

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ELABORACIÓN DEL PERIÓDICO
“IZTAPALAPA INFORMA”
ÓRGANO INFORMATIVO DE UNA DELEGACIÓN
POLÍTICA DEL DISTRITO FEDERAL
REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL**

T E S I S A
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:
OMAR ALEJANDRO CASTILLO GÓMEZ

A S E S O R A:
DRA. FRANCISCA ROBLES



Ciudad Universitaria, D. F.

Septiembre de 2009



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.

A la memoria de:

*Pavel, Zaín e Itzel
Tres estrellas del firmamento*

Y mis agradecimientos para:

*Mi madre, María Elena
Por ser el principal motor de mi vida*

*Víctor Hugo, hermano y amigo
Por fin lo logré, tú eres el culpable*

*Memito, mi compañero
Sin ti no lo hubiera logrado, te amo*

*A mi primo Ale
Por tu apoyo y cariño, te quiero mucho*

*A la family toda:
A Rosy, los Marios y Liz, por todo su apoyo durante mis estudios y más allá*

*A la abuela, Sandy, Kika, Angélica, Lou, Ana, Clara, Jesús, José, Sarita, a los primos,
sobrinos, tíos y anexas, por el cariño y unión en los momentos difíciles*

A Pepe, por impulsarme a dar este paso

*A Ale Parra
Por darme la oportunidad de desarrollar el periódico que dio pie a este trabajo*

*A Claudia y Pati Guevara
Por el apoyo incondicional durante mi estancia en la delegación*

*A la Dra. Francisca Robles
Sin conocerme, me enseñó que no era imposible*

*A todos mis profesores, en especial a Rafael de la Garza
Por sus enseñanzas*

**A TODOS USTEDES Y LOS QUE PUDIERAN FALTAR
MIL GRACIAS POR FORMAR PARTE DE MI VIDA**

ÍNDICE

	Página
Introducción.....	5
 Capítulo 1.- La Delegación Iztapalapa y la difusión de sus acciones	
1.1 El Gobierno del Distrito Federal y las delegaciones políticas.....	8
1.2 La delegación Iztapalapa como gobierno.....	10
1.3 La Coordinación de Comunicación Social de la Delegación Iztapalapa.....	13
1.4 La creación de un órgano informativo para la Delegación Iztapalapa.....	16
 Capítulo 2.- La planeación del Periódico Delegacional “Iztapalapa INforma”	
2.1 La cobertura informativa como base de la planeación del periódico delegacional.....	22
2.1.1 La cobertura de eventos como base de la planeación del periódico delegacional.....	24
2.1.2 El primer procesamiento de la información: boletines y comunicados de prensa.....	26
2.1.3 La fotografía de eventos institucionales como parte de la planeación.....	30
 2.2 La definición del proyecto editorial del periódico delegacional.....	32
2.2.1 La organización editorial del periódico delegacional de Iztapalapa.....	33
2.2.2 Análisis empírico de la imagen gráfica del periódico “El Centro”.....	37
2.2.3 Características de presentación del periódico “Iztapalapa Informa”.....	41
 2.3 La planeación de la edición del periódico delegacional.....	46
2.3.1 La distribución de contenidos como primer elemento de jerarquización informativa.....	47
2.3.2 Distribución esquemática de contenidos mediante un Dummy.....	51

2.3.3	La redacción de contenidos para el periódico delegacional.....	53
-------	--	----

Capítulo 3.- La elaboración y distribución del Periódico Delegacional “Iztapalapa INforma”

3.1	El diseño del periódico delegacional.....	56
3.1.1	Los programas de cómputo para la elaboración de la publicación.....	57
3.1.2	La etapa de diagramación y distribución de contenidos.....	61
3.1.3	El diseño final del periódico delegacional.....	64
3.2	Proceso de impresión del periódico delegacional.....	67
3.2.1	Los talleres para la impresión del periódico delegacional.....	68
3.2.2	Las pruebas en el proceso de pre prensa.....	70
3.2.3	La impresión y la post-prensa.....	74
3.3	La distribución del ejemplar impreso.....	75
3.3.1	Consideraciones para la difusión por medio de impresos.....	76
3.3.2	La entrega del material impreso.....	78
3.3.3	Proceso de distribución del periódico delegacional.....	79
	Conclusiones.....	83
	Fuentes de consulta.....	86

Introducción

La figura de gobierno denominada delegación política se encuentra vigente en el Distrito Federal desde 1929, cuando una reforma constitucional eliminó los antiguos municipios y supeditó las administraciones territoriales al Departamento del Distrito Federal. A finales de siglo, otra reforma permitió a los habitantes de la ciudad elegir a sus autoridades locales, tanto a su Jefe de Gobierno como a los Jefes Delegacionales.

A partir de que estos gobiernos son electos por la ciudadanía, se ampliaron las necesidades de estas organizaciones de contar con instrumentos para difundir de mejor manera los mensajes que promuevan una imagen positiva de su actuar entre sus públicos externos (desde el enfoque de la comunicación organizacional).

En Iztapalapa, la complejidad de hacer llegar estos mensajes se multiplica, debido a los escasos recursos para realizar campañas masivas de difusión, que permitan acercar estos mensajes a los cerca de dos millones de habitantes que viven en esta demarcación.

En el año 2004 ya se desarrollaba una publicación periódica en la delegación, la cual estaba a cargo de la Coordinación de Asesores del Jefe Delegacional, por lo que al ser contratado como reportero institucional (luego de mi paso por la agencia de noticias Notimex y el periódico Reforma) en la Coordinación de Comunicación Social, no tuve relación alguna con esta publicación. Fue hasta el 2006 que la elaboración de este periódico se encargó a la segunda área, por lo que finalmente pude redactar algunas notas para el mismo, aunque siempre fue marginal mi participación.

Fue hasta la administración electa para el periodo de gobierno 2006-2009 que se decidió crear una publicación periódica propia, que además de dar continuidad al ejercicio desarrollado en la administración previa, cumpliera la labor de informar a

la ciudadanía sobre los temas que interesaba destacar a este gobierno. Dicho proyecto editorial, además de tener una presentación más fresca, amena y ágil que su predecesor (con la finalidad de distinguir una publicación de otra), debía emular (o al menos eso se buscaba) la presentación gráfica de periódico “El Centro”, un nuevo diario metropolitano que, pese a su corta vida, dio un giro muy especial a las publicaciones del Valle de México.

Fue así que los integrantes de la Coordinación de Comunicación Social nos dimos a la tarea de desarrollar esta publicación periódica, que se denominó “Iztapalapa INforma”, del cual se editaron 15 números entre enero del 2007 y diciembre del 2008, 10 de los cuáles tuvieron un tiraje de 100 mil ejemplares mensuales, en tanto que de los cinco números restantes, correspondientes en su mayoría a ediciones especiales, se tiraron 200 mil ejemplares.

Al ser el integrante del equipo con mayor experiencia, me convertí de facto y sin haberlo considerado, en jefe de información. Por esa razón, se me encomendó la tarea de organizar el trabajo editorial del nuevo periódico, además de que se me dio la oportunidad de planear cada número y estar al frente del mismo. No fue sencillo llevar a cabo esta tarea, ya que a pesar del conocimiento previamente adquirido, tuve que afrontar muchos obstáculos para organizar un equipo de trabajo y desarrollar un método de planeación y elaboración de esta publicación.

Al final, puedo decir que la experiencia de elaborar este impreso fue particularmente enriquecedora, no sólo porque puso a prueba la capacidad de todo un equipo para transmitir con la mayor claridad los mensajes que interesaba difundir a este gobierno, sino que nos permitió explotar nuestra creatividad en la presentación de cada número.

Considero que este Reporte de Experiencia Profesional, sin pretender ser un recetario para la elaboración de publicaciones periódicas, permitirá al lector que se

inicia en estos menesteres tener una guía de los elementos a considerar durante la formación de este tipo de impresos.

Es por ello que este trabajo inicia en su capítulo uno con una exposición de los antecedentes históricos de los gobiernos delegacionales y del Distrito Federal, ya que ambas forman parte de la Administración Pública de la ciudad.

De igual forma, se dan a conocer las funciones de estos órganos de gobierno, sus particularidades legales y administrativas, su composición, las funciones del área encargada de elaborar la publicación, además de exponer las necesidades de comunicación que requería satisfacer esta entidad de gobierno mediante un órgano informativo.

En el segundo capítulo, se describirá el proceso de planeación de la edición del periódico delegacional “Iztapalapa INforma”, que parte de la cobertura informativa y fotográfica de las actividades de la Delegación Iztapalapa y el titular de la misma, la delimitación del proyecto editorial en cuanto a presentación y secciones, así como el inicio de su elaboración a través de la distribución y redacción de contenidos.

Finalmente, en el tercer capítulo se explicarán los pasos a seguir en el diseño (programas de cómputo, formación y diagramación), impresión (pruebas, etapas de pre prensa, prensa y postprensa) y distribución de los ejemplares impresos del periódico delegacional de Iztapalapa.

Capítulo 1

La delegación Iztapalapa y la difusión de sus acciones

El presente capítulo tiene por finalidad ubicar a la delegación Iztapalapa como una entidad de gobierno territorial en un espacio específico y determinado, que así como el resto de las demarcaciones políticas forma parte de la estructura del Gobierno del Distrito Federal y, por tanto, tiene funciones establecidas que norman su actuar. Asimismo, se identificará a esta jurisdicción como una organización, con necesidades específicas de comunicación y difusión de sus actividades, particularmente la administración electa para el periodo 2006-2009, en el cual se determinó la creación de una publicación periódica como refuerzo para la difusión de sus políticas públicas, ya que esto da pie al presente trabajo donde se detallan las fases de elaboración del citado medio de comunicación.

1.1 El Gobierno del Distrito Federal y las delegaciones políticas

A lo largo de su historia, la Ciudad de México ha tenido distintas formas de gobierno respecto a las entidades federativas por ser asiento de los Poderes de la Unión, ya que no se considera un estado como tal. Pese a ello, desde su creación en 1824, el Distrito Federal tuvo un gobernante y la figura de municipio libre.

El régimen municipal en la ciudad se suprimió en 1928 con la creación del Departamento del Distrito Federal (DDF), en el cual el Ejecutivo Federal tendría la facultad de nombrar y remover libremente a su Jefe de Departamento. Dicha reforma estipulaba que en la cabecera de cada delegación habría un delegado, que sería nombrado y removido por el Jefe del Departamento, con la aprobación del Presidente, quien tendría a su cargo la administración de los servicios locales.

La citada reforma entró en vigor a partir de enero de 1929, con lo que el DDF quedó integrado por el Departamento Central y 13 delegaciones, una de ellas

Iztapalapa. La estructura del DDF sufriría cambios poco significativos en los años siguientes, sobre todo en la nomenclatura y extensión de las demarcaciones.

Las 16 conocidas actualmente surgieron en 1970, mismo año en que se equiparó al Distrito Federal con la Ciudad de México, pues antes las delegaciones formaban parte del primero, pero políticamente no se incluían en el segundo¹. Fue hasta hace algunos años que se modificaron las formas de gobierno en la capital.

En 1988, se creó la Asamblea de Representantes. En 1993 se dieron facultades legislativas a la Asamblea y se creó la figura de elección indirecta del Jefe de Gobierno. Este ordenamiento no se aplicó, debido a una nueva reforma en 1996, donde se estableció la elección del Jefe de Gobierno mediante sufragio universal a partir de 1997. En 1998 se creó el Instituto Electoral del Distrito Federal y se determinó que a partir del año 2000 se elegirían por voto directo a los titulares de las 16 delegaciones políticas de la capital².

Pese a contar con autoridades electas, el Distrito Federal, por ser sede de los Poderes de la Unión, sigue dependiendo de la federación en materia financiera, política y jurídica. Sobre su integración, la Administración Pública del Distrito Federal es central, desconcentrada y paraestatal. La administración central es aquella conformada por la Jefatura de Gobierno, las diversas Secretarías, la Procuraduría de Justicia, la Oficialía Mayor, la Contraloría General y la Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Las paraestatales son aquellas empresas de participación estatal mayoritaria y los fideicomisos públicos³.

En las demarcaciones territoriales, el GDF cuenta con órganos político-administrativos desconcentrados con autonomía funcional en acciones de

¹ Tanya Vanessa Ortega Mendoza. Iztapalapa: Referentes de identidad social, p. 3, Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad, Versión electrónica en: www.icesi.org.mx/documentos/propuestas/iztapalapa_referentes_de_identidad_social.pdf

² Alberto Aziz Nassif y Alicia Ziccardi, El Gobierno de la Ciudad Capital, p. 4, en <http://www.iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congreso2/congreso2/mesa3/gobcdcapital.html>

³ Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, Título Primero, Capítulo I, Artículo 2. http://www.sma.df.gob.mx/sma/download/archivos/ley_organica_administracion_publica_distrito_federal.pdf

gobierno, a los que genéricamente se les denomina Delegación del Distrito Federal. Estos organismos están dotados de atribuciones de decisión, ejecución y autonomía de gestión.⁴

Las principales funciones y competencias de las delegaciones están vinculadas con permisos y licencias para realizar obras, certificar usos del suelo, adquirir reservas territoriales, solicitar expropiaciones, proponer modificaciones al Programa Delegacional de Desarrollo Urbano, otorgar permisos para el uso de la vía pública, realizar un padrón de giros mercantiles, llevar el registro civil, promover el desarrollo económico delegacional, la educación y la participación comunitaria, entre muchas otras⁵.

1.2 La delegación Iztapalapa como gobierno

El nombre de Iztapalapa tiene diferentes interpretaciones, la más aceptada es la voz náhuatl “iztapalli”, piedra o laja, “atl”, agua y “pan” en, por lo que su traducción literal sería “sobre las lajas” o “en el agua de las lajas”, definición que hace referencia a la topografía de esta región, ya que este pueblo se asentó mitad en tierra firme y mitad en chinampas⁶.

La región conocida como Iztapalapa nació entre 1428 y 1430 como un señorío para fortalecer la alianza entre Colhuas y Mexicas. Este reino tuvo gran importancia durante la época prehispánica, pero a partir del Virreinato y hasta la mitad del siglo XX, fue una población eminentemente rural, dedicada básicamente a la agricultura y el comercio de sus productos a través del Canal de la Viga.

⁴ Artículo 3, Inciso III, del Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, última Reforma publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 29 de septiembre de 2006, en http://www.sds.df.gob.mx/archivo/legislacion/reglamentos/regla_inter_admon_pub.pdf

⁵ Alberto Aziz Nassif y Alicia Ziccardi, Op. Cit., p. 7 y 8

⁶ Manual Administrativo de la Delegación Iztapalapa, *Antecedentes Históricos*, p. 5, en <http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/manualadministrativo2008.html>

Esta situación se modificó a partir de las décadas de 1940 y 1950, ya que con los bombeos para extender las redes de agua potable y el entubamiento de ese canal, declinó totalmente la producción chinampera de Iztapalapa, lo que aunado al proceso de urbanización ocasionó un cambio radical en el modo de vida. En el curso de las cinco décadas siguientes, surgieron 30 colonias de clase media alta, 200 de carácter popular y de muy bajos recursos (debido en parte a la migración) y se edificaron 570 unidades habitacionales, donde vive el 25 por ciento de la población.

La expansión de Iztapalapa estuvo caracterizada por la anarquía y la inexistencia de planeación urbana. De los 254 mil habitantes registrados en 1960, se pasó a un millón 820 mil en 2005, que representa el 20% de la población actual del Distrito Federal⁷. El crecimiento de la población trajo consigo el surgimiento de muchas organizaciones populares que reclaman la dotación de servicios.

Esta situación se incrementó con los sismos de 1985, cuando el DDF decidió reubicar a los damnificados en la periferia de la ciudad, lo que agudizó problemas como el desabasto de agua, transporte, falta de opciones educativas y laborales, altos índices de marginalidad y una elevada incidencia delictiva. Pero al igual que en otras demarcaciones afectadas por la desmedida explosión demográfica, se conservan algunos pueblos originarios con costumbres rurales y que no fueron subsumidos totalmente por la cultura urbana moderna⁸.

Para brindar servicios a los habitantes de una demarcación tan poblada, la delegación Iztapalapa cuenta con seis Direcciones Generales: Jurídica y de Gobierno, Administración, Obras y Desarrollo Urbano, Servicios Urbanos, Desarrollo Social y Desarrollo Delegacional.

⁷ Manual Administrativo, op. Cit. *Crecimiento poblacional en Iztapalapa*, p. 9 y 10.

⁸ José Antonio Rosique Cañas, *Ciudad de México: evolución y perspectiva de la forma de gobierno*, en <http://www.iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congreso2/congreso2/mesa3/cdmexevoluacypersp..html>

Asimismo, existen siete Unidades Administrativas de Apoyo Técnico–Operativo denominadas Direcciones Territoriales: Aculco, Cabeza de Juárez, Centro, Ermita Zaragoza, Paraje San Juan, San Lorenzo Tezonco y Santa Catarina. Complementan esta estructura la Coordinación General de Seguridad Pública y las coordinaciones de Asesores y de Comunicación Social. Así, la estructura de gobierno entre mandos medios y superiores es de 272 funcionarios.

A partir de que la ciudadanía pudo elegir libremente a sus jefes delegacionales, Iztapalapa ha sido gobernada sucesivamente por políticos postulados por el Partido de la Revolución Democrática: René Arce Islas para el periodo 2000-2003; Víctor Hugo Círigo Vásquez para el 2003-2006, y Horacio Martínez Meza, que para el periodo 2006-2009 obtuvo más de 536 mil sufragios (61.67% del total)⁹.

Desde su llegada a la delegación Iztapalapa, el político buscó transmitir a la población la idea de innovación gubernamental, que se tradujo en el eslogan “Iztapalapa está Innovando la forma de hacer gobierno”, concepto que estuvo acompañado de una referencia gráfica: el perfil de un puño cerrado, con el pulgar levantado en señal de aprobación, simulando la letra “I”, acompañado de una “N”, que formaban la partícula “IN”. Los ejes estratégicos de su administración, plasmados en el Programa de Gobierno de la Administración Delegacional Iztapalapa 2006-2009, son:

- I. Bienestar social y humano,
- II. Promoción y atención ciudadana,
- III. Legalidad y seguridad pública,
- IV. Desarrollo urbano y sustentable y
- V. Cultura y turismo.

