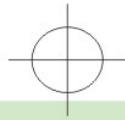
11. ¿HASTA CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN CUESTIÓN DOCENTE?

1 De 0.00 a 10.00	10	15.9
2 De 10.00 a 40.00	34	54.0
3 Hasta 50.00	19	30.1
	<u>63</u>	<u>100</u>



DUMMY
PIZARRÓN
VERDE

PORTADA



Revista Mensual, Año 0, Núm.0, Mayo 2006

Pizarrón verde

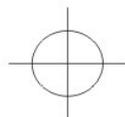
Un espacio para enseñar, corregir y crear



Redes docentes
para la formación continua

Adecuación
especial
e integración
educativa

El plan de la
unidad didáctica



SECCIÓN EDITORIAL



Índice

- 11 Redes docentes para la formación continua
- 22 Adecuación especial e integración educativa
- 14 Plan de la unidad didáctica
- 18 Las danzas prehispánicas son una alegoría del universo y la geografía humana

El ejemplar que en este momento esta en tus manos, es una muestra del compromiso que aceptamos al involucramos en éste proyecto. Estamos convencidos que en un futuro Pizarrón Verde, no sólo se verá como una revista informativa para docentes, creemos que la información contenida en ella, brindará las herramientas y recursos necesarios para el ejercicio de está noble labor.

Pizarrón Verde no solo pretende ser un canal de información, por el contrario su objetivo es que a través de su aporte se establezcan nexos entre docentes originando espacios donde la retroalimentación sea la principal invitada.

Para ello se ha determinado trabajar con cinco secciones: la primera de ella se denomina Más allá de la tecnología, la cual tiene como propósito dotar de recursos al docente, ofreciendo temas de interés sobre innovaciones tecnológicas para su aplicación en el ámbito educativo, la segunda Integración Educativa, su finalidad es ofrecer información para atender a la población estudiantil con necesidades educativas especiales, la tercera Al maestro con cariño, esta sección pretende ser una herramienta de apoyo para el trabajo del profesor en el aula, facilitándole información sobre materiales que sean de aplicación inmediata para los alumnos, la cuarta sección Diversidad, en donde se podrán encontrar reportajes e información sobre temas de interés socio-político-cultural y lo relacionado con actividades recreativas y finalmente, la sección Feed back, que será nuestra principal fuente de retroalimentación que permitirá observar las necesidades reales de los docentes.

Léela, coméntala, disfrútala, y hazte participe de esta gran aventura, que comienza el día de hoy.



SECCIÓN RETROALIMENTACIÓN

Tu espacio



retroalimentación

Actualmente las políticas públicas en materia educativa recogen, entre las múltiples demandas de la sociedad mexicana, la exigencia de trabajar para crear y dar oportunidades de educación a las niñas y los niños con necesidades educativas especiales, particularmente para quienes presentan alguna discapacidad.

Desde hace ya algún tiempo, las personas con discapacidad y sus familias; las organizaciones de la sociedad civil y el personal de educación especial que atiende a esta población, entre otros, han realizado esfuerzos tan significativos para promover e impulsar cambios en las actitudes y percepciones sociales tanto a nivel de legislación como en lo que se refiere a la sensibilización sobre el respeto de los derechos humanos e igualdad de oportunidades así como en la orientación de espacios educativos y ambientes laborales hacia prácticas claramente integradoras.

En el Programa Nacional de Educación (PRONAE) 2001-2006, se establecieron como objetivos estratégicos el alcanzar la justicia y la equidad educativas. El primero de estos, se refiere a que los educandos, independientemente de su origen étnico, ambiente familiar de procedencia o características individuales, tengan acceso a experiencias educativas que propicien el desarrollo máximo de sus potencialidades.

