



Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades

MANUAL DE EDICIÓN PARA PERIODISTAS

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Producción Editorial

Presenta
Lic. Erika Guadalupe García Díaz

Directora de tesis
Dra. Lydia Elizalde y Valdés

México. Mayo, 2019.

La Maestría en Producción Editorial (MPE) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNCP) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Este trabajo se realizó con la beca que dicha institución otorga. Agradezco el apoyo obtenido durante el periodo 2013-2015.

Agradezco a la doctora Lydia Elizalde y Valdés, por sus sugerencias, que enriquecieron tanto esta tesis como mi producto editorial.

Al doctor Agustín Rivero Franyutti, por compartirme sus vastos conocimientos lingüísticos, que, sin duda, mejoraron enormemente mi trabajo.

A la maestra Lorena Sánchez Adaya, por escribir la introducción de mi manual y por su paciencia y conocimientos compartidos.

A la maestra Zazilha Lotz Cruz, por sus puntuales observaciones, acompañadas de una charla sincera e invaluable.

A la maestra Griselda Navarro Sánchez, por sus sugerencias.

A los profesores que nutrieron mis conocimientos durante toda la maestría: Dra. Lucille Herrasti, Mtra. Lorena Sánchez, Mtra. Blanca Ruiz, Mtro. Rodrigo Bazán, Mtro. Gerardo Ochoa, Profr. Juan Carlos Cué, Dra. Zoraida García, Dra. Lydia Elizalde, Profr. Juan José Salazar y Mtro. Julio García.

A mis compañeros, que hicieron de este camino un buen viaje: Sandra, Mariana, Víctor, Val, Mario, Álvaro, Fer, Ana, Perla, Gabyta, Olivia y Marco.

A mi amorosa familia: mi mamá, que desde otro plano me lleva de la mano; a mi papá, por su soporte; a mis hermanos: Jesús, por sus bromas y apoyo incondicional; a Daniel, por estar y preguntar cómo me va; a Mariana, por apoyarme y, con su compañía, aligerar el estrés; a Édgar, por respetar y apoyar lo que hago, y a mis cuñadas, Maru y Laura, por hacer crecer mi familia y felices a mis hermanos, y a mis sobrinos, Lalo y Julia, por enseñarme a ser tía.

A Álvaro, por su compañía, sostén y amor sincero en este tiempo nuevo.

A Elvira, porque su tiempo, su cariño y su guía han ido sanando mi existencia.

A mi caricaturista, Hugo Ortiz, por embellecer las páginas de mi producto editorial.

A mis compañeros editores, fotógrafos y diseñadores, por compartirme su experiencia y aprendizaje: Ceci, Massiel, Eri, Eder, Robert, Uhu, Neto y Sofi.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS.	13
Objetivo del proyecto	13
Objetivo general del producto	13
Objetivos particulares del producto	13
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL	15
ESTRATEGIA POLÍTICO-CULTURAL	17
Perfil del emisor	17
Perfil del receptor	18
Análisis del producto en relación con el mercado	18
CONTENIDO Y ESTRUCTURA	23
PLANEACIÓN TÉCNICO-ORGANIZATIVA.	27
Preproducción	27
Posproducción	28
Cronograma	28
DISEÑO EDITORIAL	31
Formato y soporte	31
Maquetación y jerarquización	32
Retícula	32
Tipografía.	37
Contexto	38
Utilidad o función	38
<i>Myriad Pro</i>	40
<i>Minion Pro</i>	41
Estilos utilizados en forros	42
Estilos utilizados en interiores.	42
Elementos adicionales de diseño	45
Propuestas de portada y portada final	51

DERECHOS DE AUTOR	55
Definición	55
Legislación vigente.	56
Qué se protege de este producto editorial.	56
ISBN.	57
Certificado de registro	58
Modelo de contrato de cesión de derechos patrimoniales.	59
ESTRATEGIA ECONÓMICA	61
Costos fijos	61
Costos variables	61
Proyección de costos fijos y variables	62
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA	65
ANEXO MANUAL DE ESTILO	69
Entrega de originales	69
Original literario	70
Original gráfico	71
Normas editoriales.	72
HOJA DE ESTILOS	79
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA	85

*La prensa moderna tiende a dar mayor importancia al papel del editor
(el controlador de la calidad) y, a pesar de ello, ese interesante trabajo
suele quedarse en el anonimato.*

ÁLEX GRIJELMO

*Ser eficaces en el servicio de informar y orientar a los lectores,
y eficaces también en la promoción de aquellos principios sociales
con los que uno se ha comprometido es mucho más que el lucimiento
personal del periodista.*

MANUEL BUENDÍA TELLEZGIRÓN

INTRODUCCIÓN

En la sala de redacción de un periódico, el editor de prensa, que es «quien publica, quien prepara los originales» (Muñoz, 84) que se publican en este medio informativo, se enfrenta a diario con cuestiones como cuál debe ser el enfoque de la noticia,¹ cómo se prepara la información para que sea publicable, qué material gráfico² la puede acompañar, cómo se debe redactar el titular, sumario y pie de foto, entre otras; además, debe también realizar una agenda informativa, acudir a juntas editoriales, administrar los recursos materiales y humanos, y delegar tareas a reporteros, fotógrafos y diseñadores.

Si bien la esencia de la edición periodística es la preparación de textos para su inclusión en un medio informativo (Grijelmo, 135), la labor del editor no se limita al trabajo relacionado con el escrito, sino que incluye también poner en práctica habilidades administrativas, pues debe coordinar, producir y dirigir. «Los editores editan, pero también son maestros, negociadores, mediadores y jueces enfrentando las cotidianas idiosincrasias en las relaciones humanas. La edición es tomar decisiones bajo una gran presión en la sala de redacción» (Stepp, tomado de Grupo Reforma).

En el día a día, en la tensa rutina diaria de la noticia, el trabajo del editor requiere no sólo de pasión por su trabajo y visión periodística para velar porque se cumplan los objetivos del periodismo —informar veraz, clara y oportunamente—, sino también de «conocimientos para saber manejar grupos y comunicarse con la gente» (Grupo Reforma, 4). La comunicóloga española Carme Ferré Pavia escribió que la edición es un tratamiento de información que busca optimizarla, y que es obligación de todos los comunicadores y difusores de información y conocimiento tener bases sobre cómo dotar su trabajo de la calidad suficiente para ser publicado (51).

¹ El enfoque es la orientación desde la cual se encara la redacción del material periodístico (Sibila Camps y Luis Pazos, 227).

² Este material gráfico sirve de apoyo para que el lector quede mejor informado. Está conformado por tablas, numeralías, listados, infografías y otros propios del medio editorial en el que se labora.

En el periódico impreso son dos tipos de editores los que se hacen cargo de, como escribe Ferré Pavia, optimizar dicha información: los de *hard news* y los de *soft news*, términos que a nuestro idioma se traducen como noticias duras y noticias blandas. Su principal diferencia es el tema: las primeras incluyen información de política, seguridad, educación, salud, comunidad, internacional, entre otros temas, y las segundas, de espectáculos, cultura, deportes y sociales.

El tema no es lo único que distingue a las noticias duras de las blandas; en la mayoría de los casos, unas y otras están escritas en forma diferente. Las historias de noticias duras se escriben de modo que la audiencia obtenga la información más importante lo antes posible. Los escritores de noticias blandas empiezan a menudo con una anécdota o un ejemplo cuyo propósito esencial es atraer el interés de la audiencia, por lo cual el relato puede tardar más en llegar al asunto central (Potter, 7).

A pesar de que el tema de ambos tipos de noticia es distinto, el responsable de la publicación debe ser un profesional con conocimientos tanto para preparar el texto como para tomar decisiones editoriales y administrativas; si no está formado en esas habilidades, debe aprenderlas en la marcha. Y tal vez la lógica establezca que esa formación debe partir desde los estudios universitarios de Periodismo o Ciencias de la Comunicación; que es responsabilidad de las universidades formar licenciados capaces de aplicarse una autoexigencia alta. Pero no siempre ocurre así.

Entre quienes laboramos como editores de prensa, que nos formamos en el camino, es muy escuchado que no en todas las instituciones que cuentan con estas carreras se imparten materias de edición periodística. Así que si buscamos oferta educativa con ese título, en la mayoría de los casos lo que encontraremos será edición literaria y producción audiovisual (edición y posproducción).

Por ello, revisé los planes de estudio de seis universidades —locales y nacionales— y detecté lo siguiente: en las que imparten la Licenciatura en Periodismo (Universidad del Valle de Cuernavaca) y Escuela de Periodismo “Carlos Septién García” (Ciudad de México), sólo en el plan de estudios de la primera se incluye la materia Edición para publicaciones impresas, en el séptimo cuatrimestre, y en la segunda no figura alguna asignatura similar.

Con respecto a las que cuentan con la carrera de Ciencias de la Comunicación —Universidad La Salle Cuernavaca, Universidad del Valle de México (Ciudad de México), Universidad Latina (Cuernavaca) y Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad de México), sólo las dos primeras tienen Taller de producción editorial, en el cual es probable que se incluya la edición de textos periodísticos. La que sí dedica todo un semestre a la edición de diarios y revistas es la carrera de Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM.

El mercado que instruye sobre edición periodística es el de la educación de posgrado. Por ejemplo, la Universidade da Coruña ofrece el Máster en Edición Periodística, respaldado por el periódico español *La Voz de Galicia*. En su plan de estudio figuran materias como Edición de páginas y redacción, Edición de información local y regional, Edición de las diferentes secciones informativas, Edición de Productos Especiales, Producción y edición de entrevistas, Producción y Edición de Reportajes, Búsqueda y selección de fuentes, además de otras encaminadas a la edición y producción audiovisual.

Otro máster que, aunque no es propiamente sobre edición periodística, sí instruye sobre la misma es el Máster en Periodismo BCN_NY de la escuela de Periodismo de la Universidad de Barcelona, coorganizado con la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia; en el se imparten módulos como Redacción en prensa, Periodismo local y nacional, Noticias y edición en prensa, Entrevistas en prensa, entre otros.

Sin duda, estas ofertas educativas son una máquina importante para preparar editores de prensa. No obstante, es sabido que en ocasiones no es sencillo acceder a la educación de posgrado, no sólo por los requisitos que se deben cumplir, sino por la dificultad que puede representar irse a estudiar a otro país.

Por ambas situaciones —la falta de impartición de la materia y el difícil acceso a un posgrado— es necesario crear herramientas que asistan a quienes se adentran en el mundo de la edición periodística, o reforzar y nutrir los conocimientos de quienes ya son parte de dicho ámbito, en el que la práctica funge un papel fundamental.

Ese es justamente el propósito del producto editorial que he realizado: ser un instrumento que dote al editor o futuro editor de los conocimientos para realizar su labor de forma eficaz.

El manual, cuyo proceso de realización detallo en esta tesis, se gesta desde mi experiencia como editora: en los ocho años que he trabajado en prensa, tanto local como nacional, he detectado que muchas ocasiones se elige a un editor sólo porque tiene excelente manejo del idioma, pero no sabe tratar con gente ni organizarla; o que son colocados en ese puesto porque la plantilla laboral es pequeña y no hay presupuesto para contratar a alguien especializado, pero en ocasiones esa persona tiene mínima idea de lo que se trata esta importante labor.

El lector de dicho manual, cuyo nombre es *Editando a diario. Manual de edición para periodistas*, conocerá de forma breve y concisa —características propias de un manual— las diferentes responsabilidades que se asumen al ser editor de prensa, las fases del trabajo editorial y el proceso de edición, con base en los libros leídos y utilizados como referencia.

Será orientado en ese camino en el que sus letras, su desempeño, su paciencia, su pasión, su vocación y sus conocimientos lo ayudarán a crear un producto editorial que cumpla con los fines del periodismo. Lo transportará además a la sala de redacción, lugar desde el que nacen los rotativos que a diario nos informan; ese espacio en el que un equipo, entre el aroma del café, trabaja porque al otro día llegue a empresarios, secretarías, obreros, políticos, estudiantes, profesores, amas de casa, información veraz, concisa y bien escrita.