⁹ Elecciones Locales 2006, *Resultados de votación por delegación de la elección de Jefes Delegacionales*, Instituto Electoral del Distrito Federal, consulta en línea en http://www.iedf.org.mx/eel/eel06/base/JefeDelegacional_por_Delegaci%F3n.xls

El Bienestar Social y Humano incluye acciones como el Plan Hombro con Hombro, ¡por nuestros hijos!, programas educativos y el de Detección Temprana de Adicciones. La Promoción y Atención Ciudadana se refiere a la captación de demanda, recorridos, asambleas, audiencias públicas, entre otros mecanismos de cercanía con la población. Legalidad y Seguridad Pública, incluye programas como Escuela Segura-Sendero Seguro, Policía Delegacional, Canje de Armas, verificaciones administrativas, protección civil, etc.

Desarrollo Urbano y Sustentable hace referencia a los programas de dotación de agua potable, medio ambiente y obras públicas en general. En materia de Cultura y Turismo, destacan la realización de ferias y actividades de fomento económico, así como el proyecto “Iztapalapa, Corazón de la Metrópoli. Los Ocho Barrios, Polo de Desarrollo Regional”, en el que se desarrollaron obras de mejoramiento de imagen urbana en el centro de la demarcación.

1.3 La Coordinación de Comunicación Social de la Delegación Iztapalapa

Al hacer referencia al “esquema desconcentrado de Gobierno Regional (que) dio paso al diseño de estructuras organizacionales”, el Manual Administrativo vigente nombra al Área de Comunicación Social a partir de 1989, “cuando la entonces Secretaría de Programación y Presupuestos, dictaminó y aprobó la estructura organizacional a través de la Oficialía Mayor, autorizando 77 plazas para su operación sustantiva”, sin que registre si anteriormente dicha actividad estuvo centralizada por el DDF.¹⁰

Es a partir del año 2000 que señala la existencia como tal de una Coordinación de Comunicación Social. No es coincidente, entonces, que esta área asuma un rol más importante a partir del año en que inició la elección de jefes delegacionales

¹⁰ *Antecedentes Históricos/Organizacionales*, Manual Administrativo Delegación Iztapalapa, op. Cit., p. 12.

por votación directa. El documento citado detalla 15 funciones específicas de la Coordinación de Comunicación Social en la delegación Iztapalapa:

1. Dar seguimiento a través de los medios de comunicación y difusión, a la agenda del Gobierno Delegacional y mantener óptima y oportunamente informados al C. Jefe Delegacional y a los titulares de las Direcciones Generales y Territoriales sobre el desempeño de su gestión.
2. Vincular al C. Jefe Delegacional y a los servidores públicos de la Delegación con los medios de comunicación, para que ofrezcan información oportuna y veraz sobre los temas de la agenda institucional y sistémica.
3. Captar la demanda ciudadana que se expresa a través de los medios de comunicación y turnarla a las áreas correspondientes para su atención y resolución.
4. Definir conjuntamente con el C. Jefe Delegacional las políticas informativas del gobierno delegacional y atender las necesidades de información requeridas por los medios de comunicación.
5. Formular e implementar estrategias de difusión local que permitan a la ciudadanía vigilar el adecuado desempeño del Gobierno Delegacional.
6. Asesorar a las Áreas Centrales de la Delegación y a las Direcciones Territoriales, en el diseño de sus estrategias e instrumentos de difusión de los servicios, acciones, programas y campañas que desarrollan.
7. Informar y asesorar a las áreas internas de la Delegación sobre la normatividad y procedimientos en materia de comunicación social y difusión, establecidos por la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal.
8. Integrar el banco de imagen fotográfica y videográfica de la Delegación; el archivo de impresos y publicaciones; así como la memoria periodística de la gestión delegacional.
9. Vigilar el adecuado funcionamiento de las Direcciones Territoriales en materia de Comunicación Social.

10. Definir conjuntamente con el Director Territorial las actividades y políticas en materia de comunicación social, así como supervisar el adecuado uso de la imagen institucional del Gobierno Delegacional.
11. Diseñar programas y campañas de difusión sobre las acciones de gobierno bajo los criterios de rendición de cuentas y transparencia de la gestión pública.
12. Analizar y evaluar la información difundida en los medios de comunicación, en lo referente a las acciones del Gobierno Delegacional.
13. Establecer los mecanismos necesarios para mejorar la difusión y recepción de mensajes entre Delegación y ciudadanía; a fin de generar una imagen eficaz y eficiente del Gobierno Delegacional.
14. Brindar información a los medios de comunicación conforme a lo establecido por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información.
15. Planear, diseñar y coordinar la ejecución de acciones que faciliten la interacción y el flujo informativo entre la Coordinación de Comunicación Social y las diversas áreas delegacionales¹¹.

Para la realización de estas y muchas otras actividades no incluidas en el Manual, la Coordinación cuenta en su estructura con dos funcionarios: el Coordinador y el Líder Coordinador de Proyectos (LCP) “B”, sobre quienes recaen, al menos en teoría, todas las actividades planteadas en dicho manual.

Esta situación contrasta con la registrada en la pasada administración (2003-2006), cuando había tres funcionarios de estructura, que tenían actividades muy precisas: un Jefe de Información, un Jefe de Difusión e Imagen y un Enlace Administrativo. Sin embargo, con la llegada de la nueva administración para el periodo 2006-2009, se desarticuló la organización preexistente para fortalecer otras áreas de la estructura delegacional.

Por esta razón, las funciones del área se distribuyeron entre su personal de honorarios (uno como enlace administrativo y reportero, cuatro reporteros que

¹¹ *Coordinación de Comunicación Social, Funciones*, Manual Administrativo Delegación Iztapalapa, op. Cit., p. 121-122.

también desarrollaban labores de difusión y tres diseñadores), aunque la falta de delimitación de actividades de los trabajadores, que se incorporaron paulatinamente para sustituir al personal de estructura que salió de la administración, así como otros factores externos e internos, dificultaron la actuación de la Coordinación, particularmente en la organización de un esquema de trabajo para el desarrollo de un proyecto editorial, aunque esto se detallará más adelante.

1.4 La creación de un órgano informativo para la Delegación Iztapalapa

Como ente público, la delegación Iztapalapa puede ser vista como una organización que, entendida desde el punto de vista de la comunicación organizacional, involucra individuos, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades, así como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.¹²

Esta percepción incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones. Los mensajes, que tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos, se clasifican en Internos, destinados a los empleados de la organización, y los externos, que satisfacen las necesidades de un sistema abierto, vinculado a la organización con un público y su medio ambiente.

Las redes implican el flujo de mensajes entre las personas que ocupan distintos roles en una organización. La interdependencia implica que las distintas partes del sistema afectan y son afectadas mutuamente por parte del mismo. Las relaciones

¹² Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Diana, 1991. Citado en Zárte, Mónica, *Elaboración de una guía de trabajo para el Reportero Institucional de la Secretaría de Energía*, Tesis de Licenciatura, FCPyS. UNAM, p. 9 y ss.

de una organización se dan en un sistema vivo y abierto, conectadas por personas.

De esta perspectiva, interesa particularmente lo relacionado a la comunicación externa, emitida por una organización hacia sus diferentes públicos y que están encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover productos o servicios. Como institución, se puede identificar como públicos externos de la delegación Iztapalapa a su población y diversos actores sociales y políticos locales, a quienes se busca hacerles llegar mensajes que proyecten una imagen favorable del gobierno.

Una de las vías para posicionar estos mensajes tradicionalmente son los medios de comunicación. Sin embargo, la experiencia en el trabajo cotidiano permite entender que esto es muy complicado, pues a pesar de que los principales medios de comunicación se asientan en esta ciudad, también es cierto que compiten por posicionar su información una gran cantidad de actores políticos, precisamente por ser el Distrito Federal asiento de los Poderes de la Unión (Ejecutivo, Legislativo y Judicial, con sus distintas ramas y dependencias), así como del propio gobierno local, órganos electorales, partidos políticos, organismos empresariales, entre muchos otros.

En gran medida, lo anterior obliga a que cada organismo busque otros medios para comunicar de forma efectiva sus mensajes. De ahí que las oficinas de comunicación deban desarrollar estrategias de difusión paralelas a la simple transmisión de información a través de los medios de comunicación.

Por ello, la elaboración de un órgano informativo para el gobierno de la delegación Iztapalapa para el periodo 2006-2009 surgió del interés de su titular por contar con un instrumento de comunicación propio, que sirviera de apoyo a las labores de difusión local para informar a la población sobre su gestión. Particularmente, interesaba a este gobierno transmitir a los habitantes de la demarcación la idea de

innovación gubernamental, vinculadas a las políticas centrales de la administración.

Para crear este instrumento, no se partió de cero. La administración encabezada por René Arce Islas para el trienio 2000-2003 elaboró dos publicaciones con formato de periódico con motivo del primer y segundo informe de gobierno. Para el periodo 2003-2006 de Víctor Hugo Círigo Vásquez, se creó una publicación periódica denominada “Diálogos en Iztapalapa”, el cual tiró en tres años un total de 12 números, debido a que no alcanzó una regularidad en su realización.

Dicho rotativo tuvo dos etapas claramente definidas: en la primera, que duró los dos primeros años de la administración y era elaborada por la Coordinación de Asesores del Jefe Delegacional.

La segunda etapa, se encargó a la Coordinación de Comunicación Social y tiró solamente dos números, correspondientes a los meses de septiembre y octubre de 2006, y su función fue básicamente resaltar las actividades del encargado del despacho de la Jefatura Delegacional, Ricardo Evia Ramírez. Cabe resaltar que fue en la segunda etapa de esta publicación que tuve la oportunidad de participar en la redacción de textos, lo que fue una base para la publicación que se desarrollaría a partir de la siguiente administración.

Al llegar a la Jefatura Delegacional para el periodo 2006-2009, Horacio Martínez Meza encargó a la Coordinación de Comunicación Social la elaboración de una nueva publicación, con la idea de dar continuidad al proyecto editorial desarrollado en la anterior administración, pero imprimiendo un sello característico, por lo que no solamente debía cambiar de título, sino que buscaba caracterizarlo mediante un mayor contenido gráfico y menos texto, a fin de proyectar una imagen positiva de su administración tanto para el público externo como para el interno.

“Previo a nuestra llegada nos dimos a la tarea de revisar los instrumentos que tenía la administración para poder comunicarse con los ciudadanos. No me gustó (el periódico Diálogos

en Iztapalapa y busqué) retomar el concepto del periódico Centro, porque era un periódico muy llamativo. (Yo quería) cambiar el concepto visual del periódico para que pudiera ser atractivo porque, de manera lamentable, la gente no lee, entonces yo creí que a la gente podría resultarle atractivo esta nueva imagen gráfica (...) El objetivo era claro: era comunicarle a la gente lo que nosotros estábamos haciendo”.

Un documento interno sobre la elaboración de este medio, indica los alcances del periódico “Iztapalapa INforma”: “Objetivo, coadyuvar en la ampliación de los canales de participación ciudadana en el marco de una cultura de rendición de cuentas y transparencia, para difundir y comunicar oportunamente a la ciudadanía los planes, programas y prestación de servicios. Además de posicionar los sitios históricos, culturales y recreativos de Iztapalapa como destinos, que permitan a la Delegación convertirse en un polo de atracción turística y desarrollo económico”.

Su misión era “consolidar la presencia del Gobierno Delegacional entre la ciudadanía a partir de una imagen sustentada en un desempeño administrativo responsable y eficiente para el manejo de los recursos públicos, a fin de generar una percepción de credibilidad, atención de calidad y cercanía”.

La visión: “se trata de un concepto donde lo publicado sea reflejo de las acciones que resuelven y atienden las necesidades ciudadanas, en donde el Jefe Delegacional es el impulsor de esta nueva forma de gobernar innovando. El rotativo tendrá un concepto moderno, donde el dinamismo será resultado de la combinación de color, diseño e imagen, apoyado en textos amenos, interesantes, que den voz y respuestas a las problemáticas cotidianas de los iztapalapenses pero, sobre todo, estará orientado a enaltecer el orgullo de ser y sentirnos iztapalapenses”.

Fueron estas premisas el punto de partida para desarrollar una política editorial, y delimitar la organización, periodicidad, distribución, así como empezar a delimitar los contenidos de la primera publicación, que debía salir con motivo de los primeros 100 días de gobierno.

Un problema que se enfrentó cotidianamente, era que el jefe delegacional no daba una instrucción precisa de lo que deseaba fuera la publicación, simplemente se dedicaba a “palomear” o rechazar las propuestas hechas por la coordinación. Asimismo, nunca se pudieron realizar pruebas con grupos o estudios que permitieran saber lo que la ciudadanía buscaría en un medio institucional. Todo dependía del gusto del titular de la delegación.

Finalmente, se aprobó el nombre de “Iztapalapa INforma”, cuyo primer número apareció en enero de 2007. Sobre su aparición, la editorial de esta edición destacaba lo siguiente:

“Iztapalapa INforma, muestra el compromiso por establecer una comunicación más cercana y fluida entre el gobierno y la comunidad, es una herramienta que da cuenta de un proyecto de gobierno, donde todos tenemos algo que decir y algo con qué contribuir para dignificar la delegación y nuestra ciudad. INnovando la Forma de Hacer Gobierno es un lema con sustento que diseña la idea de transformar, de renovar nuestras prácticas de gobierno en donde incorporamos una idea de trabajo y una relación de proximidad con la ciudadanía, con el propósito de obtener su opinión y constatar el cumplimiento de los compromisos cumplidos”.¹³

El presente capítulo nos proporcionó un panorama general de la delegación Iztapalapa como una institución de gobierno, que forma parte del entramado administrativo del Gobierno del Distrito Federal, por lo cual tiene funciones que cumplir para la prestación de servicios a la ciudadanía.

De la misma forma, se entendió desde el punto de vista de la comunicación organizacional, la importancia que para esta institución tiene el contar con canales efectivos de comunicación que propicien el intercambio de información de manera clara, eficaz y oportuna, particularmente con sus públicos externos, que son básicamente sus habitantes.

¹³ Editorial, Iztapalapa INforma. No. 1. Enero-febrero de 2007, p. 2

Esta determinación llevó a plantear al gobierno que encabezó esta demarcación en el periodo 2006-2009, la creación de un nuevo órgano de comunicación para tener un instrumento eficaz de interacción con la ciudadanía: el periódico “Iztapalapa INforma”.

A partir del siguiente capítulo se describirán las etapas que se siguieron para desarrollar un método de trabajo que facilitara la planeación y elaboración de este rotativo, así como las determinaciones sobre su periodicidad, tiraje, impresión y distribución.

Capítulo 2

La planeación del Periódico Delegacional “Iztapalapa INforma”

Todo proyecto editorial, llámese periódico, revista o libro, parte de la planeación como premisa para definir los medios de producción, organización editorial, tiraje, impresión, distribución, etc. Por ello, el presente capítulo tiene por finalidad describir el proceso de planeación que sirvió de sustento para definir la elaboración del periódico delegacional “Iztapalapa INforma”, a partir de la cobertura informativa de eventos y actividades de gobierno como base de su desarrollo, tanto en materia informativa como fotográfica. A partir de estos elementos, se detallará el camino seguido para la definición del proyecto del periódico, desde su presentación y contenidos, la organización del trabajo editorial en el área de Comunicación Social y la planeación de cada edición con los elementos precedentes.

2.1 La cobertura informativa como base de la planeación del periódico delegacional

Como se mencionó anteriormente, el Manual Administrativo de Iztapalapa establece, entre otras funciones de la Coordinación de Comunicación Social, el integrar el banco de imagen fotográfica y videográfica de la delegación, el archivo de impresos y publicaciones y la memoria periodística de la gestión de gobierno, además de elaborar y actualizar el registro de las actividades.

Lo anterior, además de servir para mantener una relación cercana con los medios de comunicación, permite, en el mejor de los casos, la transmisión de mensajes a los públicos externos de este órgano político, a fin de transmitir una imagen positiva de este gobierno.

A lo largo de la gestión delegacional, fue clara la falta de directrices sobre la política de comunicación de este gobierno (entendida ésta actividad como los criterios que, en materia de comunicación, se deben seguir para la propagación de mensajes, los cuales tendrían que ser definidos en forma conjunta por el Jefe Delegacional y la Coordinación de Comunicación Social).

Esto no sólo repercutía en la relación con los medios de comunicación, sino que generaba que las actividades se realizaran sobre la marcha, sin planeación, intentando adivinar lo que podía ser de mayor interés para el Jefe Delegacional, lo cual finalmente también repercutió en el desarrollo del periódico delegacional.

Ante esta dinámica de trabajo, caracterizada por una falta de directrices en materia de comunicación, parte fundamental del trabajo se basaba en la cobertura informativa de las actividades de las distintas áreas del gobierno.

Dicha cobertura, que en términos llanos era el registro en audio, fotografía y video de eventos diversos, conferencias de prensa y entrevistas en los que participara el jefe delegacional y los funcionarios de gobierno. Esta actividad tenía gran importancia no sólo por ser la base de la que partían los mensajes procesados como boletines y comunicados de prensa, sino que a la postre se convertirían en la base para la planeación del periódico delegacional.

Esta tarea cotidiana otorgaba al equipo del área una mayor claridad sobre los intereses comunicativos de este órgano de gobierno, pues significaba la única directriz para conocer a cuáles actividades les confería el jefe delegacional una mayor importancia (muchas veces debido a la repetición de estas actividades) y cuáles eran simplemente “eventos desechables”. Por tanto, considero necesario empezar este capítulo refiriéndome a la cobertura informativa cotidiana de los eventos delegacionales.