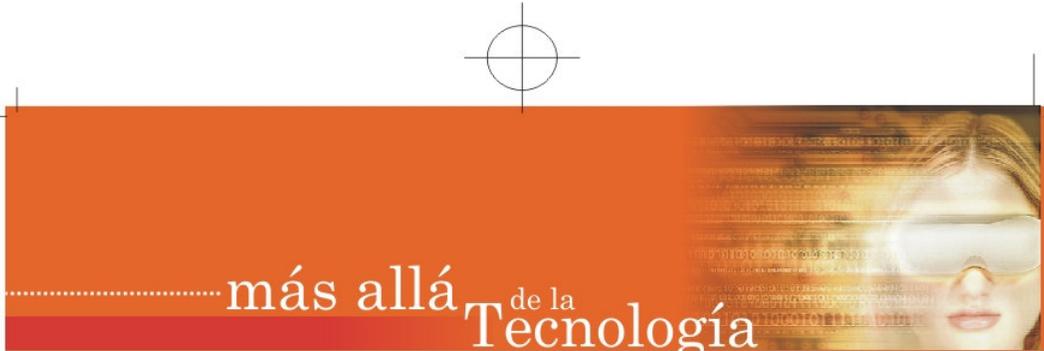
La equidad educativa, segundo objetivo estratégico, se define como el acceso universal a la escuela, lo que garantiza la igualdad de oportunidades de aprendizaje y éxito para la población estudiantil en su conjunto.

La misión de los servicios de educación especial estipulada en el Programa Nacional Para el Fortalecimiento de la Educación Especial y de la Integración Educativa, es la de favorecer el acceso y permanencia en el sistema educativo de niños, niñas y jóvenes que presenten necesidades educativas especiales, otorgando prioridad a aquellos con discapacidad, proporcionando los apoyos indispensables dentro de un marco de equidad, pertinencia y calidad, que les permita desarrollar sus capacidades al máximo e integrarse educativa, social y laboralmente.

Para lograr esta misión fueron definidas ocho líneas de acción que contemplan tanto el estudio como el diagnóstico de los espacios educativos y de la población objetivo del Programa; actividades acompañadas de un necesario trabajo encaminado a informar y sensibilizar a la comunidad acerca de temas relacionados con la discapacidad y las necesidades educativas especiales. Para lo anterior es indispensable fortalecer la colaboración con distintos sectores de la sociedad, ya sean instituciones o asociaciones que trabajen en tan importante labor.

Otras de las líneas de trabajo se orientan a elaborar los lineamientos generales que normen el funcionamiento y la operación de los servicios de educación especial; el establecimiento del marco regulatorio, así como los mecanismos de seguimiento y evaluación, que fortalezca el proceso de integración educativa en las escuelas de educación inicial y básica, contemplando la ampliación de la cobertura de los servicios en todos los municipios y zonas escolares, enfatizando la atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales, con discapacidad o con aptitudes sobresalientes.

SECCIÓN MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA



Redes docentes para la formación continua

Los requerimientos de la sociedad actual posibilitan la oportunidad de conformar estrategias de organización para el desarrollo del trabajo en las escuelas, zonas y grupos de asesorías técnico-pedagógicas de nuestro sistema educativo. Una de ellas es la conformación de redes locales y regionales para la formación continua de maestros, cuya fase previa necesaria es crear condiciones para las reuniones en colectivo con el fin de formar círculos de estudio.

Los círculos de estudio deben consolidarse para asegurar su permanencia y que sean el primer paso para constituir progresivamente redes de autoformación continua y desarrollo profesional autónomo.

Aquí, se maneja una "red" como el conjunto de personas con intereses comunes que se relacionan de forma dinámica, distribuidas en diferentes espacios (físicos o virtuales), sin limitaciones geográficas o de áreas de conocimiento. Su dinamismo radica en el intercambio continuo de saberes entre los miembros que la conforman. Esta interacción se enriquece mediante el acceso a diversos recursos de información, con el fin de satisfacer las necesidades de conocimiento del individuo.

En estas redes, el proceso de enseñanza-aprendizaje se inicia cuando una persona que tiene deseo de aprender algo, entra en contacto con otras que le puedan brindar su conocimiento sobre el tema. Los colegas van definiendo su propio espacio de aprendizaje, el cual incluye actividades, recursos y tecnología. Así se genera un ambiente participativo, buscando incrementar el número de miembros y ponerse en contacto con otras redes para realizar trabajos conjuntos.

De esta manera se abrirá una forma novedosa de articulación entre maestros que permite reconocerse, encontrarse con el otro, ensayando nuevas formas de ser. El objetivo no es sólo el cambio o la transformación dirigida; es la imperativa necesidad de afirmarse, valorarse y contribuir a la valoración social del magisterio.