OBJETIVOS

Objetivo del proyecto

Describir y fundamentar la elaboración de un manual de edición para periodistas.

Objetivo general del producto

Orientar al editor de prensa en el camino del tratamiento de la información para que junto con su equipo de trabajo directo —reporteros, diseñadores y fotógrafos— realice una sección informativa útil y gráficamente atractiva.

Objetivos particulares del producto

- › Definir qué es un editor y explicar sus características.
- › Especificar las funciones y responsabilidades del editor con su equipo de trabajo directo; con todo el proceso de edición, diseño, planeación, capacitación, administración, así como en su papel de líder y con el lector.
- › Guiar al editor en el proceso de edición: desde la creación del plan de trabajo —qué solicitarle al reportero y qué hacer antes de empezar a trabajar la información— hasta explicar cómo redactar el titular, sumario, *kicker*, pie de foto, entre otros aspectos.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL

Editando a diario. Manual de edición para periodistas es un libro impreso que sirve como guía de trabajo para el editor. Sus temas se han estructurado de modo que acerquen al lector al trabajo que se realiza en la redacción de un periódico, pues combina datos teóricos con experiencias de la autora, quien incluye información que se aprende sobre todo en la práctica, lo que le da una perspectiva útil.

- › **Manual breve y sin tecnicismos.** Es un manual porque, como lo define el *Diccionario de la Real Academia Española*, es un libro en el que se compendia lo más sustancial de una materia y, además, es fácil de manejar. Y esto es lo que se logra con la estructura del que he elaborado: que el lector encuentre de manera fácil lo que busca y que su redacción, sin tecnicismos ni expresiones innecesarias, no dificulte la lectura y comprensión. Los términos de la jerga periodística que se usan son explicados en un glosario lateral.
- › **Introducción.** El preámbulo del manual fue escrito por la editora Lorena Sánchez Adaya, maestra en Producción Editorial, quien al momento de realización de esta tesis y del producto editorial que describo laboraba en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- › **Contenido.** Con base en lo leído y aprendido, decidí dividir el manual en tres temas, cada uno dividido por una caricatura realizada por el artista plástico Hugo Ortiz. A dicha imagen le antecede un epígrafe de autores que son utilizados como fuente de información en el texto. En páginas posteriores se explica por qué se decidió que una caricatura marcara el inicio de cada apartado y se leen breves semblanzas tanto del artista como de los autores de los epígrafes. A continuación se explica el contenido de cada tema.
 - . En el primero se explica, partiendo desde el término de *editar*, qué es un editor de prensa; los dos tipos de editor que hay —de *soft news* y de *hard news*— y cuál es el perfil del editor ideal.
 - . En el segundo se detallan las fases del trabajo editorial y se enumeran las responsabilidades que tiene el editor con el reportero, el fotógrafo, el diseñador, la planeación, la edición diaria, la capacitación de su equipo, la administración de recursos, en su rol de líder y con el lector.

- . En el tercero se explica cómo preparar la información para que sea publicable; cómo editar por contenido y forma; cómo redactar un titular, *kicker*, sumario, pie de foto, fotonotas y numeralias; se citan *Los siete pecados capitales de la edición*;³ se agrega un manual de estilo y se incluye el material gráfico que es parte de la composición de las páginas de prensa —listados, diagramas, cajas, infografías y numeralias.
- › **Manual de estilo como apoyo.** A pesar de que las empresas periodísticas cuentan con un manual de estilo editorial, en el libro incluí uno con el fin de dar un apoyo extra al lector, así como una lista de las siglas y los acrónimos más utilizados en prensa.

Al final del contenido del manual se colocó el índice general y la bibliografía y webgrafía citada y consultada. Parte de las lecturas que sustentan toda la información incluye libros sobre periodismo, edición periodística, manuales de estilo y de titulación en prensa, entre otros.

³ The Seven Deadly Copy Editing Sins, explicados por Anne Glover, asistente de edición del St. Peterburg Times. La reproducción se permite con la atribución de la autora y del instituto.

ESTRATEGIA POLÍTICO-CULTURAL

El producto editorial descrito se basa en la idea de que es necesario crear herramientas de apoyo para quienes están en el camino de trabajar como editores de prensa o para quienes ya lo hacen, labor que está en manos de, la mayor de las veces, periodistas y comunicólogos. Como escribió el periodista mexicano Manuel Buendía, «uno de los peores males contemporáneos, junto con la corrupción, es la baja calidad profesional de muchos periodistas» (105). Así que la solución para aumentar y mejorar la calidad de la edición de la prensa escrita son el «autodidactismo y la enseñanza académica».

Partiendo de esto establecí dos formas de hacer llegar este producto editorial al lector y fomentar el autodidactismo:

- › Por medio de una editorial: con la que sea elegida, se celebraría un contrato de edición para que se encargue del proceso correspondiente. Así, el interesado en aprender sobre el tema acudiría al punto de distribución para adquirir el manual. «Los periodistas improvisados en el oficio, pero con verdadera vocación y respeto por lo que esto significa, nos hemos entregado a la formación autodidacta» (Buendía, 105).
- › Por medio de una empresa periodística: el manual sería vendido a un periódico impreso para uso exclusivo del mismo. En este caso, algunos datos tendrían que adaptarse a la casa editorial a la que se le otorgaría, con el fin de que su lector se sienta más identificado con ésta y, además, se posicione el nombre del periódico en la mente del lector, pues eso ayuda a generar también «amor por la camiseta».

Perfil del emisor

El perfil de la autora del manual pertenece al área de competencia: es egresada de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y ha dedicado su trabajo profesional a la edición de textos periodísticos —tanto de *hard news* como de *soft news*— a nivel local, y a la corrección de estilo de prensa y revista a nivel local y nacional.

Perfil del receptor

El receptor primario del manual son periodistas y comunicólogos que trabajen como editores de prensa o que estén en el proceso de aprendizaje de la edición periodística.

Como receptores secundarios están los estudiantes de Periodismo y Ciencias de la Comunicación e incluso los académicos, a quienes les serviría como material de consulta.

En términos generales, el perfil de ambos lectores incluye aspectos que implican conocimientos, experiencia y formación, como gusto por la prensa escrita y por mantenerse informados; ser lector de periódicos, revistas y libros; conocimientos del buen uso del lenguaje; interesados en dedicarse a mejorar el trabajo de otros; capaces para gestionar grupos y que saben trabajar bajo presión y manejar el estrés.

Análisis del producto en relación con el mercado

Como lo he dicho ya, mi inquietud por crear un producto editorial con las características de *Editando a diario...* surge de la necesidad de instruir al lector en la edición de prensa y dada la reducción de la oferta académica. Para tener una perspectiva más amplia y destacar el que elaboré de entre los productos similares que hay en el mercado, en el siguiente análisis de mercado incluí no sólo libros que abordan la edición periodística, sino también algunos de periodismo.



Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?

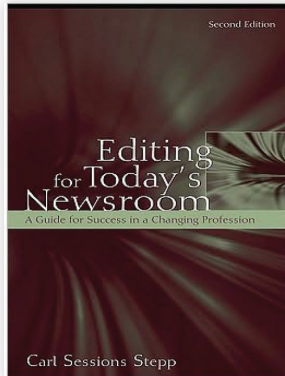
- › Editorial UOC
- › Autora: Carme Ferré Pavia, doctora en Ciencias de la Comunicación y profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona
- › Año: 2009
- › Costo: 16.50 eur (\$280) impreso; digital: 5.99 euros (\$101.83)
- › Páginas: 192
- › Formato: 14 x 21 cm

En esta primera edición en lengua castellana que conceptualiza lo que es la edición periodística, Ferré Pavia explica que editar es un proceso que implica varios sentidos, pues es variada la tipología del editor, dependiendo del medio y soporte. Por ello, en los primeros cuatro capítulos del libro aborda la edición periodística y la edición en el entorno digital —radio, televisión y multimedia— e incluso la autoedición.

En los tres capítulos posteriores habla sobre el control de calidad por el que debe pasar el texto que será publicado, y en los dos últimos incluye dos temas: derechos humanos y ética informativa.

Si bien con este libro se puede aprender teóricamente qué es la edición en diferentes industrias culturales, no es un manual de estilo al uso, pues no resuelve dudas inmediatas ni ubica al lector con respecto al trabajo que debe hacer en conjunto con su equipo. Además, para acceder a él se debe esperar por lo menos 20 días y pagar un costo de envío de 200 pesos.

*Editing for Today's Newsroom. A Guide for Success
in a Changing Profession*



- › Editorial: Routledge. Taylor & Francis Group
- › Autor: Carl Sessions Stepp, profesor de periodismo de la Universidad de Maryland y editor de AJR
- › Año: 1989
- › Dos ediciones: 1989 y 2008
- › Costo: 52.72 USD (\$1,003)
- › Páginas: 248
- › Formato: 15.5 x 23 cm

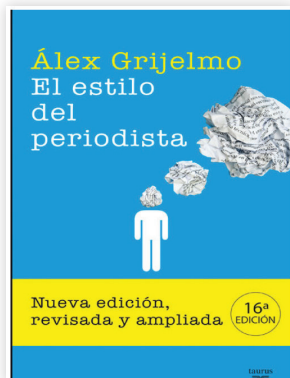
En este libro, de los primeros en abordar el tema de la edición periodística en habla inglesa, Carl Sessions —llamado el primer editor nacional de EEUU— no sólo se centra en dicho tema, sino que entremezcla datos históricos de la prensa norteamericana.

Su tema introductorio ubica al lector en el mundo del no reconocido papel del editor, advirtiendo que dicho mundo «es un camino lleno de baches» y describe el perfil del editor y sus cualidades. Los temas que continúan dan consejos a nuevos editores para ordenar sus tiempos de manera estratégica con el fin de no afectar los cierres de edición y para tomar decisiones apresuradas.

Hojas más adelante aborda estilo periodístico, puntuación y gramática, y explica cómo se deben organizar las coberturas y cómo entrenar al reportero para redactar su información; así como el tratamiento de las fotos y los gráficos.

En los últimos temas explica sobre derechos de autor, protección de las fuentes de información, qué pasa con la invasión a la privacidad y qué hacer en los tribunales si la publicación de cierta información genera problemas legales.

La información de esta obra es vasta y, por supuesto, muy interesante y útil. Aunque una de sus principales limitantes es el difícil acceso a él, ya que no sólo el idioma acota a su público lector —es sabido que el país tiene un nivel muy bajo en el dominio del idioma, ocupando el lugar 38 de 54 en el *ranking* de Education First (EF) de 2013—, sino que sólo puede comprarse por Amazon, compañía estadounidense que por enviarlo a América Latina cobra 4.48 USD por artículo, que se suma al costo del libro. Además, el exceso de texto lo vuelve muy poco práctico al momento de querer resolver dudas de forma rápida.



El estilo del periodista

- › Editorial: Taurus
- › Autor: Álex Grijelmo j Primera edición en México: 2008
- › Costo: 374 mxn
- › Páginas: 625
- › Formato: 15 x 24 cm

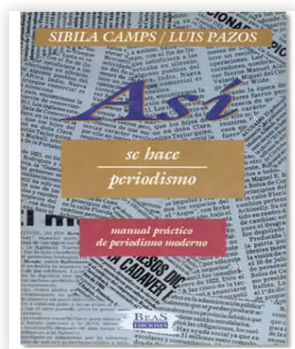
Fue en 1997 cuando Álex Grijelmo escribió este libro, que se ha vuelto referencia sobre todo para periodistas, pues con su contenido, el reportero aprende a escribir una noticia, una editorial, un reportaje, un artículo y un ensayo.

Además, temas de gramática y sintaxis, como la oración, los verbos, las preposiciones, los adverbios y la puntuación y acentuación, son incluidos para saber redactar los géneros anteriores.

Las páginas siguientes contienen justamente cómo debe ser el estilo del periodista, pues el autor detalla los adjetivos que lo deben calificar, como claridad, orden, sorpresa, ritmo, entre otros.

Con respecto a la edición, Grijelmo explica qué se debe revisar en el proceso de «control de calidad» del texto.