2.1.1 La cobertura de eventos como base de la planeación del periódico delegacional

La principal actividad de los reporteros institucionales de la Coordinación de Comunicación Social de la Delegación Iztapalapa, establecida en el Manual Administrativo, es realizar la cobertura informativa de las actividades del gobierno delegacional, entendida esta como la grabación en audio de los discursos de su titular y funcionarios en eventos, conferencias de prensa y entrevistas, así como registrar dichas actividades en fotografías y/o video, con la finalidad de integrar el archivo fotográfico de la gestión.

Esto permite, en primer lugar, obtener el material noticioso de manera oportuna y clara para la elaboración de información a fin de dar a conocer a la opinión pública (a través de los medios de comunicación) las actividades de la dependencia.

Sin embargo, el limitado personal y equipo fotográfico y de video con el que se contaba en el área no permitía cubrir la totalidad de la extensión territorial de la demarcación, dividida en siete Direcciones Territoriales, y de todos los eventos desarrollados o que involucraban a las seis direcciones generales.

Es por ello que, para el desarrollo de estas actividades, se debía establecer una jerarquización de los eventos más importantes a cubrir, siendo la agenda del Jefe Delegacional la de mayor relevancia. Para ello, el propio manual establece que es la Secretaría Particular del Jefe Delegacional la encargada de programar la agenda de actividades de este funcionario.

Sin ser una categoría rígida, puede decirse que los eventos delegacionales que recibían cobertura por parte del área de Comunicación eran de dos tipos: los de cobertura interna y aquellos a los que se convocaba a los medios de comunicación.

Los primeros constaban básicamente de recorridos, audiencias públicas y reuniones con diversos sectores de la sociedad (vecinos, asociaciones de padres de familia, instituciones varias, etc.). Debido a que no había una delimitación clara de las políticas de comunicación de este órgano de gobierno, era determinación exclusiva del Jefe Delegacional a qué eventos de carácter público debían ser invitados los medios de comunicación, aunque en la práctica, muchas veces esta decisión se tomaba en la oficina de la Secretaría Particular del funcionario.

Entre los eventos a los que se convocaba a medios de comunicación, se incluyen la realización de ferias, la inauguración de algunas obras públicas, actos de entrega de apoyos sociales, etc. Otro tipo de actividades eran las entrevistas y conferencias de prensa (cabe recordar que éstas últimas las organiza la institución expresamente para transmitir a los medios de comunicación su postura o información sobre un tema coyuntural), entre otros.

Dichos eventos eran cubiertos, regularmente, por dos o más reporteros institucionales, encargados del registro de audio de los discursos y/o entrevistas que podían generarse con la asistencia de medios, además del registro fotográfico, actividad que en eventos de mayor relevancia, se encargan a una tercera persona, al igual que la grabación en video del mismo. Todo esto, además de brindar atención a la prensa (registro de medios, elaboración de tarjetas informativas, entre otras actividades).

Con una política de comunicación tan imprecisa como la que se registró en el periodo de gobierno en comento, era muy importante la realización de estas actividades para mantener al gobierno de Iztapalapa en la agenda política diaria de los medios locales. Además, el que no fuera invitada la prensa a ciertas actividades, no necesariamente implicaba una limitante para la difusión de las mismas: por lo regular eran reflejo de que el titular de la demarcación no deseaba ser abordado por los reporteros.

Sin embargo, para el asunto que nos compete en este trabajo, que es la elaboración del periódico delegacional, la cobertura informativa era de vital importancia, ya que permitía tener un pulso de los intereses del jefe delegacional respecto de los temas que podría considerar más importantes para incluirse en la publicación, además de que proporcionaban el conocimiento de su desarrollo y evolución, además de tener (al menos en la mayoría de los casos) el registro fotográfico de tales actividades.

Durante este periodo, destacaron en importancia, los programas impulsados en esta administración en materia educativa (entrega de pants, becas, computadoras, encuentros con padres de familia), prevención de adicciones (concursos de baile y futbol, pruebas toxicológicas), construcción de parques y obras varias; el proyecto cultural y turístico “Iztapalapa, Corazón de la Metrópoli: los 8 Barrios, Polo de Desarrollo Regional”, seguridad pública (compra de segways, circuitos escolares de seguridad escolar), protección civil (atención a grietas, compra de ambulancias, creación del Centro de Monitoreo de Fracturamiento del Subsuelo), asignación presupuestal, entre otros.

2.1.2 El primer procesamiento de la información: boletines y comunicados de prensa

La Coordinación de Comunicación Social de Iztapalapa tiene como función definir, junto con el Jefe Delegacional, las políticas informativas de este gobierno, atender las necesidades en la materia de los medios de comunicación (a quienes brindará información de acuerdo con los parámetros establecidos en la Ley de Transparencia del DF), así como difundir la información institucional a través boletines y/o comunicados de prensa, elaborados acorde al perfil editorial de cada medio.

La cobertura informativa de las actividades cotidianas de las distintas áreas que componen el gobierno delegacional comprende, como se mencionó, el registro de discursos y entrevistas del jefe delegacional y autoridades de su gobierno.

A partir de esta información y del desarrollo del olfato periodístico que desarrolla el personal del área, se determinan los temas que pueden ser de interés noticioso para los distintos medios de comunicación, tanto escritos como electrónicos, que cubren la fuente del gobierno delegacional, atendiendo la premisa de transmitir a la población, a través de estos medios, una imagen positiva de la institución delegacional.

En este punto cabe aclarar que no siempre lo que es noticioso para un medio, lo es para una institución, pues muchas veces esta última trata de posicionar información positiva respecto de las actividades que desarrolla, en tanto que los medios buscan más el sensacionalismo en la transmisión de información.

Para la difusión de mensajes a los públicos externos, una herramienta indispensable es la elaboración de boletines o comunicados de prensa. Un boletín es la información que una institución emite sobre una actividad o postura para ser conocida por la opinión pública. Su nombre proviene del italiano *bollettino*, de *bolleta* y éste de latín *bullā*, bola, que hace referencia a un papel o cuadernillo que se rellena para inscribirse a algo o carta breve.

La nota o comunicado de prensa es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación. Aunque las similitudes en ambos conceptos son muy amplias y dificultan una distinción precisa entre uno u otro documento, resulta claro que ambos son un producto periodístico-institucional, destinado a transmitir información a los medios de comunicación para la difusión de actividades de dicho organismo o institución entre la población.

En su elaboración, tanto los boletines como los comunicados cubren las características formales de los géneros informativos: se trata de hechos actuales, de interés general y con determinado valor político-ideológico. Regularmente se escriben siguiendo el esquema de la nota informativa, responden las premisas básicas de qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué y para qué de un hecho o acontecimiento, sin que el redactor emita opiniones, ya que el mismo se limita a consignar un hecho de forma breve, precisa y clara.

En el caso de la delegación Iztapalapa, ambos tienen elementos distintivos que permiten identificar a la institución que los emite: logotipo del Gobierno y de la delegación Iztapalapa, acompañado con el nombre de la misma y de la Coordinación de Comunicación Social, con la dirección de esta oficina, fecha, lugar y número consecutivo.

Ambos documentos incluyen un encabezado o título que resume el contenido general de la información, acompañado por lo regular de dos “balazos” o sumarios, que son un extracto de aspectos destacados del texto noticioso, caracterizadas por llevar viñetas de punto y cuya tipografía está escrita en cursivas y negritas, con la finalidad de facilitar la lectura de los principales contenidos de la información.

Asimismo, cuentan con un cuerpo de la nota, escrito regularmente con el esquema de pirámide invertida, aunque en el caso de la demarcación se prefiere destacar aspectos como el por qué o para qué de un acontecimiento, ya que una redacción en este sentido permite transmitir la idea de beneficio social, además de llevar de forma implícita o explícita las políticas, misión, visión, principios y valores del gobierno delegacional.

En cuanto a su presentación, la principal diferencia radica en que el boletín se presenta a dos columnas en forma horizontal, en tanto que el comunicado se escribe a renglón corrido, de forma vertical. Pero la diferencia de fondo radica en

que el primero se escribe para dar cuenta de una actividad o declaración del jefe delegacional, quien regularmente es el principal sujeto y emisor de información, por lo que regularmente se busca incluir en el cuerpo citas textuales de este personaje, para dar riqueza al contenido y expresar en sus propias palabras e ideas una información.

En cambio, el comunicado se emite con menos regularidad y tiende a detallar el posicionamiento del gobierno delegacional de Iztapalapa ante un tema específico, o para informar de acciones eventuales, como un cierre de calles, afectación en el suministro de agua, etcétera, siendo el sujeto del enunciado el propio ente gubernamental y no su titular, por lo que se omiten las referencias o citas textuales.

Tanto los boletines como los comunicados de prensa constituyen el primer procesamiento de la información que se genera en la demarcación para la difusión de mensajes de gobierno entre la población. Su importancia radica, como se mencionó anteriormente, en que al ser el primer tratamiento de lo que es relevante y noticioso (de acuerdo a la política de comunicación del gobierno delegacional) permite a los reporteros institucionales tener las bases para conocer los objetivos y acciones que emprende la organización para la que trabajan.

Además, estos productos informativos son la base para conocer los intereses políticos e ideológicos que se plasmarán posteriormente en las notas del periódico delegacional, y su conocimiento permite jerarquizar y definir contenidos para esta publicación.

Es importante aclarar que las notas de esta publicación no se hacían a través del simple pegado de notas, sino que requerían un tratamiento más analítico, que considerara la evolución y contexto de una información transmitida por boletín o comunicado, sobre todo porque trataban de información emitida a lo largo de un mes o más.

2.1.3 La fotografía de eventos institucionales como parte de la planeación

Periodismo fotográfico, periodismo gráfico, fotoperiodismo o reportaje gráfico es un género del periodismo que tiene que ver directamente con la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo. El periodismo fotográfico es una forma del periodismo para la adquisición, edición y presentación del material noticioso en los medios de comunicación, especialmente los escritos.

La fotografía y la nota van de la mano para informar al lector de los sucesos y acontecimientos que se consideran noticia. Este material representa la prueba documental de un hecho-noticia, no una prueba concluyente, sino un elemento visual de relativo valor probatorio.

Para que se considere a una imagen como parte de este género periodístico, debe cumplir con las características de: actualidad (debe estar en el contexto de un hecho reciente y noticioso y ser ilustrativa del mismo), objetividad (la situación representada es confiable y representa los eventos que indica, tanto en contenido como en tono), narrativa (debe combinarse con otros elementos noticiosos que la hagan suficientemente comprensible para los lectores) y estética (conservar el rigor en cuanto a luz, encuadre, relación fondo y forma, perspectiva, manejo de sombras, etc.).

De acuerdo con esta caracterización, las fotografías que se toman en la Coordinación de Comunicación Social pueden entrar en el concepto de fotografía periodística, ya que hacen referencias a hechos noticiosos (en el sentido de que reflejan actividades de gobierno), aunque no necesariamente se refieren a sucesos de actualidad.

Cabe recordar que entre sus funciones, la Coordinación debe coadyuvar al desarrollo y ejecución de acciones para un adecuado manejo de la imagen

institucional, integrar el banco de imagen fotográfica de la delegación, mantener actualizado el registro de actividades y acciones realizadas por esta administración, además de desarrollar instrumentos de comunicación a través de la toma de fotografías vinculadas con actividades institucionales, obras, reuniones con grupos, asociaciones y programas realizados en la demarcación.

Uno de los principales problemas que enfrentó esta Coordinación, fue el no tener un fotógrafo de planta para la realización de estas tareas. Por tanto, el personal del área realizó de la mejor manera posible estas labores, con un equipo profesional, pero con insuficiencia en materia de técnicas fotográficas.

Esto indudablemente repercutiría en la elaboración futura del periódico delegacional, ya que el planteamiento hecho por el jefe delegacional era un medio con muchas gráficas y poco texto, el cual debía emular la presentación del extinto periódico El Centro, con fotografías y encabezados atractivos que fueran más llamativos para los lectores y les facilitaran su acercamiento a este material.

Otra contradicción en la labor cotidiana era que, por un lado, se pedía un registro fotográfico de todas las actividades del jefe delegacional. Sin embargo, el mismo funcionario pedía no hacer una apología de su persona en el periódico delegacional, por lo que la mayor parte de las imágenes no podían incluirlo a él, lo cual obligaba a que en todos los eventos, el reportero del área debiera buscar ángulos distintos para registrar las tomas que auxiliaran para ilustrar las noticias del rotativo, labor nada sencilla para quien no cuenta con los conocimientos necesarios para plasmar un trabajo fotográfico de mayor calidad.

De ahí que contar con material fotográfico de calidad era un reto continuo a la hora de la definición de contenidos y diseño del periódico, ya que no era lo mismo tener una buena foto que por sí misma contuviera los elementos informativos del acontecimiento, a tratar de acomodar una imagen imprecisa y ambigua, o con

serios problemas técnicos, lo que en el último de los casos, obligaba al equipo editorial a desarrollar recursos alternativos para la elaboración del periódico.

2.2 La definición del proyecto editorial del periódico delegacional

Prácticamente todos los días, el Jefe Delegacional de Iztapalapa cumplía con una amplia agenda de trabajo que incluía eventos diversos, entrevistas y ocasionalmente la realización de conferencias de prensa. Estas actividades eran objeto de una oportuna cobertura informativa, detallada en el apartado anterior, lo que brindaba al personal de la Coordinación de Comunicación Social una amplia gama de contenidos informativos y fotografías que llenarían los espacios de la futura publicación.

Además, el conocimiento de lo que para dicha administración se consideraba importante permitía ir trazando una línea en materia de política de comunicación, lo que brindaba cierta claridad sobre los intereses ideológicos y las necesidades de comunicación que cubriría el nuevo medio de comunicación, su función de informar a los habitantes de la demarcación sobre las acciones del gobierno, así como orientar acerca de los servicios que el mismo presta.

Pero había llegado el momento de las definiciones: era necesario delimitar el diseño, tamaño, papel, impresión, secciones. En suma, crear los lineamientos generales para su presentación física y gráfica. En esta búsqueda de una definición que diera identidad al proyecto, se exploraron diversas opciones en todos los aspectos, incluida la organización editorial, promoviendo la creación de un Consejo Editorial y un Comité de Redacción, que dieron paso a una organización más vertical.

Asimismo, se exploraron propuestas de imagen y de integración de secciones del periódico, así como de sus características físicas, para lo cual fue imprescindible llevar a cabo un análisis empírico de la presentación del periódico “El Centro”, el

cual sería, por instrucciones del jefe delegacional, el modelo a seguir a partir del segundo número de nuestra publicación para crear un proyecto que invitara a la lectura a un público que no tiene por costumbre realizar esta actividad.

Es por ello que en el presente apartado se abordará el proceso para la definición del proyecto del periódico “Iztapalapa Informa”, tanto en la organización editorial, como en la delimitación de las características físicas de la publicación, incluyendo un apartado para la explicación del análisis de la imagen gráfica del periódico “El Centro” y su aplicación para el proyecto propio.

2.2.1 La organización editorial del periódico delegacional de Iztapalapa

La experiencia adquirida a lo largo de un año en la redacción de una agencia de noticias y tres años más como reportero en un importante diario de circulación nacional, me permitieron entender los aspectos generales de una organización editorial. Por esa razón, los integrantes del equipo de Comunicación Social con experiencia en medios planteamos la necesidad de integrar una organización similar a la que se da en las empresas periodísticas en lo relativo a la elaboración del periódico delegacional.

Una empresa periodística tradicional está integrada regularmente por cuatro grandes áreas (dependiendo del medio pueden variar en nombres, pero básicamente cumplen las mismas funciones): editorial, que dirige la actividad periodística y está compuesta por reporteros, redactores, editores, correctores de estilo, diseñadores, fotógrafos, etcétera; gerencia, que realiza las actividades de ventas, finanzas y administración; circulación, que vigila la distribución de los ejemplares; e impresión, donde se realiza el proceso de reproducción de la publicación.

En la parte editorial, se sigue un procedimiento que inicia por la definición de contenidos, elaboración y recopilación de material, cierre de edición, diagramación y preparación de la edición, formación (diseño), impresión y distribución. La base fundamental de la que parten es la planeación, donde se consideran los temas, el tratamiento de los mismos y la extensión, para lo cual hay juntas editoriales donde participan el director editorial, editores, coeditores y/o jefes de información, quienes determinan temas, hacen previsiones informativas y plasman sus instrucciones en órdenes de trabajo, que deberán ser cumplidas por el equipo de reporteros y redactores.

Para la nueva publicación se propuso, en primer lugar, crear un Comité Editorial, que estaría encabezado por el Jefe Delegacional, con la inclusión de los Directores Generales de Jurídica y Gobierno, Desarrollo Social y Delegacional, Obras y Servicios Urbanos, así como del Coordinador de Seguridad Pública y el personal de Comunicación Social, para que de forma conjunta se propusieran los contenidos.

En teoría, dichas reuniones debían ser coordinadas por el titular de la demarcación, pero en la práctica esta propuesta nunca se llevó a cabo por diversas cuestiones, tanto de carácter operativo como político. Por esa razón, se hizo un nuevo planteamiento, ahora para conformar un Comité de Redacción, integrado por el personal de Comunicación Social y el Jefe Delegacional, para que éste último diera las directrices del nuevo periódico.

Una vez más este ejercicio resultó inoperante, debido a que en la única reunión con el titular de la jefatura delegacional para tratar el tema del periódico (diciembre de 2006), en la cual se realizó una propuesta de contenidos, el jefe delegacional no mostró interés en delinear una política de comunicación y solamente se dedicó a reiterar su instrucción de que el periódico debía contener poco texto y muchas imágenes. Ahí aprobó sin análisis de por medio la propuesta sobre el contenido

del primer número. Unas semanas después modificó completamente el planteamiento inicial, lo que puso de manifiesto su total falta de definición.

Por esta situación, se determinó que el Consejo de Redacción del periódico delegacional estaría conformado únicamente por la Coordinadora de Comunicación Social y los reporteros del área, quienes realizarían la propuesta de contenidos y presentación del periódico de forma colegiada.