El proceso de enseñanza-aprendizaje se inicia cuando una persona que tiene deseo de aprender algo, entra en contacto con otras

Las redes establecen espacios, ritmos, tiempos no institucionales y no burocratizados, que determinan otras formas de poder. Un poder que se desplaza, que es nómada, móvil. El pensamiento está en permanente movimiento, no se deja atrapar ni por la normatividad, ni por la rutina, ni por una gestión anquilosada.

El reto de la formación docente no es ya un hacer aislado, menos aun si éste se define a partir del paradigmas sobre el deber ser del maestro. El reto de la formación es el ser mismo de los maestros.

En práctica de formación que sitúan a los formadores en una posición de saber-verdad-poder, no se establecen conexiones entre sujetos que están en devenir, que enfrentan el riesgo de la incertidumbre, la interrogación y la multiplicidad de prácticas de formación requeridas.

Este planteamiento busca diferenciarse de algunas propuestas que únicamente circunscriben al maestro como facilitador para la adquisición de conocimiento, enfoque insuficiente para enfrentar las exigencias del ritmo vertiginoso

SECCIÓN DIVERSIDAD



Diversidad

Las Danzas Prehispánicas son una alegoría del universo y la geografía humana

En el vestuario de una danza tradicional zoque, mujer u hombre, están representados no sólo el paisaje de un pueblo con su flora y fauna, sino también el universo con el sol y las estrellas y aun las señas de identidad de los danzantes, revela Flor de Belén Martínez Trujillo, joven coreógrafa chiapaneca.

"En una danza están presentes la historia, los mitos y las costumbres de la gente. Cada paso o movimiento del bailarín, así como el color, ubicación o colocación de sus prendas, tienen un significado que expresa su edad aproximada, su estado civil y su estado de ánimo", dice Flor de Belén, quien dirige un grupo de adultos mayores cuya principal actividad es la ejecución de danzas tradicionales de Chiapas.

Las simbolizaciones son diferentes en cada región y municipio del estado. En una danza zoque -la cultura prehispánica viva más antigua de México- las mujeres solteras usan los siete colores del arcoiris que representan la virginidad y las casadas sólo tres: azul, rojo y verde. Los varones adultos utilizan un solo color y los jóvenes varios. Los listones varoniles son más anchos y largos que los femeniles.



Los hombres adultos portan su sombrero ligeramente alzado por encima de la frente y los jóvenes deben mantenerlo inclinado, casi ocultando los ojos.

Las danzantes virginales deben de mantener la vista sumisa o recatada mientras bailan y sus enredos o costales (faldas de amplio vuelo) están diseñados con los colores y bordados propios de su región, que en el caso del Centro (Tuxtla) son azul claro o marino y llevan trazada una cruz. Las blusas o camisas tienen adornos discretos, a diferencia de otras zonas del estado.

En el vestido zoque, de uso diario o de fiesta, están "dibujados la vegetación, los animales emblemáticos, los ríos, el Sol, las estrellas y las lagunas. Los listones simbolizan el universo, el agua, la tierra, el mar y los rayos del Sol", comentó Flor de Belén, cuyo grupo contó en 2003 con respaldo económico del Programa de Apoyo a Culturas Municipales y Comunitarias del Conaculta (PACMyC).

Los objetivos del grupo, formado hace 13 años, son: dotar a los ancianos de una cultura de distracción sana y estimulante que los ayude a tener una vejez con alta calidad de vida; rescatar las danzas y los vestuarios tradicionales de las siete regiones de Chiapas, una de las entidades con mayor riqueza en estas expresiones de arte popular.

La maestra Martínez Trujillo, especializada en educación artística, danzas regionales y promotoría cultural, trabaja con 29 adultos mayores (19 mujeres y 10 hombres) con edades entre 47 y 84 años. Interpretan 20 bailes regionales y danzas prehispánicas que ejecutan en un programa de una hora de duración en eventos sociales y culturales del estado.

En 2001 el conjunto coreográfico formó parte de la delegación de Chiapas que asistió a los XX Juegos Nacionales Deportivos y Culturales de los Adultos en Plenitud y en el 2002 participó en los XVI Juegos Florales de Adultos Mayores del Distrito Federal. En las dos ocasiones el grupo interpretó siete sones chiapanecos y coreografías Bolom Chon (Cantos del Jaguar) de los Altos de Chiapas.