Este libro se centra, pues, en la corrección lingüística y en lo que debe y no debe contener el escrito del periodista, contenido que por supuesto también le sirve a un editor, pues antes que editor es periodista; sin embargo, el exceso de información no lo hace un manual de estilo al uso y se convierte en un texto un tanto pesado.



Así se hace periodismo. Manual práctico de periodismo moderno

- › Editorial: Beas Ediciones
- › Autores: Sibila Camps y Luis Pazos
- › Año: 1994
- › Segunda edición: 2003
- › Costo: 249 pesos argentinos
- › Páginas: 240
- › Formato: 14.5 x 21.5 cm

Con este manual, los periodistas Sibila Camps y Luis Pazos muestran los aspectos prácticos de la labor reporterial, explicando pautas concretas para realizar ese trabajo. La primera parte del manual está enfocada en explicar el funcionamiento de la sala de redacción.

La segunda, integrada por tres temas, detalla cómo se debe buscar la información periodística, desde qué herramientas se usan en el trabajo habitual y qué hacer y vestir cuando se viaja a hacer una cobertura hasta qué fuentes de información se debe buscar para conseguir datos, y técnicas para obtenerlos.

La tercera abarca sólo dos temas: los géneros periodístico; explican desde la redacción de la crónica, entrevista, nota, reportaje, opinión hasta cómo escribir críticas, apostillas y agendas. Con respecto a edición periodística, sólo explican qué elementos integran la página del periódico —titular, bajada, volanta, copete, volanta de pase, foto-epígrafe— entre otros, partes que en México tienen otro nombre.

En la cuarta comparten algunas de las coberturas que son más frecuentes en el medio y cómo deben ser escritas; por ejemplo, qué debe incluir la nota de un accidente o un asesinato y cómo debe ser tratada la información de niños.

En la última parte cuentan cuál es el trabajo que hacer un corresponsal de noticias y le dan recomendaciones.

La esencia del libro es, pues, dar consejos al periodista que inicia en este trabajo y reforzar los conocimientos a quien ya lo hace para que no cometa errores como no preguntar el nombre completo del entrevistado o el cargo, dejar escapar la primicia, no incluir fechas y edades, entre otros.

CONTENIDO Y ESTRUCTURA

Para determinar el contenido del manual siempre tuve presente su objetivo y que cada tema debía ser puntual, útil y fácil de comprender y ubicar en el impreso. Además, mi experiencia frente al texto fue fundamental, pues recordé dudas que me surgieron cuando inicié en la edición periodística.

Las bases de la edición periodística están en saber qué es editar, cómo se hace y qué comprende ese proceso. Sin embargo, tomando en cuenta sobre todo al lector secundario del manual —estudiantes y académicos de Periodismo y Ciencias de la Comunicación—, que lo usaría como material de consulta, fue necesario iniciar explicando qué es la edición periodística y qué tipos de editor hay.

Con el fin de situar al lector en una sala de redacción, la información del tema dos es, sobre todo, práctica. Guiada con varios libros como referencia, y para conocer otras experiencias y necesidades, le formulé a tres reporteros, tres diseñadores y tres fotógrafos⁴ las siguientes preguntas: ¿qué necesitan que el editor les informe al hacer su trabajo?, ¿cuáles son las principales fallas del editor hacia su trabajo?, ¿cómo las solucionarían?, ¿qué les debe de informar antes de que inicie la jornada? y ¿qué le pedirían al editor antes de que empiecen a hacer su trabajo?

El contenido del tema tres, esencia del manual, tiene el fin justamente de resolver las dudas ante las que se enfrentan tanto los nuevos editores como los ya experimentados, como qué es lo que hace en la jornada laboral, con quién tiene relación, qué le debe pedir al reportero, cómo debe hacer una agenda de eventos, cómo se escribe una cabeza, qué no debe contener, qué es el sumario y qué debe incluir, para qué sirven las numeralias, entre otros. Además, incluye un manual de estilo que, si bien cada empresa editorial tiene el suyo, refuerza normas y conocimientos.

⁴ Se eligió a estos integrantes del proceso porque son ellos el principal equipo con el que trabaja el editor de prensa.

Tema 1

¿Qué es un editor de prensa?
Editor de *hard news* y *soft news*
Perfil del editor ideal

Tema 2

Tareas del editor de prensa
Quehaceres del editor:
Con el reportero
Con el fotógrafo
Con el diseñador
Con mayor planeación, menores errores
Lograr una buena edición, el objetivo diario
El editor es también capacitador...
...y, además, administrador
En el rol de líder
El lector, consumidor de la información
Fases del trabajo editorial
Partes de un periódico

Tema 3

Proceso de edición
Prepárese para editar: concéntrese, lea y visualice
Titulares
Kicker
Sumario
Pie de foto
Fotonota
Numeralia
Material gráfico
Los siete pecados capitales de la edición
Manual de estilo
Normas generales
Mayúsculas
Minúsculas
Itálicas y redondas

Siglas y acrónimos

Números

Abreviaturas y símbolos

Signos de puntuación

Punto

Coma

Punto y coma

Dos puntos

Puntos suspensivos

Comillas

Guion y raya

Acentuación

El acento diacrítico

Pronombres interrogativos, exclamativos y relativos y adverbios interrogativos y relativos

Otros términos que pueden generar confusión

Algunas siglas y acrónimos usados en prensa

Bibliografía y webgrafía citada y consultada

PLANEACIÓN TÉCNICO-ORGANIZATIVA

Las actividades que se realizaron para que el proyecto se convirtiera en un producto editorial van desde la preproducción (área editorial) hasta la posproducción (procesos industriales).

Preproducción

La edición es una tarea «típicamente transdisciplinaria: se hace con la concurrencia de decenas de personas que participan desde la perspectiva de distintos oficios, disciplinas y especialidades» (Kloss, 11). Sin embargo, en el caso de este producto, yo me encargué de la mayoría de los procesos por lo que se pasa para concebir una obra; lo que requerí fue el trabajo de una correctora de estilo, un ilustrador y un fotógrafo.

En el primer semestre concreté el objetivo del manual y planeé con qué temas se podía lograr. El sondeo de mercado —que en segundo semestre reforcé— y la lectura de libros de edición y periodismo —que hice también en segundo semestre— me fueron guiando para delimitar el contenido y componer el índice. Me reuní con el caricaturista y fotógrafo para explicarles el proyecto y solicitarles su trabajo. En cuanto al diseño, realicé el esbozo de la portada del manual y establecí la retícula que usaría para organizar el contenido.

En el siguiente semestre el trabajo en el texto incluye la redacción del manual de estilo editorial, el cual le envié a la correctora de estilo, la comunicóloga Silvia Vargas González, quien al momento del desarrollo del proyecto trabajaba como correctora y editora web de México es cultura. Redacté además los dos primeros temas del manual y pasaron a corrección. En la parte del diseño, seleccioné las fuentes tipográficas, definí estilos tipográficos y realicé otras propuestas de portada; además de que recibí las dos primeras caricaturas y las fotos.

En el tercer periodo redacté el tercer tema del manual y pasó a corrección de estilo; fue agrupado y ya, como unidad, revisado de nuevo. Con respecto a los trámites legales, aprendí todo lo que se debe registrar ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, pero, por fechas, lo que registré fue la tesis.

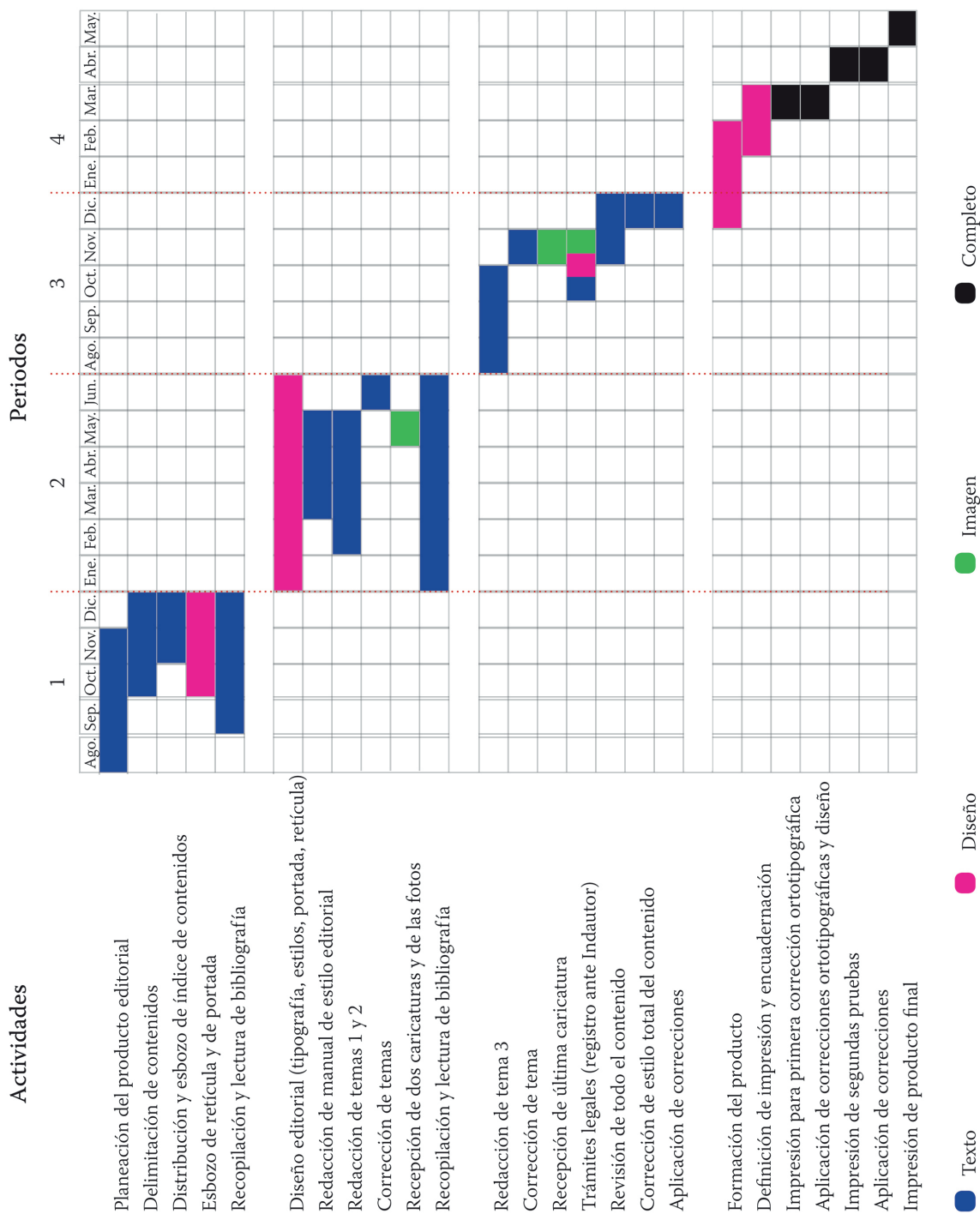
Posproducción

En esta cuarta etapa, en el programa InDesign formé el contenido del manual para empezar con la impresión de pruebas y la corrección ortotipográfica —fueron dos maquetas las que le pasé al corrector de estilo, para primeras y segundas pruebas—. Y a pesar de que aún no se decide de qué forma se difundirá e insertará el manual en el mercado editorial, se fijó, como parte del proceso educativo, la impresión, encuadernación y acabados. Además de que, con base en costos fijos y costos variables, se determinó el costo unitario y el precio de venta al público.

En el cronograma se ilustra el tiempo dedicado a cada una de las tareas descritas.

Cronograma

Está dividido en los cuatro semestres de la maestría y se fue ajustando con base en las materias.



DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica).

Martin Venezky, director artístico de la revista *Speak*

«Dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida» (Zappaterra, 6) son las funciones del diseño editorial, rama del Diseño Gráfico que se encarga de la diagramación de textos e imágenes que contiene una publicación.