Sin embargo, este esquema solamente operó parcialmente en algunos números, debido a renunciaciones de diversos integrantes del área, aunado a la inexperiencia del resto del equipo que lo integraba. Esto motivó que la mayor parte de las veces sólo uno de los integrantes de este “Consejo” propusiera los contenidos de la publicación (aunque en ocasiones los integrantes del equipo se hicieron propuestas muy importantes en este sentido), a excepción de la página 8, la cual estaba dedicada a los niños, motivo por el cual se confió la tarea a diseñadores y reporteros con hijos pequeños.

En la práctica, la organización editorial funcionaba de la siguiente manera: un servidor definía los temas de cada número, la jerarquización y distribución de contenidos por páginas. La propuesta inicial era entregada a la Coordinadora, y una vez aprobada, también realizaba un Dummy esquemático, donde se distribuían los espacios para cada nota.

A su vez, asignaba tareas de redacción y diseño al personal del área, además de realizar la corrección de estilo y supervisión del material, junto con la titular del área. Sin embargo, era en última instancia el Jefe Delegacional quien aprobaba los contenidos, pero esto lo hacía únicamente cuando tenía el periódico terminado en sus manos, es decir, que ignoraba las propuestas y llegaba a detener una edición para efectuar modificaciones de último momento, obedeciendo a cambios en el entorno político local o por no estar de acuerdo con detalles gráficos como fotografías o colores en la presentación del mismo.

En cuanto al resto de las actividades, no había ventas por tratarse de un órgano informativo de gobierno, aunque se realizaban inserciones de otras instituciones públicas, pactadas por el Jefe Delegacional. La impresión no se podía desarrollar por la demarcación debido a la carencia de infraestructura, por lo que esta actividad se llevó a cabo en talleres especializados, con cargo a los recursos de la Dirección General de Desarrollo Delegacional.

En la distribución de los ejemplares terminados participaban las diversas áreas que componen la estructura delegacional, particularmente las Direcciones Generales. Lo anterior podría sintetizarse de la siguiente manera:

RESPONSABLE	ACTIVIDAD
Jefe Delegacional	<ul style="list-style-type: none"> • Marca las directrices de la publicación • Autoriza la propuesta final de la edición
Coordinadora de Comunicación Social	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite las directrices marcadas por el Jefe Delegacional para la publicación • Supervisa y autoriza las propuestas de distribución de páginas y tareas del personal • Revisa la publicación, antes de enviarse al Jefe Delegacional para su autorización final
Reportero Institucional/ Jefe de Información (No Formal)	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecuta las indicaciones editoriales del jefe delegacional • Delimita los contenidos, así como su distribución en la publicación • Realiza un Dummy para la diagramación de páginas • Redacta el editorial del periódico • Coordina la recopilación del material • Realiza la corrección de estilo • Lleva a cabo labores de redacción y fotografía
Reporteros Institucionales/ fotógrafos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan la cobertura informativa y fotográfica de las actividades delegacionales • Redactan el material para el periódico delegacional • Participan en la delimitación de contenidos del periódico
Diseñadores	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilan el material textual y fotográfico de la edición • Realizan el diseño y formación de originales para reproducción

	<ul style="list-style-type: none"> • Entregan el material al impresor y coordina las pruebas
Dirección General de Desarrollo Delegacional	<ul style="list-style-type: none"> • Aporta los recursos para la impresión de su partida presupuestal, aprobada anualmente por la Secretaría de Finanzas
Imprenta	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión y entrega del material a la delegación
Direcciones Generales y Territoriales	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del ejemplar impreso entre la población

2.2.2 Análisis empírico de la imagen gráfica del periódico “El Centro”

Los primeros dos números del periódico “Iztapalapa Informa” buscaron satisfacer la petición del jefe delegacional de que el mismo debía tener poco texto y muchas fotografías, ilustraciones y gráficos, sin que hubiera mayor delimitación sobre esta petición. Sin embargo, hacia marzo del 2007 esta instrucción tomó forma, con la aparición de “El Centro”, un nuevo periódico que buscó competir por la preferencia de los lectores capitalinos con un diseño atractivo y la inclusión de varios articulistas de renombre.¹⁴

Para tratar de acercar el diseño de nuestra publicación al de este diario, se realizó un análisis general del mismo, con la finalidad de identificar estas características y delimitar su posible uso en nuestra publicación. Un elemento importante para este análisis era el conocimiento de que buena parte de los diseñadores y equipo editorial que se integraron a “El Centro” había salido del periódico “Reforma”, periódico que desarrolló desde varios años antes la mayor parte de las propuestas de diseño que se plasmaron en el primero.

Asimismo, como reportero del periódico “Reforma” tuve la oportunidad de recibir capacitación en este diario sobre el manejo de recursos de diseño gráfico, ya que

¹⁴ “El Centro” era un diario editado por Grupo Editorial Notmusa, empresa periodística que desarrolla diversas publicaciones, particularmente en el ramo deportivo y de espectáculos, como “Notas para ti”, “TV Notas”, “15 a 20”, “Veintitantos”, “H para Hombres y “Récord”. “El Centro”, un diario con enfoque en información metropolitana del Valle de México, se publicó entre el 5 de marzo de 2007 y el 12 de octubre de 2008. La causa de su cierre se condensó en el encabezado y el balazo de portada del número 583: “¡Nos cargó el payaso!(...) La crisis económica nos orilla a cerrar este changarro”.

uno de sus objetivos de esa empresa periodística era que no solamente se escribieran notas, crónicas o reportajes, sino que propusiéramos recursos gráficos que contribuyeran a la presentación de los contenidos del periódico.

Las publicaciones del Grupo Editorial Notmusa, entre las que se incluía “El Centro”, tenían un enfoque que fue denominado por la misma empresa como “info-entretener”, es decir, acercar la información a los lectores, pero de una manera divertida, con un alto contenido gráfico y en la medida de lo posible, una gran carga humorística en la redacción de sus encabezados y balazos.

En cuanto a los elementos más destacados de esta publicación, es que se realizaba en un formato semejante al tabloide, aunque un poco más corto y de base más ancha, muy diferente al formato estándar y al europeo o berlinés.

Resalta su portada, que por lo regular estaba ilustrada con una fotografía o caricatura, la cual abarcaba toda la página o cuatro de sus cinco columnas. Cuando la imagen principal no abarcaba toda la portada, los espacios restantes se usaban para la colocación de cintillos en la parte superior o sumarios verticales con pase a notas interiores. Cada uno de estos elementos de lectura contaba con una fotografía o ilustración que hiciera más llamativa la nota.

Además del humorismo que destacaba los encabezados de este diario (lo que ya era usual en el periódico Metro, aunque éste último se enfoca a información policiaca y el segundo a política), las cabezas del centro eran altamente llamativas debido al tamaño y uso de colores sólidos en su tipografía (usualmente uno por piso). Aunque había ocasiones que, para destacar algún suceso importante, disminuía el tamaño de las imágenes y aumentaba el del texto.

En cuanto a interiores, las páginas 2 y 3, en la sección “Epicentro” se desplegaba la información de primera plana, a lo cual seguían las secciones “Coordenadas de la Ciudad”, “Coordenadas del País”, “Coordenadas del Mundo”, “Tendencias del

Cuerpo y Alma”, “Tendencias del Dinero”, “Pasatiempos”, “Carteleras”, “Escenarios del Espectáculo”, “Escenarios del Deporte”, “De aquí y de allá”, “El Centro Histórico” y “La Contra”. Parte destacada era que el nombre de las secciones iban en la parte superior de la página, en una pleca de aproximadamente 1 cm de ancho, en altas y con colores contrastantes con el de la pleca, que permitían una identificación visual de cada sección.

Otro elemento a destacar en las notas de interiores era que cada una iba acompañada, al menos, de una fotografía (semejante al uso que se da en los periódicos de Ediciones del Norte, como Reforma y Metro), sus encabezados usaban fuentes gruesas, en ocasiones a dos colores e igual número de pisos, usando exclusivamente la tipografía en altas (mayúsculas) para destacar las notas más importantes. Por el contrario, para las noticias menos relevantes, se usaban encabezados con la misma fuente pero menos densa, en altas y bajas y a un solo color (regularmente negro).

También era usual que acompañaran las notas de balazos en la misma fuente que los encabezados, pero con un puntaje más bajo. Los cuerpos de las notas y las fotografías ocupaban regularmente cinco columnas por página y eran generalmente breves.

Otro elemento distintivo era que, además del uso de una amplia gama de colores en la tipografía de algunos encabezados, muchas veces se ocupaban plastas de color de fondo para delimitar la extensión de una nota, en tonos altamente contrastantes pero llamativos y que facilitaban la lectura.

Sobre el empleo de recursos gráficos para complementar la información, su empleo se ha generalizado a partir del avance de la cultura visual, y sirven para que el lector pueda encontrar fácilmente focos de atención en la página, es decir, que a través del uso del color pueda detectar elementos gráficos independientes de la nota, que por sí mismos sean informativos y suficientemente explicativos. A

continuación se enlistan algunos a partir del nombre que reciben en el periódico Reforma, aunque el mismo puede variar de un medio a otro.¹⁵

RECURSO GRÁFICO	CARACTERÍSTICAS
Fotos	Elemento que acompaña a una información para ilustrarla. Dependiendo su importancia, pueden ir de 1 a 5 columnas y centradas en la nota.
Fotonota	Una fotografía que por sí misma contiene elementos informativos y se acompaña de una breve explicación.
Fotofrase o carifrase	Es la frase dicha por una persona, acompañada de su foto para una plena identificación del personaje. Es una acotación de la nota que ayuda a romper el bloque de texto.
Side Bar	Nota corta relacionada con la nota principal, a la cual acompaña y complementa.
Tabla normal	Datos específicos de la nota: fechas, cronologías, etc
Carinota	Notas cortas que hacen uso de fotos de personajes para facilitar la identificación de quien se trata.
Infografía	Es una nota informativa gráfica con la ubicación de recorridos y elementos que aportan información del hecho ocurrido en un momento determinado.
Ilustraciones	Elementos subjetivos que apoyan gráficamente una información que tiene un tratamiento más especial.
Fotoarte	Elemento que ilustra una nota con una carga interpretativa del evento al que refiere.
Pays o pastel	Elemento comparativo, utiliza datos precisos que refieran a un universo de 100% para distinguir diferencias muy marcadas.
Barras	Elemento comparativo, no necesariamente del 100%.
Fiebres	Indican picos, fechas específicas, un avance gradual de datos con macadas diferencias que pueden generar esos altos y bajos.
Numeralia	Datos duros, precisos y relevantes de una nota.
Timeline o línea de tiempo	Cronología que registra hechos precisos y se apoya en registros gráficos (fotos). Ayuda a ubicar los sucesos en el tiempo.
Mapas de ubicación	Indican la ubicación en un espacio geográfico.
Mapas de recorrido	Indican movimiento sobre un espacio.

¹⁵ Lara Moreno, Aidee. *La utilización Imagen-Texto en el Diario Reforma*. Tesis de Licenciatura, ENEP Aragón. UNAM. 2004, p. 29-32.

Al final de este análisis, se encontró que el empleo de toda esta gama de recursos gráficos no depende de criterios estéticos, sino de conocimiento de la información que se está manejando en una nota, ya que entre más información se tenga y dependiendo de las características y el espacio en donde se van a aplicar, se puede determinar hacer uso de algunos de ellos, sin caer en la saturación.

Por ejemplo, un mapa de ubicación o de recorrido resalta mucho en una plana, pero para nuestro caso, donde la información trataba por lo regular de programas sociales aplicados en toda la delegación, etc., no era muy conveniente hacer uso del mismo, por lo que era preferible hacer uso de otros elementos, como las numeralias. De esta forma, se determinó que su empleo en nuestro periódico estaría sujeto a su viabilidad dependiendo de la nota que acompañase.

2.2.3 Características de presentación del periódico “Iztapalapa Informa”

Una vez definidos los objetivos y alcances de la publicación era necesario aterrizar todas las ideas en un proyecto concreto para su presentación. En primer lugar, se sustituyó el nombre de “Iztapalapa está IN-formando”, propuesto por la jefatura delegacional en clara referencia a la imagen y frase institucional de la nueva administración “Iztapalapa está IN-novando la forma de hacer gobierno”. En su lugar, se ocupó un nombre más corto, que evitaba el uso del gerundio, y quedó como “Iztapalapa IN-forma”, el cual además de dar una idea más dinámica por el uso del tiempo presente, ocupó el mismo logotipo antes detallado.

El planteamiento original del periódico consideraba 12 páginas, por lo que primeramente se consideró que en su contenido se consignaran no sólo las actividades del jefe delegacional, sino historias de desarrollo humano y de iztapalapenses exitosos, la promoción de cursos y actividades de casas de cultura, centros sociales, museos, etcétera, a través de secciones similares a las del periódico “Diálogos en Iztapalapa”, segunda época.

Es decir: Espacio del lector y Directorio, “Lo que hacemos”, Seguridad Pública; fotogalería y editorial; Equidad y Desarrollo; Deportes y Cultura. No obstante, esta propuesta fue rechazada para dar preferencia a las actividades realizadas por el Jefe Delegacional. Además, al reducir el número de páginas de 12 a 8, obligó a reorganizar la presentación del material. Para tratar de dar uniformidad al periódico, se determinaron las siguientes características:

- Periodicidad: bimestral (en los primeros dos números), luego mensual.
- Tiraje: 200 mil ejemplares (en los primeros dos números y dos números especiales) y 100 mil en el resto de las ediciones.
- Tamaño: 29 x 39 cm, (extendido: 58 x 39 cm)
- Páginas: 8, salvo dos especiales: el No. 6, del mes de octubre y el No. 7, de diciembre de 2007, con motivo del Primer Informe de Gobierno y el Festival Cultural Fuego Nuevo, ambos que se imprimieron a 12 páginas. En el caso especial de éste último, se añadió un encarte.
- Papel: bond, 90 gramos.
- Impresión: Offset (selección a color)

Entre las características más o menos unificadas en los primeros ocho números del periódico, se encuentra la presentación, en la primera plana, del tema principal de cada edición por medio de una sola foto que abarcaba casi toda la plana, con su respectivo encabezado.

En la parte superior, la identidad gráfica del periódico: el nombre “Iztapalapa” en tipografía arial, cursiva, bold, de color morado, el logotipo de “IN” esquematizado por el perfil de una mano con el pulgar levantado, formando la “I” y una letra N. En seguida, el resto de la partícula “forma”, con las mismas características de “Iztapalapa”, pero en blanco.

Como en el resto de los impresos que usaban el logo "IN", los colores institucionales son una variación de morado, naranja y blanco. Por debajo del título, el logotipo oficial del Ángel de la Independencia, con la leyenda "Ciudad de México, Capital en Movimiento", junto a la logo oficial de las lajas, con el nombre oficial "Delegación Iztapalapa". A la derecha, el número, lugar de edición, fecha y página de Internet.



En un principio se determinó la no utilización de secciones fijas, debido a que en cada número se resaltaba información de distintas características. Por tanto, se optó por agrupar la información de acuerdo con temas que pudieran relacionarse, por ejemplo, juntar la información relativa a Seguridad Pública con las desarrolladas por el área de Jurídico y Gobierno, o los programas de Desarrollo Social con el Voluntariado Social.

Sin embargo, la mayor parte de los números que se editaron en el primer año llevaban, en la página 2, la editorial, algunas veces firmada por el Jefe Delegacional, el Directorio de Funcionarios y Teléfonos de emergencia en una columna. En la misma página, se incluía por lo regular una nota de las acciones desarrolladas por el Voluntariado Social de Iztapalapa, una asociación civil que es encabezada por la esposa del titular de la demarcación.

En la última página de esta publicación se incluía una sección de corte infantil, denominada "Iztapalapeques", consistente en actividades recreativas como sopas de letras, dibujos para colorear, o alguna otra que pudiera utilizarse como "gancho" para atraer a los niños, para asegurar que los adultos también lo leyeran.

Al finalizar el primer año de gobierno, se realizó una junta editorial entre los redactores y diseñadores del periódico, con la finalidad de analizar el trabajo realizado en los primeros siete números y mejorar la edición del año siguiente. En dicha reunión, surgieron diversas propuestas sobre la creación de secciones y la redefinición de contenidos, lo que se llevó a la práctica en la primera publicación del 2008, del mes de abril, correspondiente al octavo número del periódico.

Entre las nuevas características del periódico se determinó ampliar el espacio para ilustraciones en la sección editorial pero sin incrementar la extensión de contenido. Además, se eliminó el directorio de funcionarios y se amplió la extensión del directorio de servicios. Pero quizá lo más trascendental de la nueva presentación, fue la inclusión de secciones semifijas y más definidas. Estas fueron:

- Estamos a tu Servicio, donde se destacan los diversos servicios delegacionales.
- Bienestar Social, que incluyó los temas relativos a programas sociales, educativos y de prevención de adicciones.
- Interesados en tu Seguridad, lo relativo a Seguridad Pública y temas jurídicos.
- Cultura para Todos, actividades en esta materia.
- Nuestra Gente: para destacar a ciudadanos destacados de la delegación.

Cada una de estas secciones estaría identificada con un color de pleca en la parte superior de cada página, y serviría para facilitar la agrupación de temas, procurando que los más importantes se desarrollaran desplegados en las primeras páginas del periódico.

Para destacar este cambio, se decidió incluir en la portada, la leyenda “SEGUNDA ETAPA”, en altas, emulando un sello en la parte superior, junto al título del periódico, así como sumarios con pase a interiores, para destacar el resto del contenido de la publicación.

Hacia el mes de agosto de 2008 (número 12), se añadió un nuevo cambio, con la idea de crear un nuevo “gancho” de lectura entre las personas que no están habituadas a la lectura. Se trató de la inclusión de la sección “De todo un poco”, en la página 6 del periódico, la cual estaría conformada por noticias diversas, tipo revista, como adivinanzas o chistes, recetas de cocina, tips de seguridad, información de salud y aquello que pudiera resultar interesante al lector, sin necesidad de que fueran relativas a la delegación.