SECCIÓN AL MAESTRO CON CARINO



Plan de la unidad didáctica

No basta reestructurar un programa en unidades didácticas para enseñar por unidades. Cada unidad constituye, por su propia naturaleza, un curso en miniatura sobre el área o sector de la materia que la unidad enfoca.

El planeamiento específico de cada una de las unidades didácticas constará, por lo tanto, de las siguientes partes:

a) Encabezamiento.

b) Objetivos particulares, que dicha unidad se propone alcanzar. Estos objetivos son una derivación y una particularización de los objetivos más generales formulados ya en el plan del curso.

c) Contenido esquemático de los temas abarcados por la unidad, descendiendo a sus divisiones y subdivisiones más importantes, a sus causas, relaciones, efectos o aplicaciones.

d) Relación de los medios auxiliares que el profesor pretende emplear en el desarrollo didáctico de la unidad, como:

- El libro de texto adoptado, con la indicación de los capítulos y páginas que los alumnos deben consultar y estudiar en lo que concierne a la unidad.

- La bibliografía complementaria que debe ser consultada, leída, resumida y reseñada por los alumnos, individualmente o en grupos.

- La bibliografía complementaria que debe ser consultada, leída, resumida y reseñada por los alumnos, individualmente o en grupos.

- Los medios intuitivos que el profesor va a emplear para presentar la unidad: mapas, cuadros murales, álbumes, películas, diapositivas, discos, modelos, aparatos, gráficos, videos, programas de ordenador, etc.

- Las materias primas, instrumentos y herramientas que se pondrán a disposición de los alumnos para que realicen los trabajos proyectados para la unidad o para preparar nuevos medios intuitivos para ser usados en clase.

- Para motivar el aprendizaje.

- Para presentar la materia.

- Para dirigir las actividades de los alumnos.

- Para integrar y fijar los contenidos del aprendizaje.

- Para verificar y evaluar el rendimiento en la unidad.

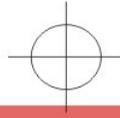
Respecto a este último punto, conviene que el profesor prepare un esquema de las pruebas que aplicará para verificar los resultados del aprendizaje de la unidad. Esto le servirá definir mejor sus miras y para dedicarse a alcanzarlas. Sin embargo, la forma definitiva de estas pruebas sólo podrá ser elaborada en la víspera de su aplicación, con el fin de incorporar todos los datos que han debido realmente aprender los alumnos.

f) Actividades de los alumnos, tanto de clase como de extraclase, que, al estudiar la unidad, realizarán con la asistencia y bajo la orientación del profesor.



e) Actividades docentes, especificando los procedimientos y técnicas que el profesor va a emplear en cada una de las fases del ciclo docente de una unidad. Así, serán consignados los procedimientos y técnicas que el profesor aplicará:

SECCIÓN INTEGRACIÓN EDUCATIVA



Integración educativa



Adecuación especial e integración educativa

Actualmente las políticas públicas en materia educativa recogen, entre las múltiples demandas de la sociedad mexicana, la exigencia de trabajar para crear y dar oportunidades de educación a las niñas y los niños con necesidades educativas especiales, particularmente para quienes presentan alguna discapacidad.

Desde hace ya algún tiempo, las personas con discapacidad y sus familias; las organizaciones de la sociedad civil y el personal de educación especial que atiende a esta población, entre otros, han realizado esfuerzos tan significativos para promover e impulsar cambios en las actitudes y percepciones sociales tanto a nivel de legislación como en lo que se refiere a la sensibilización sobre el respeto de los derechos humanos e igualdad de oportunidades así como en la orientación de espacios educativos y ambientes laborales hacia prácticas claramente integradoras.



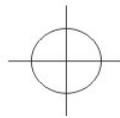
En el Programa Nacional de Educación (PRONAE) 2001-2006, se establecieron como objetivos estratégicos el alcanzar la justicia y la equidad educativas. El primero de estos, se refiere a que los educandos, independientemente de su origen étnico, ambiente familiar de procedencia o características individuales, tengan acceso a experiencias educativas que propicien el desarrollo máximo de sus potencialidades.