Uno de los objetivos del diseño editorial de *Editando a diario...* es que quien lo lea no sólo aprenda la información que contiene, sino que sus elementos visuales apoyen y refuercen esos datos y, a la vez, su valor estético impulse su publicación.

Desde quién es el lector y a qué género literario corresponde el contenido del manual hasta qué tipografía y retícula se deben usar para que cada página sea comprensible son sólo algunos de los aspectos que se consideraron al diseñar el libro.

«En términos de diseño de publicación, existen las siguientes seis áreas claves que pueden afectar a un diseño acabado: formato, retícula, tipografía, color, cubierta o cabecera y uso de las imágenes» (Bhaskaran, 8). Con base en estos aspectos, los cuales determinan el éxito o fracaso del diseño y, por consecuencia, de la publicación, se explica a continuación la anatomía del manual.

Formato y soporte

De acuerdo con Bhaskaran, «el formato se refiere a la manifestación física de una publicación. En pocas palabras, es la manera en la que se presenta la información al lector» (52). Con el fin de que sea un libro fácil de llevar a todas partes y de leer cómodamente, elegí un tamaño de 16 por 23 centímetros (medio oficio). Así, el manual es manejable y podrá permanecer en el área de trabajo del editor, sin perderse entre papeles y periódicos y sin obstaculizar su trabajo; incluso podrá ir de mano en mano entre los compañeros de la sala de redacción.

Detalles de formato y soporte

- › Tamaño final: 16 x 23 cm (medio oficio)
- › Tamaño extendido: 32 (más .5 de lomo, aproximadamente) x 23 cm
- › Número total de páginas: 90
- › Papel interiores: bond blanco de 90 g
- › Forros: cartulina sulfatada de 14 puntos
- › Impresión en color: forros impresos en 2 x 0 e interiores en 2 x 2
- › Encuadernación: *hot melt*
- › Acabado: plastificado mate

Maquetación y jerarquización

Organizar de manera eficaz, equilibrada y detallada el espacio en el que se ubicará la información no sólo ayudará a aprovechar al máximo el tamaño de la hoja seleccionada para el manual, sino que, sobre todo, llevará al lector de la mano por cada página; lo orientará en el contenido sin que se pierda de nada y lo ayudará a que rápido encuentre información concreta. Para ello sirve la retícula del manual, la cual se explica en el siguiente subtema. Primero leamos lo que escribe Bhaskaran:

La maquetación de una publicación hace referencia a la ubicación del contenido (texto y/o imágenes) y a cómo se relacionan estos elementos entre sí y con la publicación como un todo [...] La jerarquía hace referencia a los diferentes estilos tipográficos empleados por el diseñador para guiar al lector por la maquetación. En general, cuanto mayor y más dominante sea el elemento, más alta será su posición en la jerarquía (60).

Añade que cuando se trata de pensar en la maquetación, el diseñador sólo debería tener una cosa en mente: el contenido.

Retícula

Dado que el manual no sólo incluye texto, sino también material gráfico, como fotos, tablas e infografías, se requiere una retícula que ayude a controlar toda la información y que dé orden y versatilidad en la distribución de los contenidos, sin perder el equilibrio del diseño. Claridad, eficacia, economía y continuidad son los beneficios de trabajar con la retícula (Samara, 64).

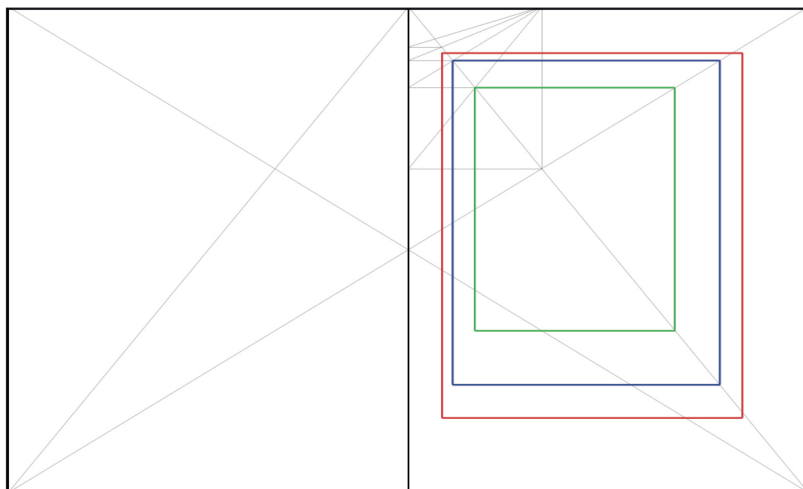
«La retícula representa la estructura básica de nuestro diseño gráfico; ayuda a organizar el contenido, proporciona coherencia, da una apariencia ordenada y proyecta un nivel de elegancia intelectual» (Vignelli, 40). Elegir la retícula adecuada beneficia no sólo a la disposición del texto, sino también a la lectura, pues la información que contiene títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes y que están dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo, sino que ayuda a que se entienda mejor y se retenga con más facilidad en la memoria (Müller, 13).

Por ello, la guía que utilicé para ordenar los elementos del manual fue una compuesta, ya que funciona para manipular tanto texto como gráfico. Este tipo de retícula conjunta diversos elementos para crear un modelo práctico y versátil que proporciona al diseñador un grado elevado de flexibilidad, manteniendo la capacidad de crear diseños coherentes y [...] permite situar y realzar los elementos ilustrativos (Ambrose y Harris, 64).

Para definir los márgenes se aplicó el canon de Villard de Honnecourt, que ayuda a que haya armonía con el formato y los elementos gráficos. A continuación muestro el canon con los márgenes que me arrojó y los elementos que utilicé de la retícula compuesta.

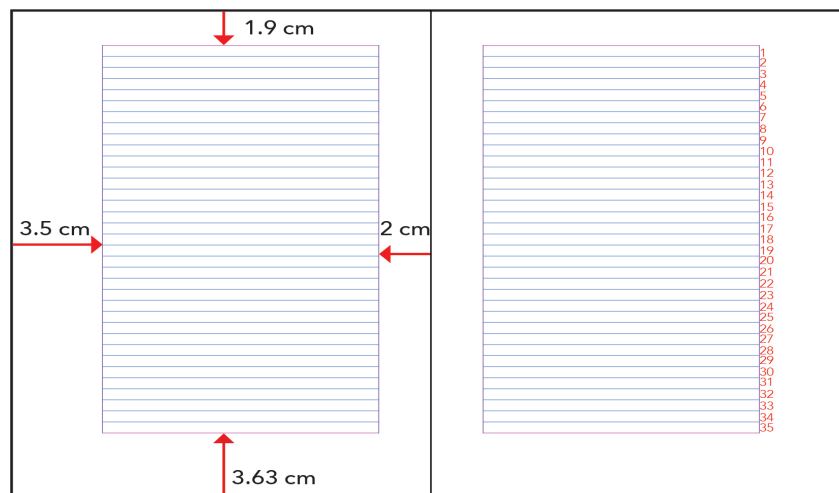
Canon de Villard de Honnecourt

- › Margen superior o de cabeza: 1.9 cm
- › Margen inferior o de pie: 3.63 cm
- › Margen interior o de lomo: 2 cm
- › Margen exterior o de corte: 3.5 cm



Los márgenes arrojados dieron como resultado:

- › Caja de texto:⁵ 10.5 x 17.47 (35 líneas)
- › Líneas de texto de entre 60 y 68 caracteres⁶

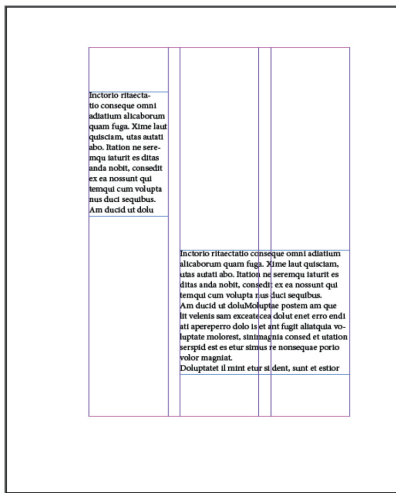


⁵ La caja de texto, también conocida como mancha tipográfica, es el espacio que ocupa la página tipográfica, sin los márgenes; es decir, la parte impresa, donde se encuentra el contenido del libro.

⁶ El texto debe ocupar entre 70 y 85% del ancho de la página (Zavala, 35).

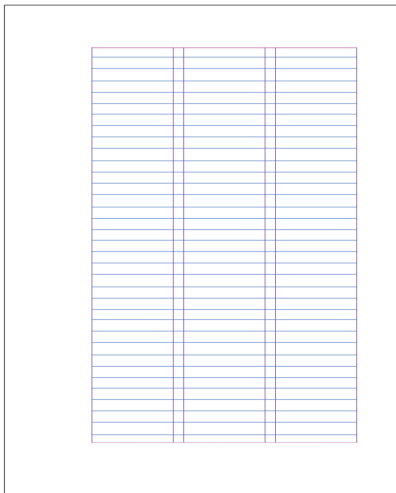
Guía de columna

- › Las columnas de texto sirven para situar la información en bloques.
- › Los bloques pueden colocarse arriba o abajo de las columnas.
- › El texto puede ocupar una, dos o tres columnas, con lo que se forman bloques de distinta anchura.



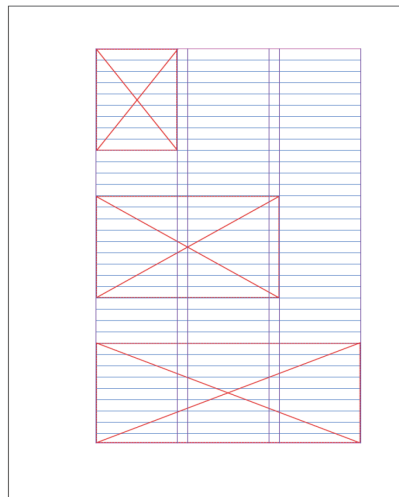
Líneas base

- › La retícula de línea base sirve de guía para colocar los caracteres.
- › En el manual utilicé un interlineado de 14 puntos.
- › Los elementos del contenido se recargan sobre las líneas base.



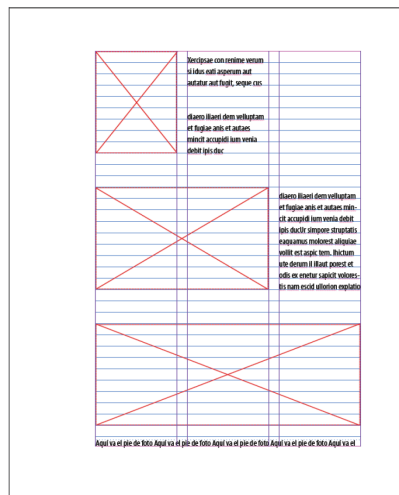
Añadir imágenes

- › Aquí los gráficos están situados en la retícula de imagen, que también se alinea con la retícula de columnas y se recargan sobre las líneas base, línea imaginaria sobre la que se asienta el texto.



Añadir texto

- › Si el texto se sitúa dentro de los límites de la retícula de columnas y además se recarga sobre la línea base, puede ocupar cualquier número de columnas.
- › A pesar de que el tamaño de letra de pies de foto es un punto menos que del cuerpo de texto, “casan” bien las líneas porque están sobre las líneas base.



Tipografía

La tipografía «hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciben una forma visual [...] Los tipos de fuentes tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones» (Bhaskaran, 68).

Conocer el tipo de lector y sus preferencias ha sido esencial en la selección de la fuente de este manual, cuyo público meta es quien lee periódicos a diario; quien tiene contacto con fuentes como *Mercury Text* (periódico mexicano *Reforma*), *Times New Roman*, *Majerit*, *Benton* (diario español *El País*),⁷ *Imperial* (diario español *El Mundo*), *Soho Std*, *Soho Gothic Pro*, *Leitura* (periódico mexicano *Diario de Morelos*), entre muchas otras; quien está acostumbrado a leer en el ajetreo cotidiano, característico de un periodista, o en el café, con tranquilidad, si el tiempo lo permite.