La incorporación de esta sección obligó a nuevas modificaciones. El directorio telefónico de emergencia se pasó a esta página y, por primera vez, la editorial y la sección “Estamos a tu servicio”, se acomodaron en la página 7, donde se incluyó, en la medida de las posibilidades, un calendario de actividades o la cartelera cultural para hacer más utilitaria esta información al lector. De igual forma, esto brindaría la posibilidad de destacar de mejor manera la información disponible en las cuatro planas restantes.

El último cambio de imagen que sufrió el periódico “Iztapalapa INforma” se dio con motivo de la campaña por el Segundo Informe de Gobierno, en octubre de 2008, con la modificación del logotipo del periódico, quedando las palabras “Iztapalapa” y “forma” en letras cursivas, sobre un fondo conformado por ondas, en plastas de colores negro y amarillo, lo que dio una imagen más dinámica a este diseño.

En este número, por decisión del Jefe Delegacional, en lugar del periódico tradicional, se elaboró un políptico tamaño carta, con ocho caras, en papel couché y acabado mate. Sin embargo, la nueva imagen del encabezado se utilizaría para los últimos dos números, correspondientes a los meses de noviembre y diciembre de 2008.

Respecto al cierre de edición, cuando la publicación se hacía de manera bimensual, se planteó realizar esta actividad la primera semana de cada segundo mes. Al adecuarse la periodicidad a un número mensual, se determinó como fecha

límite para recabar la información el día 15 de cada mes, lo que consideraba una semana para impresión y una más para su distribución, lo que hacía prever que estuviera circulando los primeros días de cada mes.

Sin embargo, retrasos en la entrega de imprenta y la determinación del jefe delegacional de incluir en cada número eventos que rebasaban el calendario de cierre o la dilación en la aprobación de la edición impresa, además de la dificultad para la distribución de ejemplares impresos en los plazos programados, repercutieron en lograr una adecuada periodicidad de este material, a pesar de lo cual este periódico estuvo disponible para los lectores cada mes.

2.3 La planeación de la edición del periódico delegacional

Con ajustes sobre la marcha, el proyecto editorial del periódico “Iztapalapa INforma” se definió para la elaboración del primer número. Se determinó un formato, características de presentación que incluyera recursos gráficos como los utilizados en periódicos como “El Centro”, y se integró con los reporteros institucionales y diseñadores una organización que, si bien no era la óptima, permitiría sacar adelante el trabajo editorial.

También se había aclarado aspectos importantes como impresión y distribución. Asimismo, la cobertura informativa cotidiana proporcionaba los elementos para delimitar el contenido de la publicación.

A partir de la organización editorial y de los elementos informativos que brindaba la cobertura de eventos, se requería poner en práctica el conocimiento de la institución para la que trabajamos y sus necesidades de difusión para con sus públicos externos. Todo este conocimiento, requería plasmarse en la planeación de la edición a partir una práctica común al ejercicio periodístico: la jerarquización.

Esto implicaba definir qué contenidos se incluirían en sus páginas y cuáles definitivamente no tenían cabida, ajustándolos al espacio disponible y considerando las opciones más viables para su presentación gráfica. Es por ello que en este apartado se explicará el proceso seguido para la jerarquización de la información a través de la paginación, la diagramación por medio del esquema o Dummy, así como la redacción y corrección de estilo.

2.3.1 La distribución de contenidos como primer elemento de jerarquización informativa

El proceso de elaboración de nuestra publicación inicia como tal, con la planeación de contenidos de cada número, donde se consideran todos los objetivos de comunicación establecidos por la institución, así como los elementos previamente delimitados, como la agrupación de temas relacionados (tras la creación de secciones fijas y semifijas), las inserciones, y todas las características de presentación enumeradas previamente.

Dentro de este proceso inicia el ejercicio periodístico de la jerarquización, cuyo principio parte de establecer un orden de importancia entre la información disponible para incluirse en una edición, lo que permite la posterior distribución por páginas, definiendo de igual modo la extensión de los contenidos en el material impreso.

En el caso del periódico delegacional “Iztapalapa INforma” los contenidos se definían (al igual que en cualquier publicación), a partir de la información recabada en los eventos delegacionales a los que se les daba cobertura (tanto los de carácter interno como aquellos con presencia de medios de comunicación) y los temas especiales planeados y trabajados entre cada edición.

Como se explicó, por lo regular no hubo instrucciones precisas sobre la línea editorial del periódico, por lo que se hacía indispensable no sólo tener

conocimiento de la realización de ciertas actividades, sino el contexto claro de las políticas públicas de la institución, lo que marcaba hasta cierto punto las directrices de lo que se podía considerar importante para el gobierno delegacional.

Por tanto, este proceso iniciaba con la realización de una escaleta de los eventos más destacados del periodo entre una publicación y otra, procurando integrarlas por contenidos comunes.

Esta actividad se realizaba de forma similar a como se hace un *Budget* Informativo en las empresas periodísticas, aunque a diferencia de lo que ocurre en el diarismo, nuestras escaletas o Budget no incluían por lo regular una síntesis de información de cada nota, ya que el personal tenía conocimiento del contenido que llevaban porque habían participado en el procesamiento informativo de los mismos a través de la elaboración de boletines o comunicados, o bien, en la transcripción de versiones estenográficas de discursos o entrevistas.

Este sumario generalmente se hace con la intención de que los editores tengan en las juntas editoriales un conocimiento mínimo acerca del contenido de cada material periodístico trabajado por los reporteros. A continuación, un ejemplo de esta escaleta:

<p style="text-align: center;">TEMAS PARA PERIÓDICO DELEGACIONAL No 11, JULIO 2008</p> <p>DESARROLLO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none">• CURSO DE VERANO BECARIOS• <u>ENTREGA DE APOYOS A NIÑOS BECARIOS</u>• BOXEADOR FELIPE UGALDE• INAUGURACIÓN DE CLÍNICA DENTAL EN DESAYUNADOR COMUNITARIO <p>PREVENCIÓN DE ADICCIONES</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>TORNEO DE FUTBOL CENTRO DE INTERNAMIENTO</u>• <u>CAMPAÑA CONTRA ADICCIONES DEL VAMPIRO CANADIENSE</u>
--

- ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS A JÓVENES LIBRES DE ADICCIONES Y ADQUISICIÓN DE 5000 REACTIVOS

PROTECCIÓN CIVIL

- COMPARECENCIA DEL JEFE DELEGACIONAL ANTE LA COMISIÓN DE PROTECCIÓN CIVIL Y MANTENIMIENTO DE ESCUELAS CON GRIETAS
- LEVANTAMIENTO DE BORDO EN EL VASO REGULADOR DEL SALADO
- APARICIÓN DE GRIETAS EN AZTAHUACÁN Y ERMITA ZARAGOZA

CULTURA Y DESARROLLO DELEGACIONAL

- EXHIBICIÓN DE VESTIGIOS ARQUEOLÓGICOS EN EL JARDÍN CUITLÁHUAC
- ANIVERSARIO DE LA NOCHE VICTORIOSA CUITLÁHUAC
- FERIA DE PESCADOS Y MARISCOS

Como ya se mencionó, la Coordinación de Comunicación Social distaba mucho de trabajar como en una empresa periodística, por lo que regularmente estas escaletas no eran discutidas en una reunión editorial. Comúnmente una sola persona usaba esta escaleta como guía para realizar el paso siguiente, que era la elaboración de una propuesta de paginación, es decir, de distribución de contenidos en las páginas del periódico.

Para realizar esta actividad se usaba una variante de hoja de distribución, en la cual se incluyen las indicaciones del contenido de cada página, determinando un orden jerárquico a partir del número que se les asignaba. Un ejemplo de este trabajo es el siguiente:

PROPUESTAS DE PAGINACIÓN	
NÚMERO 11 (<i>JULIO DE 2008</i>)	
<u>IZTAPALAPA IN FORMA</u>	
PORTADA:	<u>ATENCIÓN DE EMERGENCIA VASO REGULADOR DEL SALADO</u>
	SUMARIO 1: ENTREGA APOYO ESCOLAR
	SUMARIO 2: COMPARECENCIA COMISIÓN PC ALDF
	SUMARIO 3: FUT CIJ
PÁGINA 2:	<i>EDITORIAL, SERVICIOS, TELÉFONOS</i>
	EDITORIAL: PROTECCIÓN CIVIL Y VASO EL SALADO

SERVICIOS: SERVICIOS ÁREA DE GOBIERNO

PÁGINA 3: BIENESTAR SOCIAL

TEMA 1: ENTREGA APOYO ESCOLAR

TEMA 2: CURSO DE VERANO BECARIOS

TEMA 3: INAUGURACIÓN CLINICA DENTAL

PÁGINA 4: BIENESTAR SOCIAL

TEMA 1: BOXEADOR FELIPE UGALDE

INSERCIONES TODAS

PÁGINA 5: BIENESTAR SOCIAL

TEMA 1: TORNEO DE FUTBOL CIJ

TEMA 2: ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS LIBRE DE ADICCIONES (SIDE BAR-COMPRA DE 5000 REACTIVOS)

PÁGINA 6: INTERESADOS EN TU SEGURIDAD

TEMA 1: COMPARECENCIA ALDF

TEMA 2: ESCUELAS CON AFECTACIONES POR GRIETAS

PÁGINA 7: INTERESADOS EN TU SEGURIDAD

TEMA 1: BORDO VASO EL SALADO

PÁGINA 8: CULTURA PARA TODOS

TEMA 1: PRESENTACIÓN VESTIGIOS CENTRO (SIDE BAR-ANIVERSARIO NOCHE VICTORIOSA)

IZTAPALAPEQUES

Esta propuesta de distribución de notas por página se presentaba a la coordinadora del área, quien aprobaba o modificaba la misma. Una vez aprobada, se entregaba una copia de esta propuesta era entregada a redactores y diseñadores, ya que cada una incluía la asignación de tareas a cada integrante del equipo de trabajo, además de que les permitía conocer la línea editorial propuesta por la Coordinación.

Un inconveniente en esta forma de trabajar es que, como se ha dicho, el jefe delegacional esperaba a tener todo el ejemplar formado para decidir si quería o no hacer modificaciones en cuanto a contenido, ya que no delimitaba una línea de contenidos para cada publicación.

Cabe hacer mención que en los primeros números del periódico siguió el modelo de “Diálogos en Iztapalapa”, en el cual se consideraba a la editorial firmada por el jefe delegacional como un elemento central para que a través de este espacio el funcionario pudiera transmitir un mensaje personal sobre un tema de importancia política coyuntural.

En el caso de “Iztapalapa INforma”, la mayor parte de las veces el jefe delegacional prefería no firmar esta colaboración, además de que no delimitaba el tema que debía abordarse en el mismo. Esta referencia cabe, porque en estas primeras ediciones del periódico, la editorial se publicaba en la página 2, por lo que los temas más importantes se destacaban en las páginas centrales.

Al hacer el rediseño de la publicación, el editorial se movió a la página 7, aunque se procuró conservar la información más importante en las páginas centrales, debido a que en la impresión muchas veces podía salir incompleto un diseño que abarcaba dos páginas que no están en el mismo pliego.

2.3.2 Distribución esquemática de contenidos mediante un *Dummy*

Un elemento central en el proceso de planeación del periódico, que significaba el paso inmediato a la distribución de contenidos por páginas, detallado en el apartado anterior, era la disposición de espacios y el cálculo de proporciones para los contenidos de cada hoja a través de un esquema, lo que daría lugar al diseño final de la publicación.

La tarea de fijar espacios determina la jerarquía final de los contenidos de la publicación. Y es que, de acuerdo a la extensión y posición en la página que se asigna a cada información (incluidos una mayor cantidad de recursos gráficos y un puntaje más en la fuente de los encabezados), el lector puede comprender más

fácilmente el nivel de importancia que se otorga a cada uno de los temas presentados.

Por la dinámica de trabajo seguida, donde el grueso de los reporteros institucionales no participaban en la planeación y decisión sobre asignación de espacios para contenidos, había el riesgo de que los diseñadores carecieran de parámetros para asignar espacios a los temas y estos realizaran la distribución a partir de criterios de simetría o estética, más que periodísticos.

Lo anterior se resolvió mediante la realización de un esquema de distribución informativa a través de un *Dummy*, que es el término inglés usado en la jerga periodística y que significa diagrama, esquema, boceto o bosquejo, que se elabora como guía de una publicación impresa. Este puede ser: Esquemático, de Líneas Generales, Sistemático o Diseñado.

En el primer tipo, se elabora un bosquejo sencillo, con una guía de página y/o colores o tintas. El *Dummy* de Líneas Generales es aquel donde se determinan las proporciones y disposición de las áreas de texto e imágenes y títulos principales. El Sistemático es un verdadero boceto, que hace el efecto de impreso terminado. Finalmente está el Diseñado, que consiste en mostrar el dibujo completo y detallado del impreso ya como quedará.

En el caso de nuestro proyecto editorial, el modelo que se adaptó más a nuestras necesidades fue el *Dummy* de Líneas Generales, donde a través de trazos sencillos hechos en hojas blancas, se realizaba una primera propuesta para la delimitación de proporciones y ubicación espacial de textos, imágenes y títulos en cada página.

Asimismo, en etapas posteriores del proceso de elaboración de la publicación se desarrollaba por computadora un *Dummy* de tipo sistemático, donde se colocaban fotos, textos y encabezados figurados, buscando hacer el efecto del original

acabado, con la finalidad de ajustar las propuestas de distribución de contenidos en las páginas del periódico, hechos con el Dummy de Líneas Generales.

La distribución espacial de contenidos, buscaba destacar aquella información más relevante desde el punto de vista interno, para lo cual se podía desplegar a dos planas completas, una sola plana o integrarse en una plana con otros temas.

En relación a las inserciones, estas se incluían regularmente por compromisos adquiridos por el jefe delegacional con instituciones de carácter público, como el IFE, la CONDUSEF, INEGI, el INFO-DF, la Policía Bancaria Industrial, entre otras, para informar a la población sobre servicios o campañas realizadas por las mismas.

Debido a que no se tenía una delimitación sobre los espacios para las inserciones, simplemente se procuraba incluir las mismas donde hubiera espacio y no afectara el diseño de las páginas. La única restricción era incluirlas en páginas centrales.

2.3.3 La redacción de contenidos para el periódico delegacional

Una vez aprobada la distribución de contenidos de la edición a través de la propuesta de paginación, iniciaba el proceso de recopilación de materiales para la integración del periódico. Por instrucciones de la Coordinadora del área, se asignaba como responsables de los contenidos de cada página a un diseñador y a un reportero, con la finalidad de que todos los integrantes del área estuvieran involucrados en esta labor.

Debido a la disposición del jefe delegacional de que la publicación debía contener muchas imágenes y poco texto, era prácticamente imposible abordar la diversidad de géneros informativos del ejercicio periodístico, como el reportaje, la crónica, artículos de opinión, entre otros.

Y es que por lo regular, los contenidos del periódico tenían una extensión de 500 a 900 caracteres, es decir, de dos a tres párrafos cuando mucho, a excepción del texto de las notas principales y la editorial, que podían llegar a los mil 500 o mil 600 caracteres, lo cual tampoco daba la posibilidad de emplear otros géneros periodísticos.

Por tanto, prácticamente siempre se utilizaba la nota informativa para la presentación de temas del periódico, aunque ocasionalmente se emplearon notas de color y entrevistas, pero sin posibilidad de explotar en todo su potencial estos recursos.

Sin embargo, al distribuir las tareas de redacción entre los integrantes del área (particularmente se procuraba que cada redactor escribiera acerca de eventos en los que no hubiera estado), se buscaba que todos desarrollaran ciertas habilidades no sólo en cuanto a la investigación (debían complementar la información de los boletines con datos recabados en las distintas áreas) y la escritura (el tener tan poco espacio para tratar temas muy amplios ayudaba a generar una gran capacidad de síntesis), sino también para consignar no sólo un hecho, sino para transmitir el objetivo político de cada acción.

De igual forma, se solicitaba a cada reportero incluir propuestas y textos que pudieran consignarse mediante recursos gráficos como los ya mencionados, que permitieran una lectura más ágil de las notas.

Asimismo, los integrantes del área debían escribir un título sugerente y llamativo para sus temas, mismos que debían ser muy cortos, debido también al poco espacio con que se contaba. Al ser profesionales de la Comunicación, los redactores del área poseían los conocimientos para transmitir mensajes caracterizados por la sencillez, precisión, concisión y claridad en el lenguaje.

Con la finalidad de presentar un producto lo más pulcro posible, cada texto era sometido a un proceso de corrección de estilo, el cual tiene por finalidad revisar la ortografía y sintaxis de los textos para evitar errores o impropiedades del lenguaje, faltas de claridad y vicios de dicción, pero respetando el estilo de cada autor. Por lo regular, la mayor parte de las correcciones obedecían a ajustes en la extensión, por lo que los mismos se realizaban directamente en las cajas de texto de la edición formada.

En síntesis, en este capítulo se destacó la importancia de la planeación para el desarrollo de un proyecto editorial. En el caso del periódico “Iztapalapa INforma”, se tomaron en cuenta los elementos de la cobertura informativa de eventos y actividades de gobierno, como fotografías, boletines y comunicados de prensa como la materia prima de los contenidos de la publicación.

Asimismo, el conocimiento de la institución y de sus políticas de comunicación permiten desarrollar una organización del trabajo editorial, de forma paralela a las funciones que desarrolla la Coordinación de Comunicación Social, lo que dio pie a la creación de secciones y tareas que facilitarían el trabajo cotidiano de esta publicación, para lo cual también se analizó la presentación gráfica del periódico “El Centro”.

Estos componentes permiten la elaboración en cada número de un Budget y un Dummy, mediante el cual se jerarquiza y distribuye la información y las tareas de redacción y diseño, los cuales darán paso a la etapa final de elaboración del periódico, la cual será abordada en el último capítulo.