La equidad educativa, segundo objetivo estratégico, se define como el acceso universal a la escuela, lo que garantiza la igualdad de oportunidades de aprendizaje y éxito para la población estudiantil en su conjunto.

La misión de los servicios de educación especial estipulada en el Programa Nacional Para el Fortalecimiento de la Educación Especial y de la Integración Educativa, es la de favorecer el acceso y permanencia en el sistema educativo de niños, niñas y jóvenes que presenten necesidades educativas especiales, otorgando prioridad a aquellos con discapacidad, proporcionando los apoyos indispensables dentro de un marco de equidad, pertinencia y calidad, que les permita desarrollar sus capacidades al máximo e integrarse educativa, social y laboralmente.

Para lograr esta misión fueron definidas ocho líneas de acción que contemplan tanto el estudio como el diagnóstico de los espacios educativos y de la población objetivo del Programa; actividades acompañadas de un necesario trabajo encaminado a informar y sensibilizar a la comunidad acerca de temas relacionados con la discapacidad y las necesidades educativas especiales. Para lo anterior es indispensable fortalecer la colaboración con distintos sectores de la sociedad, ya sean instituciones o asociaciones que trabajen en tan importante labor.

Otras de las líneas de trabajo se orientan a elaborar los lineamientos generales que normen el funcionamiento y la operación de los servicios de educación especial; el establecimiento del marco regulatorio, así como los mecanismos de seguimiento y evaluación, que fortalezca el proceso de integración educativa en las escuelas de educación inicial y básica, contemplando la ampliación de la cobertura de los servicios en todos los municipios y zonas escolares, enfatizando la atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales, con discapacidad o con aptitudes sobresalientes.



CONTRAPORTADA



Solo hay una opción



BIBLIOGRAFÍA

Abbagnano, Nicola, *Diccionario de filosofía*. Fondo de Cultura Económica, México, 1986. 988 pp.

Aguado, Martín, J. A, *Innovación tecnológica y nuevo diseño en la prensa*. Citema, Madrid, 1986. 297 pp.

Baena, Guillermina y Montero, Sergio, *Tesis en 30 días*. Editores Mexicanos Unidos, México 2001. 99 pp.

Berlo, David K, *El proceso de la comunicación*. Ed. Ateneo, Buenos Aires, 2001. 201 pp.

Bond, Fraser, *Introducción al periodismo*. Limusa, México, 1985. 419 pp.

Canga Larequi, Jesús, *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosch Comunicaciones, México, 1994. 187 pp.

Casalet, Mónica, *Empleo y nueva tecnología en la industria periodística*. Secretaria del Trabajo y Previsión Social, México, 1986. 121 pp. (cuadernos laborales, 34)

Coda, Guillermo, *Edición de revistas*. Casa UNAM, México, 1997.

Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*. Gedisa, México, 2000. 233 pp.

Evans, Harold, *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

Fernández Arena, José Antonio, *Introducción a la administración*. UNAM, México, 1970. 280 pp.

Ferrer, Eulalio, *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997. 317 pp.

Fioravanti, Giorgio, *Diseño y reproducción*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1988, 200 pp.

Fita, Jaime, *Comunicación en programas de crisis*, Gestión 2000. México, 1999. 215 pp.

Gaillard, Philippe, *Técnicas del periodismo*. Oikos-Tau, Barcelona, 1972. 122 pp.

Gallegos Camino, Manuel, *La función de un coordinador editorial: consideraciones técnicas y prácticas* (Tesis de Licenciatura). ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991.

González Boscó, Adriana Lorena, *Administración de Empresas de Comunicación*. Sistema de Universidad Abierta, FCPyS, UNAM, México, 2003. Disco compacto.

Gortari, Eli de, *El método de las ciencias*. Grijalbo, México, 1992.

Gregorio, Domenico de, *Metodología del periodismo*. Rialp, 1969. 128 pp. (Manuales y libros técnicos, 5)

Guzmán, Miguel Ángel, *Introducción a los procesos de producción editorial*. UNAM, México. 1997.

Leñero, Vicente y Carlos Marín, *Manual de periodismo*. 7ª ed., Grijalbo, México, 1991. 315 pp.

Martínez Albertos, José Luís, *Curso general de redacción periodística*. Mitre, Barcelona, 1983. 645 pp.