«Leemos mejor lo que más leemos», dice la diseñadora gráfica estadounidense Ellen Lupton, y el holandés Gerard Unger refuerza esta idea diciendo:

La relación entre letras y signos conocidos, y de palabras y frases con significados tiene lugar de forma fluida, mientras uno se concentra en el contenido del texto. Pasas unas páginas, retrocedes otras para comprobar algo que has leído, te fijas en una errata... pero son cosas que olvidas. Sin embargo, los tipos de letra están fuertemente enraizados en la mente, si no, ¿cómo los reconocerías? Las formas de las letras parece que estén fijadas como un patrón en el cerebro, de forma que puedes confiar ciegamente en ellas, igual que en el idioma o en los movimientos de los pies (11).

Partiendo de estas premisas y con base en los criterios de selección tipográfica, se han elegido las fuentes que se usarán en el manual.

⁷ El lunes 11 de mayo de 2015, con su rediseño, el periódico español *El País* dejó atrás el uso de la *Times New Roman* para usar *Majerit* y *Benton*.

Criterios de selección tipográfica

Contexto

Momento histórico: el manual surge en un momento en el que la competencia entre medios impresos y electrónicos es más fuerte que antes debido a la implementación de las nuevas tecnologías y la importancia que han cobrado en la vida diaria de la sociedad. En esta batalla mediática, los editores de medios impresos tienen un papel fundamental, al tener en las manos la posibilidad de atrapar a un lector con titulares bien elaborados, con noticias cuya estructura sea la adecuada para informarlos de inmediato, con reportajes que transporten al lector al lugar de los hechos.

Lectores: el principal lector del manual son periodistas y comunicólogos que inician en el trabajo de la edición en prensa o que incluso ya son parte del mismo. Aunque es importante mencionar también que en muchas casas editoriales también trabajan lingüistas y escritores, quienes, dada su profesión y experiencia, son colocados en el puesto de editor, tanto de *hard news* como de *soft news*. Además de estudiantes y académicos, a quienes les serviría el manual como material de consulta.

Género literario: periodístico, medio en el cual se pone especial atención en el uso de las tipografías y en su jerarquización, aspecto que puede influir para que un lector elija o no leer un diario o un libro de prensa.

Utilidad o función

Competencia ortotipográfica: las tipografías que se han elegido cuentan con los caracteres indispensables para la jerarquización de la información del manual, como bold, semibold, regular, itálicas, versalitas, elzevirianos, subíndice y otras características del *Open Type*.

Principios para combinar fuentes

Utilizar dos o más tipos de letra para la composición del texto ayuda a establecer jerarquías entre la información, lo cual, a su vez, ayuda al lector a orientarse en una publicación. Se suelen usar tipos de letra diferentes para títulos y textos. Estos se pueden invertir entre sí, siempre y cuando haya diferencia clara entre el título y el cuerpo del texto (Ambrose y Harris, 66).

A continuación, se enlistan algunos de los principios para hacer grandes combinaciones de fuentes y crear una eficaz paleta tipográfica (Boneville, 11):

1. Combine una *sans serif*⁸ con una *serif*⁹ para dar «contraste» y no «concordia».
2. No elija dos *serifas* o dos *sans serif*.
3. Evite elegir tipos de letra de la misma categoría.
4. Asegúrese de que haya suficiente diferencia entre los tamaños de puntos de los distintos tipos de letra para hacer contraste.
5. Asigne roles distintos para cada fuente.
6. Encuentre algún tipo de relación entre las formas básicas.
7. Cree diferentes colores tipográficos.

⁸ No tiene remates en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos. Se le conoce también como palo seco (Carbajal, 82).

⁹ Pequeños remates ubicados en las líneas de los caracteres. Se les conoce también como patines. Su fin es facilitar la lectura en texto corrido (Ambrose y Harris, 169).

Paleta tipográfica: fuentes elegidas

La paleta tipográfica que se utilizará está compuesta por: *Myriad Pro* y *Minion Pro*, que fueron seleccionadas por su alta leibilidad y legibilidad,¹⁰ objetivos para los que fueron creadas. Con la combinación de una *serif* y una *sans serif* se logra el contraste de la jerarquización de textos del manual. Ambas refuerzan el mensaje, facilitan la lectura y la promueven, además de que le dan formalidad al texto.

Myriad Pro

- › Tipografía humanista
- › Creada en 1992 por Robert Slimbach y Carol Twombly
- › Entra dentro de la clasificación *Vox-ATypI*
- › Es un estándar en todo el mundo de la tipografía digital
- › Es ideal para texto impreso y para composición en pantalla

Combinada con otras tipografías, la paleta variada de esta fuente funciona no sólo para la composición de textos, sino que se puede aplicar a un amplio espectro tipográfico, como la identidad corporativa y el diseño de páginas web.¹¹

Myriad [...] se ha popularizado para la composición tipográfica tanto de texto como de titulares. Los caracteres de la *Myriad* tienen formas abiertas y de geometría sutil, con una calidez y legibilidad que se deriva de las proporciones humanistas de los tipos de letra redonda clásicos. Un cuidadoso ajuste de espacio entre los diferentes pares de caracteres garantiza que las letras encajen con precisión.¹²

¹⁰ Capacidad de lectura que se le fija al texto, dependiendo de fuente, puntaje e interlineado (Carbajal, 68).

¹¹ Espécimen tipográfico de *Myriad Pro* de Adobe Systems.

¹² Texto leído en el blog «Tipos de letra», que incluye traducciones de sitios web de empresas de tipografía.

Minion Pro

- › Tipografía humanista
- › Diseñada por Robert Slimbach en 1990
- › Entra en la clasificación de las Garaldas, las cuales tienen poca influencia caligráfica
- › Está inspirada en las tipografías antiguas del Renacimiento tardío
- › Su mancha tipográfica¹³ produce una composición uniforme
- › Con las pruebas impresas a 11 puntos con interlineado¹⁴ a 14, presenta alto grado de legibilidad en la composición del texto corrido

Esta fuente está inspirada en las tipografías clásicas del último Renacimiento, una etapa de elegancia, belleza y alta legibilidad en las tipografías. La seleccioné porque evita que la legibilidad y estética se perjudiquen entre sí. Además, sus patines y gotas permiten identificar mejor las letras.

Minion es una familia para textos neohumanistas y [...] especialmente económica para componer. Puntaje por puntaje, da unos pocos caracteres más por línea que la mayor parte de las fuentes de texto, sin parecer comprimida ni apretada. Los dígitos no alienados y las versalitas son esenciales para el diseño, y se los puede conseguir en todos los rangos y en varios pesos de redonda y cursiva (Bringinghurst, 275).

Jerarquías tipográficas

En *Tipografía*, Ambrose y Harris explican que la jerarquía tipográfica es la guía lógica, organizada y visual que se le da al texto y la cual indica los niveles de importancia del contenido del mismo (165).

¹³ Hace referencia a la sensación de color que transmite una composición tipográfica en contraste con el fondo en el que está el texto.

¹⁴ Es el espacio entre líneas de tipos medido de línea base a línea base (Ambrose y Harris, 165).

Estilos utilizados en forros

- › Título Editando a diario: *Minion Pro* regular a 150 puntos
- › Título Manual de edición para periodistas: *Myriad Pro* regular a 14 puntos
- › Nombre de la autora: *Myriad Pro* condensada a 12 puntos
- › Resumen cuarta de forros: *Minion Pro* regular a 10 puntos
- › Nombre del libro en el lomo: *Minion Pro* regular a 12 puntos

Estilos utilizados en interiores

- › Títulos en portadillas: *Myriad Pro* bold a 20 puntos y semibold a 17 puntos
- › Nombre de autor en portada y portadilla: *Myriad Pro* semibold a 14 puntos
- › Hoja legal: *Myriad Pro* condensada y condensada light a 11 puntos
- › Sumario e índice: *Myriad Pro* light y regular a 11 puntos
- › Nombre del capítulo: *Myriad* ligh a 25 puntos
- › Subtítulo: *Myriad Pro* semibold a 14 puntos
- › Cuerpo de texto: *Minion Pro* regular a 11 puntos
- › Destacados: *Myriad Pro* light a 11 puntos
- › Cita sangrada: *Minion Pro* regular a 10 puntos
- › Glosario al lado del texto: *Myriad Pro* condensada 10 puntos
- › Notas al pie: *Myriad Pro* light a 9 puntos
- › Pie de foto: *Myriad Pro* condensada a 10 puntos
- › Epígrafes de capítulos: *Minion Pro* semibold a 20 puntos
- › Folio: *Myriad Pro* bold a 9 puntos, con elzevirianos
- › Nombres de libro y tema en plecas: *Myriad Pro* light condensada a 9 puntos
- › Bibliografía: *Myriad Pro* regular a 10 puntos

En las siguientes hojas, algunos ejemplos de las dobles páginas del manual, y en el Anexo, las hojas de estilo de todos los elementos.

<p>Capítulo</p> <p>Cuerpo de texto</p>	<p>Qué es un editor de prensa</p> <p>Mediodía de un lunes. Mientras reporteros y fotógrafos andan cubriendo los eventos que les fueron destinados la tarde o noche anterior, en la Redacción comienza la junta editorial donde se <i>cantian</i> las noticias en las que se trabajará durante esa jornada:</p> <p>«El Gobierno impulsará programas de apoyo para pequeñas empresas», «Obreros se manifestarán, por la tarde, frente al Palacio de Gobierno», «Un accidente vial ha dejado varios heridos», «Explo- to una fábrica de cartuchos; hay cuatro heridos», «Hoy, a las 12:15, murió el escritor Carlos Fuentes: ya se está preparando un especial», «Por medio de un comedor comunitario, dan de comer a niños en si- tuación de calle en la colonia 3 de Mayo», «A las 9 de la noche se juega el clásico de clásicos, América-Chivas; vamos a esperar resultados».</p> <p>Estas son sólo algunas de las historias que, entre el aroma del café, el tecleo de las computadoras y los sonidos de teléfonos de escritorio y móviles, se empiezan a tejer en la sala de Redacción, y cuya presentación al lector debe estar supervisada sobre todo por una persona: el editor.</p> <p>En esa junta de editores, con el director editorial o el jefe de Redacción a la cabeza, se aprueban o rechazan las notas del día presen- tadas; se define el enfoque de las mismas, se evalúa si es conveniente postergar la publicación de alguna o si se realizará una extensa inves- tigación para convertirla en reportaje; además, se informa con qué material gráfico se cuenta para la presentación de la información. Y</p> <p><i>Cantar: infamar las notas más importantes del día</i></p> <p><i>Notas del día: las de actuali- dad, conside- rados los más importantes de una sección</i></p> <p>Qué es un editor de prensa 17</p>
--	---