Capítulo 3

La elaboración y distribución del Periódico Delegacional “Iztapalapa INforma”

El presente capítulo tiene por objetivo explicar los pasos a seguir para la elaboración, producción y distribución del periódico delegacional de Iztapalapa, a partir de los elementos analizados en el capítulo anterior. Para ello, se toman en cuenta tres etapas claramente definidas: el diseño, que incluye el empleo de programas informáticos para esta tarea y las etapas de diagramación y distribución de contenidos en la etapa final de formación; para luego dar paso a la explicación de los procesos de impresión, donde se incluye un apartado sobre la selección de los talleres donde se realizó esta actividad y los procesos técnicos seguidos en las pruebas de impresión y la postprensa. Finalmente, se hace una breve referencia a la distribución del ejemplar impreso entre la población, en busca de replicar al máximo los mensajes transmitidos por este medio de comunicación.

3.1 El diseño del periódico delegacional

El diseño está en todo lo que nos rodea: desde un medio impreso, un portal de Internet, hasta una bolsa o una caja de zapatos. El diseño es la planeación física y gráfica de lo que se quiere presentar. Su propósito es mostrar un mensaje al público de la forma más clara posible y de manera organizada.

Esta tarea implica conjuntar la visión estética, técnica y de contenido de lo que se comunica. El diseño editorial incluye desde la elaboración del proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados).

Algunas veces se denomina diagramación o maquetación a todo el proceso gráfico de la actividad editorial y periodística. Dicho concepto regularmente hace

referencia a la organización y distribución en un espacio de contenidos escritos y visuales, que se ve complementada en una etapa de formación, donde se acomoda este material de acuerdo a la diagramación previa.

Esta actividad toma en cuenta los objetivos y lineamientos del impreso, pautados durante la definición del proyecto gráfico, es decir, el tamaño de las páginas y cajas de texto, tipografía, interlineado, ancho de columnas, fotografía, arte, infografías y todos aquellos elementos que puedan facilitar la comprensión del mensaje periodístico.

Como se ha repetido insistentemente, había una instrucción para que la publicación delegacional tuviera un alto contenido gráfico (fotografías, ilustraciones, viñetas, arte, etc.), en detrimento de los contenidos informativos. Incluso, se tenía la idea de que este periódico pudiera emular la presentación gráfica del extinto periódico “El Centro”, lo que implicaba un esfuerzo no sólo para los redactores en el sentido de proponer los contenidos descritos, sino que requería que el equipo de diseño pusiera todo su talento y creatividad en la resolución de cada una de las páginas.

Aunque con resultados un tanto dispares, al final se logró presentar un producto digno que marcó un sello distintivo en cuanto a la presentación de esta publicación institucional. Es por ello que en este primer inciso, se abordará el proceso de diseño del periódico delegacional, considerando los programas de cómputo usados, así como las fases de diagramación y formación del periódico, que posteriormente permitirían su producción impresa.

3.1.1 Los programas de cómputo para la elaboración de la publicación

Los avances en las tecnologías de impresión, diseño gráfico y edición electrónica, particularmente los registrados en las últimas décadas, implicaron una mejora

sustancial en aspectos como el formato y legibilidad de las publicaciones impresas, incrementando el potencial creativo en la elaboración de obras diversas. Como en cualquier actividad profesional, el manejo de estas herramientas requiere cierto nivel de preparación para su empleo, así como los conocimientos necesarios en materia de comunicación visual para la producción efectiva de mensajes.

En los albores del proyecto editorial de la delegación Iztapalapa, era mínimo el conocimiento que la mayor parte de los integrantes del equipo teníamos sobre el manejo de *software*¹⁶ de diseño. Y es que, a pesar de que había un diseñador en el área, éste nada más manejaba el *Photoshop*, que es el programa de edición de imágenes más popular, pero no el más apropiado para la elaboración de páginas, aunque fue con éste que se editaron los primeros dos números del periódico.

El mercado de productos de diseño electrónico ofrece una amplia variedad de productos, como *InDesign*, *QuarkXpress*, *FreeHand*, *Page Maker*, *CorelDraw*, *Illustrator*, entre muchos otros, aunque algunos ya estaban en desuso o en camino de serlo por la llegada de nuevos programas. Aún así, de nada servía tener la mejor tecnología si no había en el área personal capacitado para su empleo. Ya para el tercer número, y con la incorporación de nuevos integrantes al área (recién egresados de la carrera de diseño), se tomó la determinación (a propuesta del mismo personal) de adquirir nuevo *software* de diseño editorial.

Debido a que las políticas de austeridad gubernamental no permitían tener computadoras de plataforma *Macintosh*¹⁷ (usualmente más usadas en diseño

¹⁶ **Software** es un vocablo inglés que significa literalmente partes blandas o suaves. En español no posee una traducción adecuada, por lo cual se utiliza sin traducir. Suele sustituirse por expresiones como *programas* o *aplicaciones (informáticas)*, o bien, por *soporte lógico* (éste último sí es equivalente). En ésta última acepción, se refiere al conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de los componentes lógicos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, en contraposición a los componentes físicos del sistema (hardware). <http://es.wikipedia.org/wiki/Software>

¹⁷ **Macintosh** (abreviado Mac) es el nombre de las computadoras personales diseñadas, desarrolladas, construidas y comercializadas por Apple Inc. Estos sistemas son especiales para diseño, y es el más usado en las grandes empresas por su mayor velocidad, capacidad, mejor calidad en los gráficos, entre otros. La

gráfico por grandes compañías, pero de un costo más elevado), se adquirió equipo con sistema operativo *Windows*¹⁸, particularmente la versión *Creative Suite (CS) 3*¹⁹, que incluye *InDesign*, *Illustrator* y *Photoshop*, así como *Corel 13*. Estos programas permitirían no sólo realizar la edición del periódico, sino que facilitarían la labor de la Coordinación en cuanto a elaboración de otros materiales de difusión para el gobierno delegacional.

Indesign es un programa de maquetación editorial, es decir, que fue ideado para el armado de cuadernillos, periódicos, revistas, y cualquier producción editorial (impresa), competencia directa de *Quark Express*, que durante años tuvo el monopolio de la composición profesional de páginas, y de *Page Maker*, otro programa de la compañía *Adobe Systems* y precursor de *InDesign*.

Estas herramientas de diseño por computadora permiten suprimir la fase de diagramación y formación que se usaba antiguamente, en las que se emplea una hoja reticulada impresa para colocar textos, fotografías y cabezales simulados para distribuir los contenidos.

Con estos programas se puede realizar todo el proceso en la pantalla del computador, a través de la interfaz²⁰ gráfica (la presentación de un sistema de carpetas e íconos que muestran cómo están organizados nuestros archivos),

producción de Mac está basada en un modelo de integración vertical en los que Apple proporciona todos los aspectos de su hardware y crea su propio sistema operativo, preinstalado en todas sus computadoras. http://es.wikipedia.org/wiki/Apple_Macintosh

¹⁸ **Windows** es una familia de sistemas operativos desarrollados y comercializados por Microsoft. Es el sistema operativo más difundido y usado del mundo, ya que la mayoría de los programas (comerciales, gratuitos y libres) se desarrolla originalmente para este sistema. Existen versiones para hogares, empresas, servidores y dispositivos móviles, como computadores de bolsillo y teléfonos inteligentes. Incorpora diversas aplicaciones como Internet Explorer, Reproductor de Windows Media, Movie Maker, Mail, Messenger, Defender, entre otros. http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Windows

¹⁹ En software, una **versión** es un número que indica el nivel de desarrollo de un programa, ya que es habitual que una aplicación sufra modificaciones, mejoras o correcciones evolutivas. El número de versión suele indicar el avance de los cambios, que regularmente son números correlativos, con dos cifras separadas por un punto. Por ejemplo, el paso de la versión 2 a la 3 de una aplicación suele conllevar cambios significativos, mientras que el paso de la 3.0 a la 3.1 indica cambios de menor importancia.

²⁰ **Interfaz** es el conjunto de comandos y/o métodos que permiten la intercomunicación del programa con cualquier otro programa o entre partes (módulos) del propio programa o elemento interno o externo.

también denominada WYSIWYG (las siglas en inglés de *What You See Is What You Get*: lo que ves es lo que obtienes), que permite a los diseñadores ver en el monitor lo que conseguirían luego en la impresora.

Particularmente, la versión CS3 de *InDesign* permite integrar de mejor manera los elementos de diseño (ilustraciones, fotografías, fuentes) en páginas prediseñadas, sustituye las paletas ancladas por paneles acoplables, lo que permite acceder más rápidamente a las funciones favoritas o más usadas, permitiendo la interacción de muchos objetos en una página, en un pliego o, incluso, en una publicación.

El otro programa empleado en la tarea de diseño es el *Photoshop*, también de la marca *Adobe*, el cual está enfocado a la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits, lo que permite trabajar en distintas capas de imágenes, en las que se pueden aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. También da la posibilidad de incluir elementos vectoriales, tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, entre otros.

Por su popularidad, este programa se convirtió, casi desde sus comienzos, en el estándar en retoque fotográfico, y en nuestro caso, se hace indispensable para el tratamiento de imágenes digitales, con la finalidad no sólo de presentar la mejor calidad en el periódico delegacional, sino que permite ajustar estas imágenes a los requerimientos de impresión.

Illustrator y *Corel* son programas avanzados de edición gráfica con funciones básicas de composición de página, que permiten la realización de dibujos a base de vectores o líneas. Estos programas de diseño, que son muy populares, incluso, en grandes empresas editoriales (aunque regularmente son más utilizadas en plataforma Mac) se ajustaban perfectamente a las necesidades del área para la realización tanto del periódico delegacional, como de otro tipo de impresos elaborados por la Coordinación (cuadernillos, volantes, carteles, etcétera).

Lo anterior permite que, al conjuntar programas de diseño y dibujo vectorial, otro de edición de imágenes y uno más de maquetación de páginas, se cuente con amplias opciones para el desarrollo de diseños profesionales de una alta calidad.

3.1.2 La etapa de diagramación y distribución de contenidos

Diagramar es la actividad del diseño editorial en la que se dispone con exactitud los espacios que ocuparán cada uno de los elementos que integran el contenido de una página, es decir, textos, encabezados, fotografías, ilustraciones, etcétera.

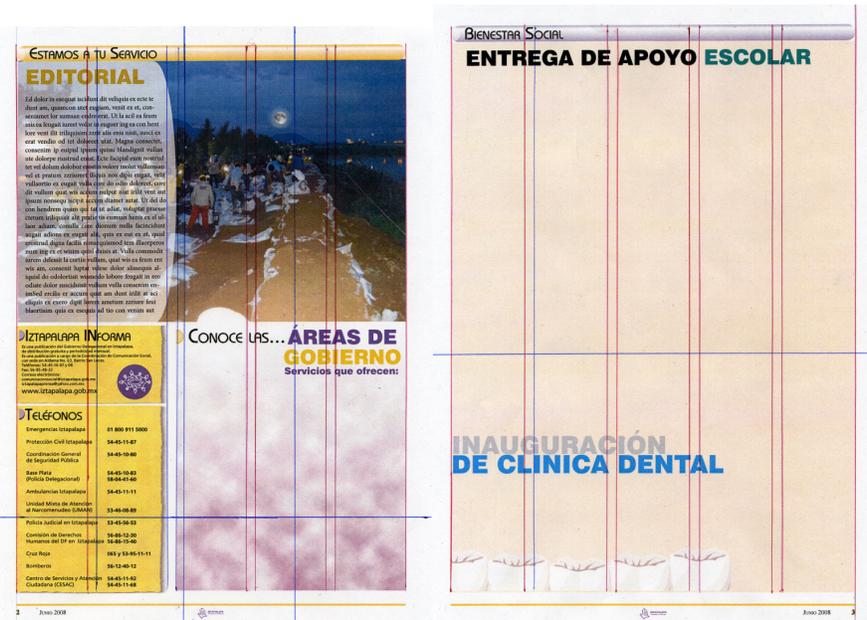
Esta es la fase que sigue a la paginación y la integración del Dummy de líneas generales, que se entrega tanto a redactores como al equipo de diseñadores como producto de la etapa de planeación, en la que se dan lineamientos generales para el desarrollo de la publicación final.

En esta parte, el diseñador debe tomar en cuenta tanto el tamaño del periódico en general, como la medida de la página y la caja tipográfica (rectángulo que delimita el texto), familia tipográfica para texto y títulos, interlineado y ancho de columnas, fotografías, así como los elementos complementarios, como son gráficos, infografías, etcétera.

Como se mencionó en el apartado anterior, los actuales programas de diseño editorial por computadora permiten crear páginas maestras y añadir marcos que simulan el espacio a emplear haciendo mucho más sencillo el maquetamiento de cualquier revista o periódico, ya que *InDesing* (al igual que otros programas) cuenta con una rejilla, que sustituye a la retícula impresa que se usaba en el pasado, lo cual facilita enormemente la labor editorial en la distribución de contenidos.

Otra de las ventajas que ofrece este programa es que cuenta con la opción de visualizar u ocultar esta rejilla y márgenes internos y externos, lo que permite tener una visión más precisa del material que se está desarrollando.

Para realizar el cálculo de los espacios se traza un Dummy con cabezas y textos simulados, es decir, que al hacer una edición digital, permite colocar en la página de tamaño real un texto (caja de texto o encabezado) con el puntaje y la familia tipográfica definitiva, así como una fotografía falsa, los blancos o aire, además de explorar las opciones de color en plastas o transparencias, para ver el espacio que va a ocupar en forma definitiva. El siguiente, es un ejemplo de este Dummy:



Como en cualquier trabajo de edición editorial, los diseñadores del periódico delegacional buscan en todo momento cuidar la armonía y ofrecer la debida proporción entre sus elementos para tener originalidad y poder de atracción, pero como se ha dicho reiteradamente, procurando dar prioridad a la parte gráfica sobre los contenidos.

Por ello, se procuraba que la portada estuviera “limpia” de información, es decir, que regularmente no contuviera balazos, pase a interiores, sumarios, etcétera,

destacando una fotografía de gran tamaño e impacto que atrajera la atención de los lectores, con una cabeza integrada por una frase contundente y una familia tipográfica llamativa. Obviamente, en la primera página había un cabezal definido desde el principio del proyecto editorial, el cual solamente varió a partir del consenso para mejorar la imagen de la publicación. Por tanto, este era uno de los elementos invariables dentro de la publicación.

Aunque no se definió un manual de estilo como tal, a partir del 2008, cuando empezó la producción de lo que se denominó “Segunda Etapa” del periódico delegacional, se definió un patrón o plantilla de esta publicación, con el fin de crear en el lector una sensación de unidad:

- Se diagramaba a partir de un formato con 5 columnas para toda la estructura del periódico (utilizando la retícula del programa de cómputo), aunque en ocasiones variaba dependiendo del contenido de cada página, para hacer más flexible el diseño.
- La identificación de secciones se colocaba en el margen superior de la página, pegada al extremo del corte, sobre una pleca horizontal.
- En encabezados se utilizaba por lo general la fuente Swiss, de 50 a 70 puntos para los de la primera plana y la nota principal, y de 30 a 40 para las secundarias (no obstante, la flexibilidad de la primera plana permitía el uso ocasional de diversas tipografías).
- En las cajas de texto se usaba la fuente Minion pro de 11 puntos. Sólo en casos extremos se llegaba a ajustar en décimas de punto.
- La fuente Futiger era empleada para cierto tipo de notas que se quieran destacar por su fuente.
- Regularmente el recurso visual más usado era el de las numeralias, donde se empleaba la fuente Swiss 911.
- El folio iba en el margen inferior de la página, cargado al extremo del corte, junto a la referencia al mes y año de edición, y por debajo de una pleca.
- También debajo de la pleca inferior de la página, centrado, se incluía el logotipo de “Iztapalapa, El Corazón de la Metrópoli”, en el color institucional.

Cabe recordar que en el número 14 de esta publicación, correspondiente al mes de noviembre de 2008, se realizó una edición especial con motivo del Segundo Informe de Gobierno, y por decisión del Jefe Delegacional el formato de este ejemplar se modificó, para realizarse un políptico (plegado de cuatro cuerpos, en papel couché, con acabado brillante, de 135 gramos, tamaño carta (21.5 x 28 cm, y extendido de 85.4 x 28 cm), impresos a dos caras, 4 tintas (selección de color), para entregar plecados, doblados al tamaño final.

3.1.1 El diseño final del periódico delegacional

Concluido el proceso de diagramación, donde quedaron definitivamente delimitados los espacios, color, tipografía, ubicación de cajas de textos y encabezados y todos los elementos de una página, se procede a realizar el diseño final del periódico.

Esta etapa equivaldría a la de formación, pegado o *paste-up*, donde se integran todos los elementos definitivos del periódico, es decir, los textos (encabezados, las notas como tal, sumarios, pies de foto, numeralias, viva voz, etc.), fotografías y todos aquellos que constituyen los recursos gráficos, los cuáles ya fueron suficientemente procesados con anterioridad (las notas a partir de los boletines de prensa e investigación, y redactadas de una forma diferente para el periódico, y las fotografías previamente seleccionadas).

En lo que hace a las fotografías que ilustrarán cada nota, estas se seleccionaban considerando no sólo su valor periodístico y correcta realización estética (el rigor en cuanto a luz, encuadre, relación fondo y forma, perspectiva, manejo de sombras, etc.), sino también la calidad, resolución obtenida y al tipo de nota a la que van a acompañar, y en caso de ser necesario, se producían las imágenes que acompañaran las notas.

Por ejemplo, las imágenes de la primera plana o de las páginas centrales regularmente debían tener una resolución no menor a 300 DPI²¹ y correctamente enfocadas (recuérdese que en la Coordinación no contábamos con fotógrafo de planta), ya que tendrían un lugar especial en la edición y era lo preponderante a destacar.

En tanto que para notas secundarias, el mínimo indispensable para este tipo de material fotográfico eran 72 DPI. En caso de que no estuvieran bien enfocadas estas imágenes, había la posibilidad de corregir este error técnico, hasta cierto punto, mediante el programa Photoshop.

De igual manera, este programa se utilizaba para ajustar el balance de brillo de una fotografía, ya que durante el proceso de impresión este puede variar y hacer que una imagen con altos valores de tonos oscuros se pierda, ya que dependiendo del tipo de papel usado, tiende a absorber una mayor cantidad de tinta.