Muñoz Razo, Carlos, *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Prentice mayo, México, 1998. 297 pp.

Prieto Castillo, Daniel, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Edicol, México, 1980. 211 pp.

Prieto Castillo, Daniel, *Introducción a la comunicación educativa*, texto mecanografiado, ILCE's en capacitación de asesores en sistemas de educación a distancia -Antología ILCE; México, 1992. 320 pp.

Rehe, Rolf, *Tipografía y diseño de periódicos*. IFRA, Darmstadt (RFA), 1990.

Robles, Francisca, *Guía práctica para elaborar revistas* (Tesis de Licenciatura). FCPyS, UNAM, México, 1987. 110 pp.

Robles Valdez, Gloria y Alcerreca Joaquín, Carlos, *Administración. Un enfoque interdisciplinario*. Pearson Prentice Hall, México, 1999. 440 pp.

Ruder, Emil, *Manual de diseño tipográfico*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1983.

Rucker, Frank W. y Williams, Herbert Lee, *Organización y administración de periódicos*. Trad. Leticia Halperin Donghi. Marimar, Buenos Aires, 1977. 586 pp.

Sabino, Carlos A, *El proceso de investigación social, teoría y ejercicios*. Parafino, Madrid, 1997.

Santillán Pala, Judith, *Funciones del diseño periodístico en las revistas* (Tesis de Licenciatura). FCPyS, UNAM, México, 1993. 88 pp.

Shoemaker, Pamela y Resse Stephen, *La mediatización del mensaje*. Diana, México, 1991. 275 pp.

Sierra Bravo, R, *Técnicas de investigación social*. Parafino, Madrid, 1997. 205 pp.

Trejo Galicia, Antonio, *Propuesta de revista informativa católica* (Tesis de Licenciatura). FCPyS, UNAM, México 2000. 101 pp.

Zavala, Roberto. *El libro y sus orillas*. 1ª reimp. de la 3ª ed., UNAM, México, 1997. 397 pp.

HEMEROGRAFÍA

Dueñas Rodríguez, María del Rocío, "Las perspectivas de formación docente en una sociedad globalizada" en revista *Transformación Sindical*, 2005, núm.0, México, pp. 32-34.

González Granados, Patricia. "Integración educativa y adecuaciones curriculares", en revista *La Palabra*, 1998, núm.0, pp. 3-5.

Rivas Solar, Rogelio, *Estado actual del servicio que presta el departamento regional de Educación Básica X Amecameca*. Documento interno, México, 2004. 96 pp.

Ruiz Ramos, Celerino, "Palabra: una posibilidad de dialogo", *La Palabra*, 1998, núm.0, pp. 5-7.

Zamora Morales, Fernando, "Mensaje", *Transformación Sindical*, 2005, núm. 1. pp. 4-5.

DOCUMENTOS EN LÍNEA

Conceptos de Diseño. Obtenido el 24 de julio de 2005 en:
<http://www.newsartesvisuales.com.mx>.

Conceptos de Outsourcing. Obtenido el 3 de abril de 2006 en:
<http://www.ameri.com>.

Didáctica de las Ciencias, Práctica Docente y Toma de Decisiones. Obtenida el 3 de agosto de 2005 en: <http://www.campus.oei.org/salactsi/acevedo21.htm>.

Diseño Editorial y Publicitario. Obtenido el 27 de julio del 2005 en:
<http://www.newsartesvisuales.com.mx>.

Impresión digital. Obtenida el 30 de marzo del 2006 en:

http://www.artesgraficas.com/pragma/documenta/artesgraficas/secciones/AG/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_29495_HTML.html?idDocumento=29495

Investigación Educativa. Obtenida el 18 de agosto del 2005 en:

<http://www.ilce.edu.mx>.

Outsourcing. Obtenido el 3 de abril de 2006 en:

www.areas.com/glosario/OP.htm.

Propuestas Educativas y Proyectos en Cursos. Obtenido el 27 de Agosto del 2005 en: <http://www.ub.es/geocrit/secu.htm>.

Red Electrónica de Didáctica. Obtenida el 18 de agosto de 2005 en:

<http://www.cnce.mecd.es>.

Sistema Integrado de Investigación Científica y Tecnológica. Obtenido el 12 de agosto de 2005 en: <http://www.conacyt.mx>.