<p>Periodismo, lo define como «quien publica, quien prepara originales o quien representa la línea editorial del medio» (84).</p> <p>Teóricamente la explicación podría ser sencilla: el editor prepara el texto original que su reportero le entrega —notas informativas, reportajes, crónicas— para volverlo publicable y determina qué apa- recerá al otro día en el impreso y qué no. Esa preparación implica determinar el foco de la nota y su tamaño; dar las pautas al diseñador para diagramar; redactar titulares, sumarios y balazos, además del texto de otros elementos como pies de foto, cajas, listados, tablas y numeralías, entre otros.</p> <p>A la colocación de estos elementos muchos medios le llaman <i>vestir la página</i> o <i>dar color a la página</i>, y es deber del editor explicarle a los reporteros que este material no le resta importancia a su trabajo, sino que lo realza —en ocasiones, muchos resenten su uso porque ocupa espacio y tienen que acortar su historia—. En la página 25 hay imágenes que ilustran estos ejemplos gráficos.</p> <p>En palabras de la periodista Nuria Padrós, el editor en Latinoa- mérica es el encargado inmediato del producto editorial, de tal forma que su peso en la publicación es determinante.</p> <p>«Existen editores por secciones [...] y generales, que supervisan el trabajo de estos últimos, lo coordinan y contribuyen a que cumpla los objetivos y la línea editorial del medio. [...] Un editor decide siempre, y su decisión influye en toda la publicación» (Ferré 22).</p> <p>Además, durante esa preparación del original es imprescindible tener siempre presente que el periodismo es más que la simple publicación de información: hay que asegurarse de que ésta sea fiable, precisa, oportuna, actual, impactante.</p> <p>Y la labor no termina ahí: también es importante que ponga en práctica sus habilidades ejecutivas en beneficio del periódico para el que trabaja, pues en la edición del día a día el editor no sólo se enfrenta a la exigencia del ambiente periodístico, sino que debe velar igualmente por cuestiones administrativas y de negociación con su equipo directo de trabajo, conformado por reporteros, diseñadores e infografistas y fotógrafos, con quienes tiene ciertas responsabilidades, las cuales se detallan en la página 33.</p> <p><i>Diagramar: ilustrar el material periodístico en la página</i></p> <p><i>Vestir la página: agregar material de apoyo que acompaña al ma- terial periodístico</i></p> <p>20 Editando a diario</p>	<p>Subtítulo</p> <p>El editor de <i>hard news</i> y <i>soft news</i></p> <p>En un medio informativo las noticias que se manejan son duras y blandas, y aunque tanto el tema como el tratamiento de la informa- ción distan entre sí, para su publicación se tienen que tomar decisio- nes que recaen en quienes las supervisan.</p> <p>«Tal vez con sólo leer <i>hard</i> y <i>soft</i> comprendamos que la materia prima de las primeras son las noticias que tiene que informarse de inmediato y que engloban temas de política, seguridad o policíaca, educación, sector salud, internacional, entre otros, y que las segun- das están conformadas por temas de entretenimiento, como espectá- culos, cultura, deportes y sociales.</p> <p>La escritora y periodista estadounidense Deborah Potter escribió que no sólo el tema distingue a las <i>hard news</i> de las <i>soft news</i>, sino también que ambas están redactadas de forma distinta.</p> <p>En general, las historias de noticias duras se escriben de modo que la audiencia obtenga la información más importante lo antes posible. Los escritores de noticias blandas empiezan a menudo con una anécdota o un ejemplo cuyo propósito esencial es atraer el interés de la audiencia, por lo cual el re- lato puede tardar más en llegar al asunto central (Potter 7).</p> <p>Además, la forma como se obtiene la información que se difunde en estas secciones del periódico puede ser diferente, dependiendo de la plantilla laboral del medio. Por ejemplo, en un periódico nacional, como el <i>Reforma</i>, la mayoría de las notas informativas, los reportajes y las crónicas tanto de <i>hard news</i> como de <i>soft news</i> son redactadas por los reporteros de la casa, pues tienen corresponsales tanto en México como en otros países; estos reporteros envían su informa- ción a la agencia del medio. Aunque, por supuesto, esto no los salva de llegar a comprar notas a otras agencias.</p> <p>Sin embargo, en un periódico local, como el <i>Diario de Morelos</i>, la información de <i>hard</i> es de reporteros regionales, y en la de <i>soft</i> abundan más las de agencia, salvo en Sociales.</p> <p><i>Cita sangrada</i></p> <p>Qué es un editor de prensa 21</p>
--	---

- Ha tenido algo de experiencia en mejorar el trabajo de otro.
- Es visionario, creativo y proactivo
- Sabe autocriticarse y acepta la crítica que corresponda a su trabajo y al de su equipo.
- Sabe ejercer su autoridad, aplicar la disciplina y establecer las reglas del juego.
- Delega responsabilidades y no centraliza todas las decisiones
- Sabe coordinar los esfuerzos de equipos de trabajo
- Es capaz de tomar decisiones en poco tiempo
- Ve la información con ojos de lector; publica lo que le interesa al lector, no a él, a sus compañeros o a sus jefes
- Entiende con claridad y aplica las políticas de su medio
- Busca enriquecer sus conocimientos acercándose a los expertos
- Conoce el proceso de impresión
- Asegura que al menos dos miembros de su equipo sepan cómo hacer la mayoría de las tareas
- Sabe trabajar con la presión del tiempo y aprende a manejar el estrés.


El estrés, compañero del editor

A pesar de la gran influencia del editor en la formación del periódico su vida está llena de estrés. El psicólogo Ray Harrison enlistó algunos factores que provocan estrés relacionados con el periodismo (Reforma 7):


1. Largas jornadas de trabajo
2. Mala alimentación
3. Presión de los jefes
4. Muchas tareas a realizar en poco tiempo
5. Diversas decisiones a tomar
6. Pocas o nulas oportunidades de progreso
7. Inseguridad laboral
8. Competencia en la Redacción y en el mercado
9. Transparencia frecuente

Elementos compositivos

Uno de los objetivos de los elementos compositivos es ayudar a los lectores a conducirse en la página y a informarse de forma completa, si no tienen tiempo de leer toda la nota. Estas piezas no sólo son alternativas atractivas que rompen con las sábanas de texto, sino información que el consumidor no puede dejar de leer. Tengamos presente siempre que es información, no decoración, y que no se usa de relleno.



El editor debe redactar el pie de foto. En la página 58 se explica cómo puede ser su escritura.



Las tablas sirven para acomodar datos en columnas para que el lector pueda hacer comparaciones y comprender gran cantidad de información.

Pie de foto

Destacado

Glosario

Con el reportero

- El editor debe guiar al reportero en el camino de la búsqueda de la información, no sólo hay que asignarle un evento, sino también sugerirle las fuentes que puedan ayudarlo a nutrir sus datos y explicarle, desde el inicio, el enfoque con el cual se manejará la noticia, enfoque que depende tanto del suceso como de la línea del periódico para el que se trabaja. «Para determinar el centro fiscal, el instructor de redacción del Poynter Institute, Chip Scanlan, sugiere cinco preguntas adicionales: ¿cuál es la noticia?, ¿cuál es la historia?, ¿cuál es la imagen?, ¿cómo puedo contarla en seis palabras?, ¿qué consecuencias tuvo?» (Potter 23).
- Como es común que un hecho no se agote en una sola nota, si el editor manda a un reportero a darle seguimiento a un suceso debe ponerlo en contexto; muchas ocasiones, por cambio de personal o resignación de fuentes, no es el mismo quien sucede.
- Si cuando el reportero está cubriendo determinado evento ocurre algo cerca del lugar en el que anda, que es necesario sea reportado, es obligación del editor avisarlo, pues no se puede dar por hecho que se enterará sólo por estar próximo a la noticia.
- Si hay cambio de sede, de horario o de actores de la noticia, debe notificárselo al reportero o confirmarle si éste ya se ha enterado.
- Si se cancela un evento, hay que llamarle al reportero para que ya no acuda al lugar y mejor aproveche ese tiempo realizando otras actividades o avanzando en el trabajo por hacer, como en la redacción de las notas diarias o de los trabajos especiales.
- Si bien en la agenda diaria se informa qué reportero y qué fotógrafo cubrirán los hechos, el editor debe corroborar al reportero esa información para que se pongan en contacto para retratar lo que el reportero necesita. No es válido llegar a la Redacción y decir «No supe qué fotógrafo fue», pues esto no sólo genera pe-

didia de información, sino que aumenta estrés, el cual abunda en el periódico.

- Si hay un **hombrazo**, habrá que comunicárselo de inmediato al reportero de guardia para que lo cubra y redacte cuanto antes la nota, y así lograr que entre en la edición del día.

Con el fotógrafo

- A pesar de que el fotógrafo tiene un jefe que le asigna los eventos que cubrirá, el editor tiene que informarse si se requerirá determinada foto para ilustrar la información, sobre todo cuando se trata de trabajos especiales o de reportajes, tanto para *hard news* como para *soft news*.
- Como con el reportero, deberá comunicarle al reportero gráfico si hubo cambio de horario o sede del evento que le ha sido asignado, o si fue cancelado. Con esto se aprovecha tiempo para que el fotógrafo realice otras tareas asignadas o vaya a la Redacción a descargar su material.
- Tiene que explicarle también quiénes son los actores principales del evento que cubrirá, pues, aunque es responsabilidad del fotógrafo estar informado, no ha que dar por hecho que éste sabe quién debe salir en la foto, sobre todo si son elementos nuevos, a los que hay que ponerlos al tanto.
- El fotógrafo también habrá de conocer el enfoque de la nota, y es el editor quien se lo tiene que explicar, pues el reportero gráfico y el reportero están en contacto directo con la información.
- Si el editor sabe que en determinado evento se tienen que tomar más precauciones en cuanto a la seguridad personal, por ser un asunto riesgoso o delicado, es imprescindible comunicárselo al fotógrafo.
- Habrá que avisarle también al reportero gráfico de guardia si hay un **hombrazo**, aun cuando su jefe se lo comunique.

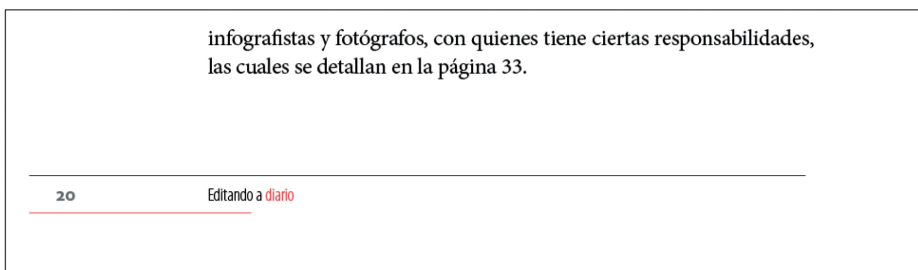
Hombrazo: imprevisto que debe cubrirse

Elementos adicionales de diseño

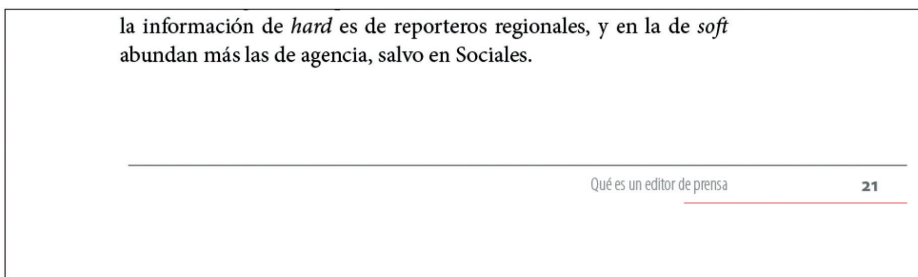
Plecas

Las páginas incluyen una pleca inferior; en la página par, la pleca contiene, en este orden: folio y nombre del libro (sólo *Editando a diario*), alineados a la izquierda, y en la página non, a la derecha, el tema que se aborda y folio. Estas cornisas, ubicadas fuera de la caja de texto, quedan de la siguiente manera:

- › Pleca izquierda (hoja par), con folio y nombre del libro.



- › Pleca derecha (hoja non), con tema que se aborda y folio.



Tonos

Los colores que se usaron para el manual fueron negro y rojo (C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10), pues son los que, sobre todo, hacen referencia a la prensa escrita. El texto va al 100 por ciento de negro; los folios, al 70, y las cornisas, al 50, y las imágenes van en escala de grises. El rojo se usa para el fondo de los epígrafes y nombre de libro, tanto en portada como en portadillas y cornisas.

100% 70% 50% 100%

Caricatura

Parte importante de un periódico es el caricaturismo político, que hace alusión a una noticia de dicho tema, pero que también puede ser de contenido político, social, cultural y económico.

Los fines de colocar una caricatura antes de que inicie cada tema son que cuando el lector abra el manual y vea dicha imagen se adentre en el mundo en el que se mueve, el periodístico. Además, se busca romper con el discurso formal que un texto didáctico lleva implícito. Antes de la caricatura, en la hoja par, va un epígrafe de autores citados en el contenido del manual.

Las caricaturas las realizó el artista plástico Hugo Ortiz, quien las elaboró exclusivamente para el manual. Ortiz estudió Artes en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; en el momento de la realización de este proyecto se desempeñaba como técnico cultural y estaba comisionado por la institución para desarrollar una serie de murales y esculturas con un enfoque académico, con el propósito de mejorar visualmente los espacios y edificios de la Facultad de Ciencias Biológicas. Es colaborador e ilustrador de la gaceta universitaria y fue editorialista gráfico del periódico *Diario de Morelos*. Ha expuesto 13 ocasiones de manera individual y 29 de manera colectiva, en ciudades de México y Estados Unidos.