Otro elemento a considerar durante este proceso, es el ajuste de textos a las cajas predeterminadas (la corrección de estilo se hace previamente), ya que como se mencionó, era mínimo el espacio para una nota, y regularmente éstas tenían que acomodarse en un espacio para 500 a 700 caracteres.

En el caso del ajuste de textos, estos se limitaban por lo regular a cuidar la existencia de líneas viudas y huérfanas. Las primeras ocurren cuando un párrafo termina con una línea sola de texto en la página siguiente. Las líneas huérfanas son párrafos que empiezan con una sola línea al final de una página y continúan en la siguiente.

²¹ Los **puntos por pulgada** (ppp) del inglés *dots per inch* (DPI) es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.

Adicionalmente, había que cuidar mucho la inclusión de color en plastas o degradados (con textos invertidos en blanco o en algún color complementario de la gama cromática), que se contenían en ciertas notas para imitar la presentación del periódico “El Centro”.

Este tipo de emplastes de color eran usados usualmente en este rotativo como fondo de presentación para diversas notas (particularmente en lo que se conoce como softnews), lo que visualmente proporciona una dinámica de movimiento. Para esto, había que considerar invariablemente el pliego en el que se imprimirían las hojas, ya que en caso de que hubiera una variación drástica en el color entre una página y otra del mismo pliego, es posible que se descompense durante el proceso final de impresión.

Composición por pliego:

5	4	3	6
8	1	2	7

Frente Vuelta

Finalmente, todos los objetos, imágenes y páginas trabajadas por cada diseñador de forma individual (regularmente tres o cuatro distintos, incluidos los de servicio social, cada uno de los cuáles diseña al menos un par de páginas) son integrados en un solo archivo de InDesing. Sobre este particular, la principal responsable del diseño editorial comenta:

Para conjuntar todo, se tiene la ventaja de que estos programas son de la misma compañía, entonces entre ellos no hay problemas para exportar, se supone, pero muchas veces pegar y cortar de Illustrator a InDesing no te lo respeta, entonces hay que guardarlo a veces como tiff, como eps o como jpg, para importarla en Indesing. El de Photoshop, por ejemplo, siempre lo exportamos como tiff, como si fuera una imagen más que va incrustada en el periódico, así igualito lo pegamos como imagen, como tiff, a 300 dpi, sin compresión

ni nada, se pega en el periódico como imagen, y normalmente eso se hace con todo lo de Photoshop²².

3.2 El proceso de impresión del periódico delegacional

La impresión es un proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel, usando una prensa. Esta es la etapa final en la elaboración como tal de una publicación, que posteriormente llegará a manos del lector a través de la distribución de los ejemplares físicos.

La calidad que se obtenga en este proceso, puede ser el primer paso para obtener una respuesta positiva y favorable del destinatario del mensaje o todo lo contrario, si es que encuentra un producto de baja calidad, difícil de leer o deficiente en su conclusión.

Como órgano de gobierno administrativo-territorial, con la función de dotar de diversos servicios públicos a la ciudadanía, la delegación Iztapalapa no podía contar con maquinaria y equipo para la producción de impresos. Por tanto, se veía obligada a contratar este servicio con terceros. Sin embargo, no sólo se trataba de seleccionar la empresa donde realizar esta labor.

Durante la elaboración de la publicación se debe considerar en su diseño las distintas etapas de impresión, por lo que había que desarrollar las habilidades para verificar que esta tarea se llevara a cabo adecuadamente, desde la etapa de preparación o pre-prensa, prensa y post-prensa o acabados, de acuerdo a las pautas que se buscaban para la presentación de este material.

Como cualquier actividad que no se domina, en el caso de la impresión del periódico delegacional se aprendió en la práctica estos pormenores, lo que llevó a

²² Entrevista a Evelyn Quintanilla, diseñadora del área de Comunicación Social y responsable de la edición del periódico delegacional Iztapalapa INforma, 1 de marzo de 2008.

perfeccionar los conocimientos técnicos para la verificación de la impresión en estos talleres.

Es por ello que en esta sección se abordará no sólo lo relativo a las características de la rotativa, como el sistema de impresión más adecuado para el tipo de trabajo que se desarrolló, sino que también se darán a conocer las pautas que llevaron a la contratación de las empresas que realizarían la labor de impresión del periódico, así como las consideraciones técnicas a seguir durante este proceso.

3.2.1 Los talleres para la impresión el periódico delegacional

La Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal es la normatividad que regula las adquisiciones, arrendamientos de bienes muebles y prestación de servicios de cualquier naturaleza que realice la Administración Pública del Distrito Federal, sus dependencias, órganos desconcentrados, entidades y delegaciones con terceros para el suministro de un servicio que cubre una necesidad determinada de tales dependencias.

Al formar parte de esta estructura política-administrativa, las delegaciones tienen la posibilidad de contratar servicios mediante licitaciones públicas, invitación restringida y adjudicación directa a proveedores, a fin de asegurar a la Administración Pública del Distrito Federal las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes.

Para dar cumplimiento a la instrucción del titular de la Jefatura Delegacional en Iztapalapa de producir una publicación periódica, se encargó la tarea de contratar los talleres para la reproducción final de este material a la Dirección General de Desarrollo Delegacional (encargada de planear, organizar, dirigir y controlar las

políticas públicas, programas y proyectos en materia de desarrollo de esta demarcación).

Lo anterior, se debió básicamente a que la asignación presupuestal aprobada por la Secretaría de Finanzas del Distrito Federal al área de Comunicación Social, no consideraba la realización de una publicación periódica, ya que dicho proyecto no estaba programado para el ejercicio presupuestal en que inició (es decir, en el año 2007). En cambio, la Dirección en comento sí contaba con suficiencia presupuestal para el desarrollo de diversos tipos de impresos.

No obstante que diversas empresas de impresión tuvieron acercamientos con la titular del área para ofrecer sus servicios a precios preferenciales (incluidas las rotativas de periódicos nacionales, como Milenio y La Jornada), en aras de la transparencia en el manejo de los recursos se determinó que fuera la Corporación Mexicana de Impresión, S.A. de C.V. (COMISA), la encargada de esta labor.

COMISA es una empresa de Participación Estatal Mayoritaria de la Administración Pública del Distrito Federal creada el 8 de Agosto de 1978, cuyo objetivo principal es prestar los servicios de impresión a las diferentes Instancias que integran el Gobierno del Distrito Federal.

La principal ventaja que representaba la contratación de los servicios de esta empresa, es que permite que los contratos que celebren entre sí las dependencias, órganos desconcentrados, delegaciones y entidades de la Administración Pública del Distrito Federal, o los contratos que se realicen con las dependencias, órganos desconcentrados y entidades de la Administración Pública Federal, no están sujetas a la normatividad de la Ley de Adquisiciones, a menos que se requiera la contratación de terceros para el cumplimiento de dichas transacciones.

De igual forma, al ser una empresa especializada en la prestación de servicios de impresión para las distintas instancias de la Administración Pública local, contaban con la capacidad de producir grandes tirajes de los trabajos requeridos por estos organismos.

No obstante, por determinaciones administrativas de este órgano de gobierno, se determinó, para el segundo año de publicación de nuestra publicación, adquirir los servicios ofrecidos por Talleres Gráficos de México, otra empresa pública descentralizada y sectorizada en la Secretaría de Gobernación, creada por decreto presidencial en enero de 1999, aunque su fundación se remonta a 1883, como imprenta de la entonces Secretaría de Fomento, cuya finalidad fue cubrir la necesidad de reproducir y difundir documentos oficiales del Gobierno Mexicano.

Al ser dependiente de la federación, sus principales clientes son, por ejemplo, la Presidencia de la República y secretarías de estado, las cámaras de Senadores y de Diputados, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, así como el Instituto Federal Electoral (para el cual elabora toda la papelería electoral), entre muchas otras.

Esta empresa cuenta con la mejor tecnología de impresión e instalaciones para la prestación de sus servicios. Sin embargo, al ser la principal proveedora del Gobierno Federal y, particularmente, del IFE, su principal debilidad es la carga de trabajo que generaba frecuentes retrasos en la entrega del material. No obstante lo anterior, la calidad en el servicio de esta empresa fue fundamental para la presentación del material de esta demarcación.

3.2.2 Las pruebas en el proceso de pre prensa

La pre prensa digital es el conjunto de procesos posteriores al diseño, operados por medio de una computadora y previos a la impresión. El mismo empieza

cuando el diseñador termina el proceso creativo y termina cuando se entrega el material para entrar a impresión (películas y pruebas de color)²³.

Esta fase se opera por las empresas encargadas de la impresión, obviamente bajo la supervisión del cliente, quien tiene que controlar desde la etapa de diseño, la calidad de los archivos que envía a prensa para lograr un óptimo resultado en su trabajo.

El primer elemento a considerar es el tipo de papel y la tinta que se van a utilizar en la impresión. En nuestro caso, los dos primeros números se realizaron en papel rotativa, pero a partir del tercer número se decidió que se hiciera en papel bond, el cual por sus características de porosidad, tersura, blancura, opacidad y gramaje, así como por la impresión con selección a color a cuatro tintas²⁴, implica la realización de ciertos ajustes previo a la impresión final.

Lo anterior se debe particularmente a un efecto llamado ganancia de punto, que implica el incremento en los valores tonales (es decir, la superficie relativa que ocupa en la trama) del punto de trama que experimenta en los diversos procesos gráficos por los que atraviesa. Particularmente, la ganancia mecánica es la que se genera en la imprenta al hacer pasar los rodillos entintados contra el papel. En sistemas indirectos de impresión, como el Offset, se genera más ganancia que en otros sistemas directos, como el Huecograbado.

La ganancia de punto no se da igual para todos los valores de una trama de color, aumenta en los valores medios y disminuye en los extremos. Cuando se preparan en la computadora archivos que serán impresos con tinta, es necesario tomar medidas para compensar los cambios en la tonalidad de los colores que vemos de un modo en la pantalla y de otro distinto en la impresión. Por la experiencia

²³ Álvarez Juárez, Dalia. *Preprensa Digital*. Universidad de Londres, revisión en línea en www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/preprensa_digital.pdf

²⁴ En Artes Gráficas se conoce el método de imprimir a color con los colores sustractivos primarios cian, magenta y amarillo, junto con el negro como: cuatricromía o selección de color.

adquirida en este ejercicio, se procuraba ajustar los valores de luminiscencia, color, brillo y contraste de las fotografías en los valores del 0 al 15 % y del 85 al 100 %.

De igual modo, durante el proceso de diseño se procuraba que los colores se trabajaran con el modo CMYK y no con el RGB (compuesto por las luces de los colores primarios: rojo o *red* (R), verde o *green* (G) y azul o *blue* (B)).

Asimismo, las imágenes deben integrarse en formato TIFF (*Tagged Image Format File*), que es un formato que soporta casi cualquier modo de color (*Bitmap, Gray Scale, RGB, CMYK, etc.*), divide la imagen en renglones de pixeles y comprime la información. Lo anterior explica que no sea recomendable el uso del formato JPG (*Join Photographic Expertise Group*), que tiene un mayor grado de compresión y menor calidad.

Una parte importante en este proceso es la calibración de pantallas de las computadoras de diseño, donde la empresa encargada de la impresión proporciona las indicaciones precisas para que las máquinas de sus clientes tengan el rango de tonalidad, luminiscencia, etc., que permitan corregir una imagen y no haya tanta variación tonal entre el proceso de diseño y el de impresión. En nuestro caso, la empresa Talleres Gráficos no realizaba este estudio (conocido como *finger print*), por lo que se trabajó a partir de un cálculo interno.

Una vez verificados todos estos aspectos desde la etapa de diseño, el paso siguiente es entregar a la imprenta los elementos para el procesamiento de archivos en pre prensa. Este material incluye el archivo original en formato PDF²⁵ (en el caso de COMISA) o en IDD de *InDesing* (en Talleres Gráficos).

²⁵ El formato de archivo PDF, que significa *Portable Document Format* de Adobe, es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto), y está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos, ya que especifica toda la información necesaria para la presentación final del documento, determinando todos los detalles de cómo va a quedar, no requiriéndose procesos anteriores de ajuste ni de maquetación. Aunque cuenta con varias cualidades en esta tarea, en caso de requerir modificaciones como

Este material, conocido como *check list*, debe contener todas las fuentes usadas, archivos, ilustraciones, una carpeta donde vengan todos los links o imágenes, en caso de que se requiera hacer ajustes sobre alguno de estos elementos. También se debe acompañar de un Dummy impreso, para verificar los colores y disposición de páginas.

Regularmente, estos elementos se acompañaban de documento que indica los valores para la formación de nuestros colores institucionales de nuestros logos, para evitar variaciones de color: para el morado 80-100-0-0 en CMYK, y 82-28-120 en RGB. Para el anaranjado, es 0-35-100-0 en CMYK y 241-165-0 en RGB.

En la preparación de la impresión existen distintos métodos de control de color por medio de pruebas. Sin embargo, antes de imprimir un producto, es indispensable que tanto el cliente como el impresor realicen y autoricen pruebas que permitan visualizar cómo va a ser el resultado final.

A esto se le conoce como prueba de color, para lo cual existen muchas técnicas, aunque regularmente se dividen en dos grupos: análogas (que se realizan con las películas reales con los que después se realizará la impresión) y digitales, en ésta última entra la impresión de láser a color, aunque generalmente en este tipo de pruebas el papel no se comportará igual que en la prensa, debido a la diferencia de absorción de tinta.

Para corregir este tipo de problemas, se usa el Pantone, que es una guía que permite conocer el color que una tinta reflejará sobre un tipo de papel determinado. Cada imprenta cuenta, además, con aparatos de medición de color, como Lupas o cuenta hilos, Densitómetros y Puntos de observación estándar.

sustitución de imágenes, se tienen que incluir todos los elementos de la misma página. En cambio, cuando se manda en archivo nativo, como InDesing, se puede hacer las modificaciones sobre un solo elemento.

Esta clase de pruebas son fundamentales para determinar el adecuado manejo cromático, así como para revisar que al entrar al sistema de pre-prensa, no haya pérdida de información que modifique la tipografía, cambie los colores o cualquier defecto que pudiera repercutir en el trabajo final.

3.2.3 La impresión y la post-prensa

Una vez que se autoriza la prueba de color por medio de la firma de un responsable en cada página de prueba, la imprenta procede a realizar las matrices o placas de impresión que se montan en el rodillo para iniciar la producción de la publicación.

A este tipo de impresión se le conoce como *Offset*, que es el más usual para este tipo de trabajos por consideraciones de tiempo, economía y calidad, ya que además de permitir la impresión en rollos de papel por los dos lados al mismo tiempo, es mucho más rápida, por lo que es el sistema predilecto para la impresión de grandes tirajes, como los diarios.

La impresión *Offset* (del inglés: indirecto) es un método de reproducción que consiste en aplicar una *tinta*, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo (también conocido como oleófilo), el resto de la plancha (zona hidrófila) se moja con agua para que repela la tinta. Así, la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho.

Su denominación hace referencia a que el diseño se trasfiere de la plancha de impresión al rodillo de goma citado, antes de producir la impresión sobre el papel. Este proceso de impresión mediante cilindros o rotativas permiten depositar los colores que componen la cuatrimía desde una bandeja de entrada de los pliegos

de papel, pasando por los rodillos de estampación y finalizando en la bandeja de salida.

Sin embargo, antes de iniciar la producción a gran escala (recuérdese que en un principio se tiraban 200 mil ejemplares bimensuales y luego 100 mil mensuales), se realiza una última revisión y aprobación previo a que inicie la impresión. A esto se le llama prueba de pie de máquina, donde una vez más se verifica que el color, entre otros elementos, esté ajustado de acuerdo a las especificaciones previas.

Todas estas pruebas no son una exageración. Para entender esto, tuvimos que pasar una dura prueba en la empresa COMISA, ya que en el primer número del periódico Iztapalapa INforma, las pruebas de color pasaron con una excelente calidad (en un papel distinto al que se usaría finalmente), pero en la impresión final (producto terminado) el color institucional del cabezal (morado) quedó de color azul, lo que obligó a regresar el tiraje a la empresa.

Por ello, una vez que el diseñador aprueba la calidad de la publicación, firma un ejemplar dando el visto bueno, lo que da inicio a la impresión final del periódico. No obstante, en este proceso el prensista revisa y compara las muestras de impresión con la aprobada por el diseñador. Finalmente, los pliegos de papel son sometidos a un proceso de post-prensa, el cual hace referencia a los acabados.

En el caso de un periódico, estos se reducen a la realización del corte o guillotinado de pliegos, el dobléz y enfajillado de paquetes para su entrega, actividad que se realiza de forma automática para su entrega al cliente.

3.3 La distribución del ejemplar impreso

Una delegación con una extensión y población como la de Iztapalapa (un millón 820 mil habitantes y 11 mil 506 hectáreas de territorio, divididos en siete

Direcciones Territoriales), con enormes disparidades en cuanto a desarrollo, nivel socioeconómico, de estudios, etcétera, implica un gran reto en cuanto a la transmisión de mensajes para la difusión de la actividad gubernamental.

Concluida la etapa de producción del periódico, el reto ahora era llegar al mayor número posible de habitantes, en el entendido de que, como con cualquier medio impreso, una cosa es el número de ejemplares repartidos y otra la cantidad de lectores potenciales a los que puede llegar el mismo.

La determinación de tirar un total de 100 mil ejemplares mensuales de Iztapalapa INforma a partir del tercer número de esta publicación, en lugar de 200 mil bimestrales que se tiraron en los dos primeros números, obedeció a la premisa de buscar un impacto más continuo entre los residentes de esta demarcación, en lugar de llegar a una población mayor, pero con una frecuencia menor.

Aun así, fue necesario explorar las fórmulas que nos permitieran acceder al mayor número de habitantes para lograr el mayor impacto, así como integrar a todas las áreas del gobierno en una tarea que requería tiempo y esfuerzo por parte del personal que estaría encargado de esta tarea, además de cumplir con sus obligaciones como empleado de un órgano de gobierno.