- › La caricatura del primer tema, «¿Qué es un editor de prensa?», representa a los dos tipos de editores que laboran en un diario: el de *soft news* (izquierdo) y el de *hard news* (derecho). El epígrafe que la acompaña es de la periodista española Núria Padrós. Fue extraído del tema «De la industrial editorial a la autoedición», (Ferré, 21) publicado en el libro *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?*, y corresponde a una entrevista de la autora de dicho libro con la periodista.

Padrós, quien ha editado contenidos tanto en papel como en digital, es creadora del suplemento de distritos de *El Periódico de Catalunya*. En México, fundó y dirigió la revista *Cambio* y fue directora de Ediciones B y Suma de Letras. Al momento de realización de esta tesis, trabajaba como directora general de la oficina de Ogilvy Public Relations en Barcelona. Padrós estudió en Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona.

- › La caricatura del tema 2, «Tareas del editor de prensa», simboliza las diversas responsabilidades que tiene que asumir el editor de prensa, las cuales generan no sólo satisfacción por el trabajo hecho, sino, hay que decirlo, también estrés, dados los horarios esclavizantes de una sala de redacción. La frase, del periodista estadounidense Carl Sessions Stepp, fue extraída de su libro *Editing for Today's Newsroom. A Guide for Success in a Changing Profession*.

Sessions Stepp, llamado el primer editor periodístico de Norteamérica, es editor de la *American Journalism Review* y especialista en edición periodística, historia del periodismo y edición de consultoría para organizaciones de noticias de Estados Unidos. Ha trabajado como periodista y editor de *The St. Petersburg Times*, *Charlotte Observer* y *usa Today*. Escribió además el libro *Writing as Craft*.

- › La caricatura del tema 3, «Proceso de edición», simula a un editor uniendo las piezas del rompecabezas que significa formar una página del periódico. El epígrafe, de la española Carme Ferré Pavia, fue extraído del libro *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?*, del cual es autora.

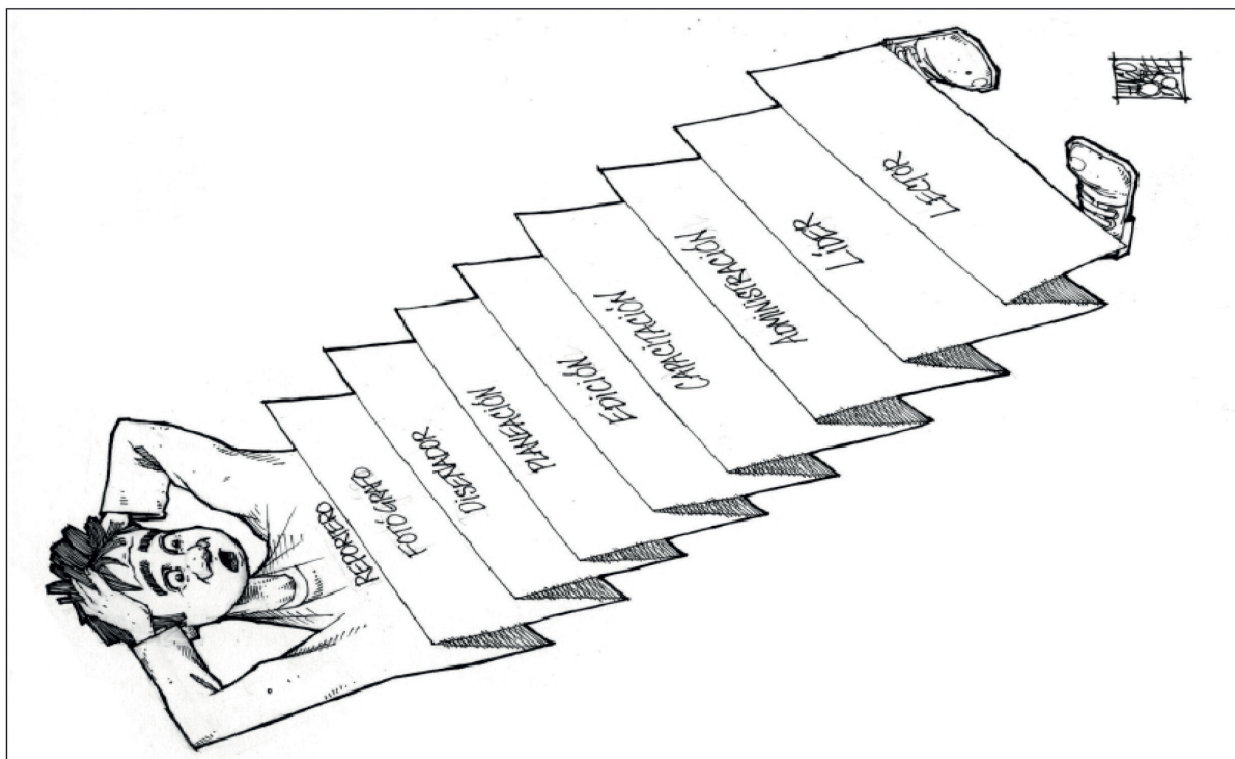
Ferré Pavia es doctora en Ciencias de la Comunicación y profesora titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma del Barcelona. La edición periodística, la comunicación política y la historia de la comunicación son sus especialidades. En 1999 recibió el Premio a la Investigación en Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya por su tesis doctoral. Es editora y ha estado vinculada a revistas de divulgación y pensamiento.

En páginas siguientes se pueden conocer las caricaturas y los epígrafes que les anteceden.



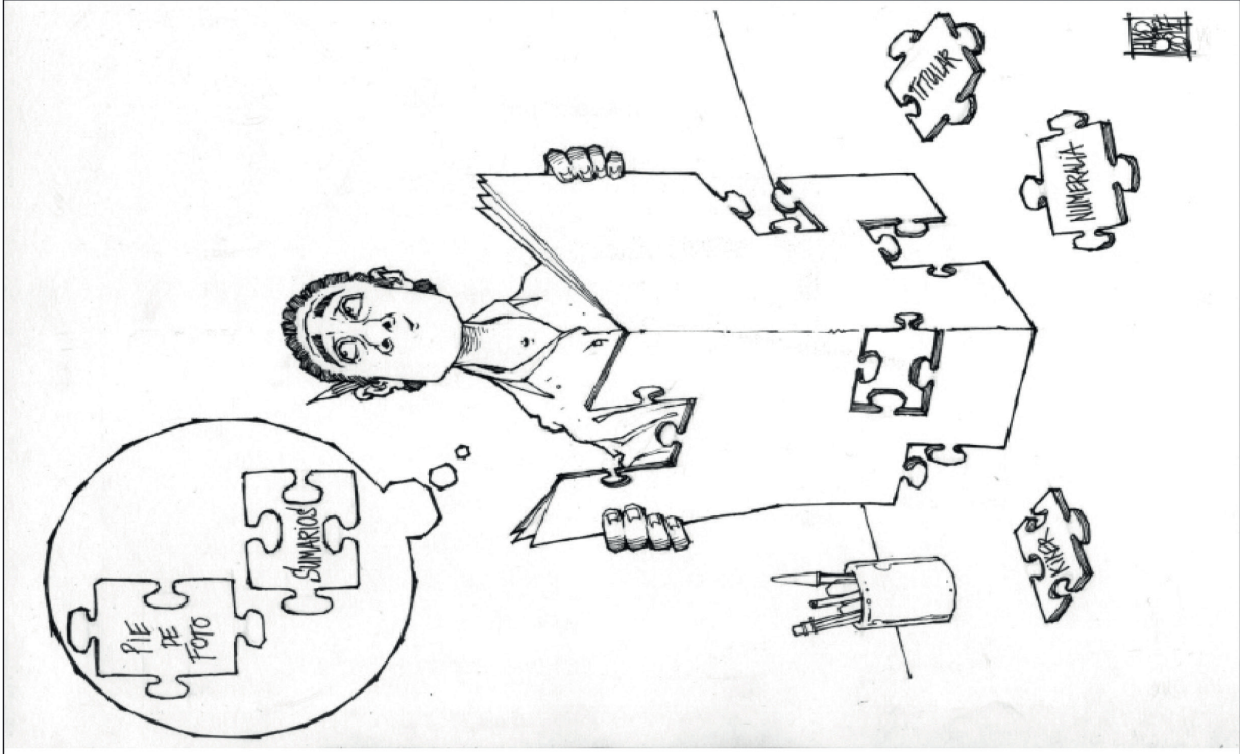
«El editor es el encargado
inmediato del producto editorial.
Su peso en la publicación es
determinante.»

NÚRIA PADRÓS



«La edición es tomar decisiones bajo una gran presión en la sala de Redacción.»

CARL SESSIONS STEPP

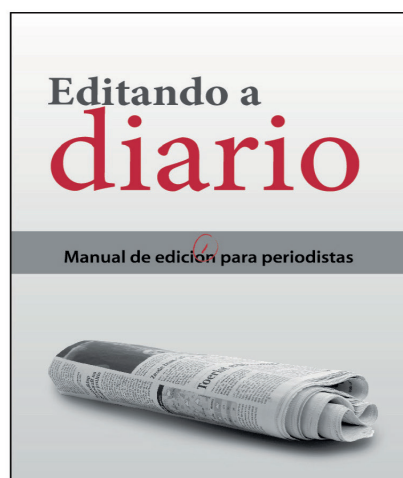


«Si la edición periodística está bien hecha, al lector debe llegarle un texto gramaticalmente correcto, bien estructurado, fiable y que siga los criterios de estilo del medio.»

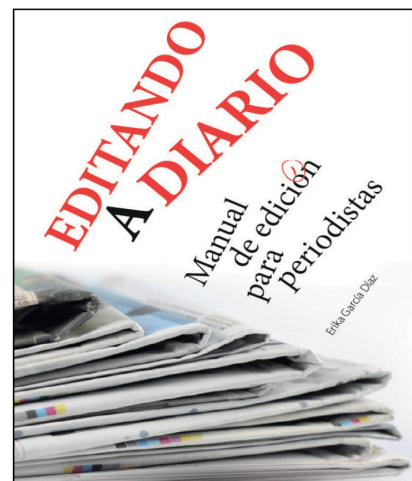
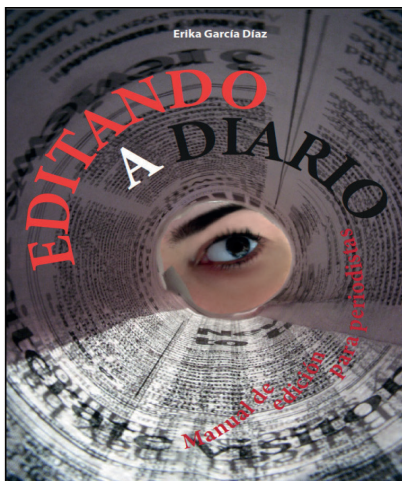
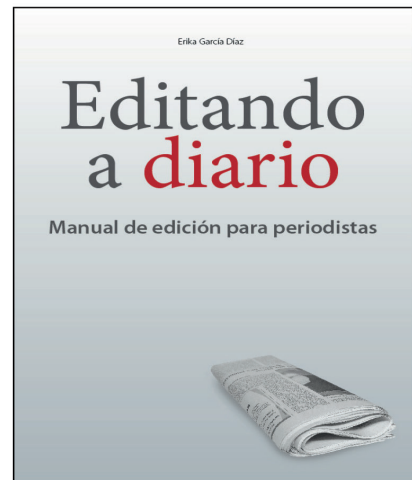
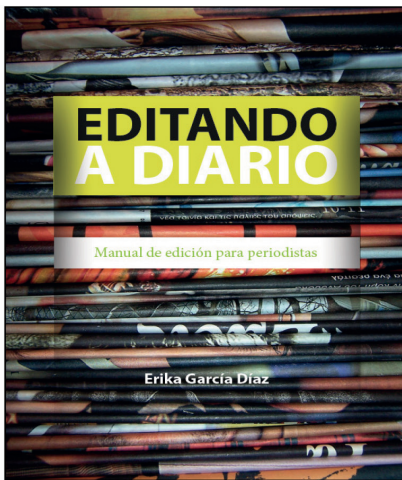
CARME FERRÉ PAVIA

Propuestas de portada y portada final

La cubierta del libro es lo primero que ve el lector, así que es necesario aprovechar los segundos que, con la mirada, éste recorre los estantes, para atraparlos y motivarlos a que tome el libro, lea su contratapa y lo hojee. Su diseño «no sólo consiste en ser bonito; una cubierta bien diseñada debe comunicar, con claridad y de manera sucinta, el contenido de la publicación» (Bhaskaran, 46).