En esa tesitura, en el último apartado del presente trabajo se realizará una breve reseña de los aspectos legales a considerar para la distribución de este ejemplar gratuito, así como la resolución que se dio a esta actividad.

3.3.1 Consideraciones para la difusión por medio de impresos

Las políticas de Comunicación Social para los órganos que integran la Administración Pública del Distrito Federal tienen una serie de restricciones en cuanto a la posibilidad que otorgan a dichos órganos para la realización de sus

tareas de difusión y propaganda a través de diversos medios, incluidos los impresos.

El Acuerdo por el que se expiden las Normas Generales en Materia de Comunicación Social para la Administración Pública del Distrito Federal²⁶, establece que con el propósito de obtener las mejores condiciones y precios en cuanto a la concentración y contratación de los gastos de propaganda e imagen institucional y de difusión de servicios públicos y campañas de información, la Dirección General de Comunicación Social del GDF, revisará y tendrá a su cargo las erogaciones en este rubro.

De igual forma, establece que las dependencias que requieran servicios de difusión a través de impresos en folletos, carteles o documentos oficiales con cargo a las partidas “Publicaciones oficiales para difusión e información”, “Impresión de documentos oficiales para la presentación de servicios públicos, identificación, formatos administrativos y fiscales, formas valoradas, certificados y títulos” y “Otros gastos de publicación, difusión e información”, requerirán de la aprobación de la Dirección General de Comunicación Social en cuanto a tipo, medio, características y tiraje, y de la Oficialía Mayor en cuanto a la erogación de los recursos.

Lo anterior implicaba, de igual forma, que los impresos, publicaciones, rótulos en muebles e inmuebles, vehículos y cualquier material que con fines de identificación impriman, publiquen, rotulen o difundan las distintas entidades del Gobierno de la Ciudad, incluidas las delegaciones, deberán ajustarse al Manual de Imagen Gráfica del Gobierno del Distrito Federal, por lo que la propia Dirección General de Comunicación Social determinará el formato y los requisitos de calidad que están obligados a cumplir los trabajos remitidos.

²⁶ Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, No 17, Tercera época, 13 de febrero de 2002.

El mismo acuerdo establece que en ningún caso, los recursos presupuestarios se utilizarán con fines de promoción de imagen de servidores públicos, partidos políticos o candidatos a puestos de elección popular, ya que se limitarán a difundir o promover información relacionada con estrategias, prioridades y objetivos de los programas de las Dependencias que soliciten el servicio o requieran la campaña, las cuales deberán ser autorizadas por el mismo Gobierno Central.

Fue a partir de estas consideraciones, en muchos casos restrictivas para las Coordinaciones de Comunicación Social de las delegaciones políticas, que se determinó que los gastos para el tiraje del periódico delegacional corrieran a cargo de la Dirección General de Desarrollo Delegacional, como se mencionó antes.

3.3.2 La entrega del material impreso

La Normatividad en Materia de Administración de Recursos para las Delegaciones del Gobierno del Distrito Federal, publicado en la Circular Uno Bis, emitida por la Secretaría de Finanzas del GDF, establece que los órganos político-administrativos tienen la facultad de contratar con COMISA o con cualquier otra persona física o moral legalmente constituida para tales efectos, los trabajos de impresión, holografía y troquelado que requieran.

Lo anterior, se hace con autorización del Jefe Delegacional, siempre y cuando se cuente con la suficiencia presupuestal para ello, y se exceptúan ciertas formas o documentos que por sus características requieren la incorporación de medidas de seguridad, como son recibos, boletas de pago, placas de control vehicular, entre otros.

Con la finalidad de transparentar los recursos asignados a las dependencias, la Ley de Adquisiciones establece el mecanismo por el cual, los proveedores de servicios contratados por los órganos político-administrativos, deben entregar al

almacén de la institución correspondiente, los materiales e insumos para su verificación.

Particularmente, en nuestro caso los ejemplares impresos del periódico delegacional debían ser transportados por nuestros proveedores al almacén, para que la Contraloría Interna (dependiente del Gobierno Central) verificara su existencia, así como que cumplieran con las características contratadas.

Posteriormente, estos ejemplares eran asignados a las distintas Direcciones Territoriales, encargadas de su distribución, las cuales debían recoger la publicación del almacén para concentrarlo en sus áreas antes de realizar esta tarea.

3.3.3 Proceso de distribución del periódico delegacional

Sin duda el aspecto que más se dificultó para hacer llegar a la población el mensaje del gobierno delegacional, transmitido a través del periódico Iztapalapa INforma, fue el de la distribución de los ejemplares impresos en forma gratuita.

Aunque la premisa era lograr un gran impacto entre la población, debíamos ajustarnos a la realidad de que no sería posible entregar a todas las familias (cerca de 400 mil) los 100 o 200 mil ejemplares impresos de cada número, por lo que había que buscar la fórmula más efectiva para su repartición.

En los primeros números editados en el 2007, se realizó esta tarea de forma abierta a toda la población, asignando cierto número de ejemplares a las siete Direcciones Territoriales y las Generales, considerando que durante las jornadas de imagen urbana, recorridos o en la diversidad de eventos delegacionales, así como en puntos de concentración humana, como lecherías, mercados, deportivos,

etcétera, sería posible distribuir todos los ejemplares en el periodo comprendido entre una publicación y otra.

Sin embargo, se encontró que al ser una delegación de tránsito para habitantes de otras delegaciones y municipios conurbados, muchas veces se diluía el efecto, además de que este mecanismo no aseguraba que llegaran los ejemplares al mismo público, lo cual podía diluir la efectividad que se puede alcanzar en la repetición de un mensaje.

Fue por ello que se planteó desde el 2007, la posibilidad de entregar el periódico casa por casa, por medio del personal de las distintas áreas de la demarcación, con la intención de que posteriormente, se hiciera llegar el miso por correo.

Sin embargo, el desgaste que implicaba salir los fines de semana a tocar puertas (con la saturación de trabajo propia de una administración) y por falta de recursos, hicieron prácticamente imposible esta tarea.

Sin embargo, con la contratación de Talleres Gráficos de México, se pudo lograr una variante de la anterior propuesta, en la que, si bien no era posible entregar por correo los ejemplares del periódico, sí se podían colocar una etiqueta personalizada para cierto número de ejemplares, los cuales serían distribuidos entre los beneficiarios de los programas sociales de la demarcación.

Esto tenía como finalidad el lograr un público cautivo, que al ser beneficiarios de un programa social de este gobierno, además de estar enterados de las políticas y acciones desarrolladas por este órgano político-administrativo, podrían conformar una cadena de comunicación que transmitiera de una manera más efectiva los mensajes transmitidos por el órgano de información institucional.

Así, se detalló una forma de distribución en la que también eran consideradas las Direcciones Territoriales, por ser el primer elemento de distribución del material a la población abierta. Un ejemplo de la distribución del periódico es el siguiente:

DISTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO IZTAPALAPA INFORMA No. 15 NOVIEMBRE DE 2008					
DIRECCIÓN TERRITORIAL	POBLACIÓN	FAMILIAS	PERIÓDICO ETIQUETADO (BENEFICIARIOS)	POBLACIÓN ABIERTA	TOTAL POR DT
ACULCO	244,526	54,339	2,828	10,000	12,828
CABEZA DE JUÁREZ	242,611	53,914	4,129	11,500	16,129
CENTRO	156,764	34,836	2,654	11,500	14,654
ERMITA ZARAGOZA	207,233	46,052	4,054	8,500	12,554
PARAJE SAN JUAN	450,890	100,198	5,361	9,000	14,361
SAN LORENZO TEZONCO	249,297	55,399	4,363	11,500	15,863
SANTA CATARINA	222,023	49,338	6,767	5,000	11,767
TOTAL	1,773,344	394,076	30,156	67,000	97,156

Sin embargo, desde el punto de vista del Jefe Delegacional el periódico delegacional no cumplió su objetivo, y considera que una de las razones que influyeron en ello pudo haber sido el problema de la distribución.

Si fue una cuestión de distribución o fue una cuestión del concepto del periódico que no logró transmitir a la gente lo que estábamos haciendo y eso se vio reflejado en las encuestas no sé, pero hubo algo que nos falló, que no nos permitió generar una imagen positiva de la gente hacia el gobierno. Algo que también yo pude detectar fuera de la administración es que los periódicos se quedaban en las bodegas. Entonces lo que nosotros hicimos fue crear brigadas para garantizar que los periódicos no se quedaran en bodega y estar, efectivamente, llegando a los domicilios de la gente de Iztapalapa. Pero algo nos falló.

En este último capítulo se explicó a detalle todo el proceso técnico de elaboración del periódico delegacional de Iztapalapa, tras la planeación, distribución y redacción de contenidos explicada en el capítulo precedente.

Aquí, se vio la importancia que tiene el contar con conocimientos básicos para determinar la mejor elección tanto en el equipo de cómputo para el diseño de páginas, como en la realización de las mismas, a través de un proceso de formación que, gracias a las tecnologías actuales, se ha simplificado y se realiza íntegramente en los ordenadores.

De manera adicional, se explicaron los procesos seguidos en la impresión del periódico en las etapas de pre prensa, prensa y postprensa, desarrollados en talleres de gobierno local y federal en el caso del periódico delegacional de Iztapalapa.

Finalmente, se presentó un panorama general de las dificultades que entraña la distribución de un ejemplar impreso de forma gratuita entre la población, buscando lograr el mayor impacto entre el público lector al que está dirigido esta publicación.

Conclusiones

En la descripción del proceso de planeación, elaboración y producción de una publicación periódica para un órgano de gobierno como la delegación Iztapalapa, me di cuenta que para esta tarea la actividad periodística cotidiana, a través de la cobertura de eventos internos, brindaba los elementos que permitían determinar las actividades a las cuales se les debía dar una mayor difusión por parte de este medio impreso, ya que no se contaba con una política de comunicación clara a este respecto.

En este sentido, fueron fundamentales los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación como estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, así como la experiencia en mi formación profesional como redactor en una agencia de noticias, reportero de un medio impreso y, finalmente, como reportero institucional, ya que al desarrollar un olfato periodístico tuve la posibilidad de conocer más a fondo la organización para la cual trabajo, así como percatarme de las necesidades en materia de comunicación con los públicos externos del mismo, que debía cubrir con este proyecto editorial.

De la misma forma, la experiencia adquirida en las aulas y en los medios me permitió sortear de mejor manera, la necesidad de implementar un proceso de organización paralelo a la estructura de un área de gobierno que no está diseñada para la realización de un trabajo editorial.

Aunque no es lo más recomendable en este tipo de labores el trabajo unipersonal (ya que siempre será deseable que en este proceso intervenga un equipo que tome decisiones en conjunto y se retroalimente de la mejor manera para entregar un mejor producto), todo este bagaje adquirido a lo largo de los años fue fundamental en el desarrollo e implementación de los procedimientos de planeación y distribución de contenidos de la publicación periódica.

Asimismo, el haber tenido la oportunidad de trabajar en un diario de circulación nacional como “Reforma”, me brindó las herramientas necesarias para realizar un análisis empírico sobre el manejo de los recursos gráficos en el periódico “El Centro”, ya que las similitudes en cuanto al empleo de estos recursos en estos diarios me sirvió no solo para reconocer su uso, sino para hacer propuestas para su aplicación en la publicación que desarrollamos a lo largo de dos años.

A pesar de que el proceso de publicación del periódico delegacional llegó a su fin en el año 2009, por la decisión del Jefe Delegacional de no meter ruido innecesario en el proceso electoral local y federal de ese año, tuve la satisfacción de haber entregado en cada número algún elemento que lo distinguiera e hiciera más efectiva su presentación y facilitara su lectura, como era el objetivo de esta publicación.

Siempre perfectible, la elaboración del periódico delegacional “Iztapalapa INforma” partía de la organización, planeación y trabajo en equipo, así como de conocimientos técnicos y teóricos sobre periodismo y diseño gráfico, ya que no se puede entender una etapa sin la otra: de nada sirve la planeación si no hay una buena organización, y de nada sirve tener al mejor diseñador si no se le proporcionan los contenidos idóneos para la transmisión adecuada de mensajes.

En este sentido, es indispensable que en la elaboración de un proyecto como este, se cuente con un mínimo de conocimiento de todas las etapas que componen el proceso editorial de una publicación periódica, para tener presentes los tiempos, costos, organización, alcances, limitaciones técnicas y humanas para llevar a buen término esta tarea.

También es menester contar con conocimientos sobre diseño, diagramación y procesos de producción impresa, ya que se deben considerar la aplicación de colores, el tipo de material fotográfico y los archivos en los cuáles se entregará este material a imprenta, así como para verificar el correcto desarrollo de este

procedimiento para evitar errores u omisiones que pudieran llevar a tener un mal tiraje.

Es muy posible que dentro de algunos años puedan considerarse como arcaicos los elementos técnicos citados en este trabajo como parte del proceso de producción editorial. Sin embargo, algo que no puede modificarse es el seguimiento de las distintas etapas del mismo: planeación, elaboración, producción y distribución, por lo cual es indispensable cuidar estos aspectos.

Siempre será un reto el incidir con un producto en la mayor cantidad posible de población, ya que como se mencionó, su intención es transmitir una imagen positiva del órgano del gobierno sobre el que da cuenta.

El reto cotidiano es construir un mensaje de fácil acceso a los lectores, que transmita el contenido ideológico que se busca y además, hacerlo llegar al público de forma reiterada para garantizar la efectividad del mensaje. De ahí que uno de los grandes desafíos con un tiraje tan pequeño en comparación con el gran universo poblacional, sea la distribución final.

A lo largo de los distintos números de la publicación, puedo decir que a pesar de los obstáculos que se presentaron en su elaboración, el periódico delegacional “Iztapalapa INforma” cubrió, al menos como propuesta, los requerimientos de presentación gráfica y de transmisión de mensajes a la población.

Sin embargo, considero necesario que en este tipo de ejercicios se cuente con instrumentos como encuestas, para determinar su impacto, aunque para eso es necesario garantizar que llegue regularmente a las mismas manos, ya que de lo contrario, se puede diluir su efectividad.

FUENTES DE CONSULTA

Acuerdo por el que se expiden las Normas Generales en Materia de Comunicación Social para la Administración Pública del Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal, No 17, Tercera época, 13 de febrero de 2002.

Álvarez Juárez, Dalia. Preprensa Digital. Universidad de Londres, revisión en línea en www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/preprensa_digital.pdf

Aziz Nassif, Alberto, y Ziccardi, Alicia. El Gobierno de la Ciudad Capital, consulta: <http://www.iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congreso2/congreso2/mesa3/gobcdcapital.html>

Canga, Jesús. El Diseño periodístico en la prensa diaria, Barcelona, Bosch Comunicación, 1994.

Carlos Flores Núñez, Director General de Grupo Editorial Notmusa. Artículo sin autor, publicado en revista Líderes Mexicanos online: http://www.lideresmexicanos.com/articulos.php?id_sec=64&id_art=806&id_ejemplar=76

Consejería Jurídica del GDF, Manual Administrativo de la Delegación Iztapalapa, www.consejeria.df.gob.mx/gaceta/pdf/junio_11_79.pdf

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>

Cuatecontzi Castellanos, Rey David. La Elaboración de una Gaceta de Comunicación Interna para la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, Profedet. Tesina de Licenciatura, FCPyS, UNAM, 2008.

Delegación del Distrito Federal en Iztapalapa, Programa de Gobierno 2006-2009, <http://www.iztapalapa.gob.mx/htm/programadegobierno2006-2009.html>

Diseño y Sistemas de Impresión. Consulta en línea en <http://www.fotonostra.com/grafico/disenho.htm> y <http://www.fotonostra.com/grafico/impresiongrafica.htm>

Estatuto de gobierno del Distrito Federal, Cámara de Diputados. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación, 28 de abril de 2008, www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/10.pdf

Flores Aguilera, Tomasa María, Redacción y Corrección de Estilo en la SCT 1990-1997, Informe de Desempeño Profesional, Tesis de Licenciatura, ENEP Aragón, UNAM, 2002.

Lara Moreno, Aidee, La utilización Imagen-Texto en el Diario Reforma, Tesis de Licenciatura, ENEP Aragón, UNAM, 2004.

Leñero, Vicente, y Marín, Carlos, Manual de Periodismo, México, Grijalbo, 1986.

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, http://www.sma.df.gob.mx/sma/download/archivos/ley_organica_administracion_publica_distrito_federal.pdf

Garza Mercado, Ario, Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias de la Comunicación, México, El Colegio de México, 1998.

González Díez, Laura, Principios básicos sobre diseño periodístico, México, Universitas, 2001.

Ortega Mendoza, Tanya Vanessa. Iztapalapa: referentes de identidad social, p. 3, Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad. Versión electrónica en: www.icesi.org.mx/documentos/propuestas/iztapalapa_referentes_de_identidad_social.pdf

Programas de diseño editorial. Sin autor. Artículo en línea en: <http://www.enieediciones.com.ar/glyptodont/spanish/coleccionables/Hexa/clase02/main01.htm>

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, Última Reforma publicada en la GODF el 29 De Septiembre de 2006, en: www.sds.df.gob.mx/archivo/legislacion/reglamentos/regla_inter_admon_pub.pdf

Resultados de votación por delegación de la elección de Jefes Delegacionales. Elecciones Locales 2006, Instituto Electoral del Distrito Federal, consulta en línea en http://www.iedf.org.mx/eel/eel06/base/JefeDelegacional_por_Delegaci%F3n.xls

Rosique Cañas, José Antonio. Ciudad de México: evolución y perspectiva de la forma de gobierno. Consulta en línea en http://www.iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congreso2/congreso2/mesa3/cdmexe_voluacypersp..html

Wikipedia, Enciclopedia libre. Varias consultas en línea en: <http://es.wikipedia.org>

Zárate, Mónica, Elaboración de una guía de trabajo para el Reportero Institucional de la Secretaría de Energía. Tesis de Licenciatura. FCPyS. UNAM.