Para la cubierta del manual presenté ocho propuestas. Decidí que fuera *Editando a diario* lo que destacara para resaltar el juego de palabras, y en *Manual de edición para periodistas*, el acento de la «o» está con un signo de corrección de estilo. De las ocho propuestas, se quedó la primera como final.



Manual de edición para periodistas

Érika García Díaz

Editando a diario



Un personaje esencial en la elaboración de los periódicos que a diario leemos es el editor de prensa, cuya labor es por muchos desconocida. ¿Qué es y qué hace un editor?, ¿cuál es su perfil?, ¿es el mismo el que maneja la información de Política que el de Cultura?, ¿qué tareas realiza con el reportero?, ¿cómo prepara los textos que se publican?... Estas son sólo algunas de las preguntas que esta obra responde.

Con la narración, la autora transportará al lector a la sala de redacción, lugar desde donde nacen los rotativos que a diario leemos; ese espacio en el que un equipo, entre el aroma del café y el ajetreo propio del medio, trabaja porque al otro día empresarios, secretarías, obreros, políticos, estudiantes, profesores, amas de casa, lean información veraz, concisa y bien escrita.

Este manual, breve y conciso, orientará a periodistas y comunicadores que están por adentrarse en el mundo de la edición periodística, y se volverá una guía de supervivencia para quienes ya viven en él.



DERECHOS DE AUTOR

Un paso importante en el proceso de elaboración y publicación de un libro es poner atención en lo que corresponde a los derechos de autor, pues esto permitirá que cuando éste o su editor firme con la editorial que vaya a encargarse de la publicación del libro, esté asegurado que el creador no sólo obtenga su crédito, sino que reciba las regalías correspondientes. Si este paso se omitiera, por desconocimiento, desinterés, negligencia u otro factor, se generarían diversos conflictos.

Con el fin de proteger la propiedad intelectual del manual que realicé, prohibir su uso a terceros sin consentimiento y, en un futuro, firmar un contrato de edición para publicarlo, es indispensable registrarlo ante el Instituto Nacional del Derechos de Autor (Indautor).¹⁵ El Indautor, entre cuyas funciones destaca salvaguardar los derechos autorales y promover su conocimiento en diversos sectores sociales, solicita una serie de requisitos para poder inscribir el manual. Antes de detallarlos, explico brevemente qué son los derechos de autor, por qué ley son resguardados y el proceso para el registro ante el instituto.

Definición

Los derechos de autor son «las prerrogativas que las leyes reconocen y confieren a los creadores de obras intelectuales externadas mediante la escritura, la imprenta, la palabra hablada, la música, el dibujo, la pintura, la escultura, el grabado, y cualquier otro medio de comunicación» (Rangel, 88), independientemente del género al que pertenezcan.

En estos derechos se incluyen los derechos morales y los patrimoniales. No se trata de dos derechos, explica Medina, sino de dos aspectos o fases del mismo derecho. El moral está representado por la facultad de crear, continuar y concluir una obra, modificarla o destruirla; conservarla inédita o publicarla con el nombre del autor, un seudónimo o de forma anónima; y el patrimonial tiene que ver con obtener una remuneración justa por la explotación lucrativa de la obra (8).

En el caso de este manual, los derechos morales me permitirá preservar esos vínculos personales que me unen a él y, por otra parte, los derechos patrimoniales harían posible que obtenga una retribución económica si terceros explotan la obra.

¹⁵ Órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública al que le corresponde proteger el derecho de autor y contribuir a salvaguardar el acervo cultural de la nación.

Legislación vigente

Gracias a los medios de comunicación, las obras intelectuales cruzan fácilmente las fronteras, por lo cual se requiere salvaguardar los intereses de los autores (Rangel, 16). En México, estos derechos son regulados y protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), en cuyo artículo primero refiere que «tiene por objeto la salvaguarda y promoción de los derechos de los autores [...] así como de los editores».

En el artículo 13 de la ley se enumeran las obras que son objeto de protección, y si bien no dice se hacer referencia a manuales periodísticos, como es el caso de este producto, en el inciso I. Literaria es donde se incluye el libro en el que trabajo, pues, dice la LFDA, «las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza».

Esta legislación condiciona la protección legal a que la obra esté fijada en un soporte material. Textual, su artículo 5 refiere: «La protección legal que otorga esta Ley se concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión».

Es decir, estos derechos no protegen ideas sino sólo creaciones formales, las cuales deben satisfacer el requisito de originalidad, que no equivale a novedad sino que se satisface cuando la obra refleja la personalidad del autor que la ha creado (Caballero, 3).

Qué se protege de este producto editorial

Si bien para el desarrollo de este trabajo académico tanto las caricaturas como las fotografías incluidas en el manual fueron otorgadas por sus autores sin recibir remuneración económica alguna, en el momento en que se determine por qué medio será difundida la obra y antes de que sea registrada ante el Indautor, se realizará un contrato de cesión de derechos patrimoniales de imagen con ambas partes, ejemplos que se pueden ver en páginas adelante.

Y es que, como explica la LFDA en su artículo 30, el titular de los derechos patrimoniales puede transferir estos derechos a través de un medio legal; en este caso, el contrato, compuesto por el proemio, las declaraciones de ambas partes, cláusulas, fecha y lugar de firma de contrato y nombre y firma de las partes que lo celebran. En lo que respecta al texto, éste quedará protegido en cuanto

el manual sea registrado en su conjunto ante Indautor. Y lo gráficos o ilustraciones de periódicos que se usen para ejemplificar algunos temas, llevarán siempre el crédito, la fuente de donde sean extraídos y la fecha de consulta, como lo exige la LFDA.

Para efectos de este proyecto académico, lo que se registró fue esta tesis.

ISBN

El artículo 53 de la LFDA explica que es obligación del editor colocar en forma visible en la obra el Número Internacional Normalizado del Libro (LFDA, por sus siglas en inglés); número que sólo es otorgado por el Indautor luego de que la editorial hace el registro de la obra.

Explica el Indautor en su página de internet que este número sólo lo puede requerir el propio autor-editor, si es que la edición de la obra, su impresión, comercialización y distribución corre totalmente a su cargo. Y si la obra la edita una universidad, editorial, órgano de gobierno o por medio de tercero, el número lo deberá gestionar la entidad correspondiente que publicará el libro.

Dicho número, que identifica a la publicación, se relaciona con el título, su editor, el país donde se publica y las características editoriales de la edición. Así que cuando la obra sea registrada, obtendrá el número, compuesto por 13 dígitos, agrupados en cinco elementos separados por guiones:

Prefijo internacional 978
Identificador de grupo o grupo de registro 607
Prefijo de editor o de agente editor 0000
Identificador de título o publicación 00
Dígito de control o comprobación 0
ISBN: 978 - 607 - 0000 - 00 - 0

Certificado de registro

CERTIFICADO

Registro Público del Derecho de Autor

Para los efectos de los artículos 13, 162, 163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169, 209 fracción III y demás relativos de la Ley Federal del Derecho de Autor, se hace constar que la **OBRA** cuyas especificaciones aparecen a continuación, ha quedado inscrita en el Registro Público del Derecho de Autor, con los siguientes datos:

AUTOR: GARCIA DIAZ ERIKA GUADALUPE

TITULO: TESIS SOBRE MANUAL DE EDICION PARA PRENSA

RAMA: LITERARIA

TITULAR: GARCIA DIAZ ERIKA GUADALUPE

Con fundamento en el artículo 3° de la Ley Federal del Derecho de Autor el presente certificado ampara única y exclusivamente la obra original Literaria.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 14 fracciones I, de la Ley Federal del Derecho de Autor, el presente certificado no ampara las ideas en sí mismas, las fórmulas, soluciones, conceptos, métodos, sistemas, principios, descubrimientos, procesos e invenciones de cualquier tipo.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 168 de la Ley Federal del Derecho de Autor, las inscripciones en el registro establecen la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros. Si surge controversia, los efectos de la inscripción quedarán suspendidos en tanto se pronuncie resolución firme por autoridad competente.

Con fundamento en los artículos 2, 208, 209 fracción III y 211 de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 64, 103 fracción IV y 104 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 1, 3 fracción I, 4, 8 fracción I y 9 del Reglamento Interior del Instituto Nacional del Derecho de Autor, se expide el presente certificado.

Número de Registro: 03-2014-110611040700-01

México D.F., a 6 de noviembre de 2014

EL DIRECTOR DEL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR

JESUS PARETS GOMEZ





SEP
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA





INDAUTOR
Instituto Nacional del Derecho de Autor

Modelo de contrato de cesión de derechos patrimoniales

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR DE IMAGEN, QUE CELEBRAN POR UNA PARTE ERIKA GUADALUPE GARCÍA DÍAZ, EN LO SUCESIVO **LA EDITORA**, Y POR LA OTRA PARTE _____, EN LO SUCESIVO **EL AUTOR**, DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES

I. DE LA EDITORA

1. Ser persona física con capacidad jurídica y Registro Federal de Contribuyentes número GADE800125252, con domicilio en calle Vicente Fox 8, colonia Bosques de Cuernavaca, 62320, Cuernavaca, Morelos.
2. Que es su deseo adquirir los derechos de uso y explotación de _____ de **EL AUTOR** para incluirlas en la publicación *Editando a diario. Manual de edición para periodistas*, en lo sucesivo **LA OBRA**, para lo cual está de acuerdo en sujetarse a las cláusulas del presente contrato.

II. DE EL AUTOR

1. Ser una persona física con número de identificación _____, con domicilio en _____.
2. Que es titular de los derechos de autor de _____ que serán incluidas en **LA OBRA**.
3. Que está de acuerdo en ceder los derechos patrimoniales que conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor en México le corresponden.
4. Que las imágenes las realizó por encargo de **LA EDITORA**, mediante remuneración económica.

Expuestas las declaraciones, las partes celebran el contrato bajo las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- EL AUTOR cede a **LA EDITORA** los derechos patrimoniales de las imágenes que serán utilizadas en **LA OBRA**.

SEGUNDA.- Los derechos patrimoniales cedidos incluyen:

- a. fijación material y publicación de las imágenes en ejemplares impresos de **LA OBRA**.
- b. distribución de las imágenes a través de la venta de ejemplares de **LA OBRA**.

TERCERA.- La autorización que da **EL AUTOR** a **LA EDITORA** no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que no importa si **LA OBRA** es vendida sólo en territorio mexicano o en otro país de habla hispana.

CUARTA.- La autorización que da **EL AUTOR** a **LA EDITORA** permite la fijación material, publicación y distribución de las imágenes por medio de **LA OBRA**, ya sea en soporte impreso o digital, si fuera el caso.

QUINTA.- **LA EDITORA** se compromete a colocar el crédito correspondiente de las imágenes en **LA OBRA**.

SEXTA.- **LA EDITORA** se compromete a no realizar ningún tipo de edición de las imágenes que ha otorgado **EL AUTOR**.

OCTAVA.- Por los derechos cedidos, **LA EDITORA** retribuirá a **EL AUTOR** la cantidad de \$ ____ MN a más tardar el día ____ de ____ de ____.

SÉPTIMA.- El incumplimiento, por cualquiera de las partes y de cualquiera de las cláusulas expresadas en el presente contrato faculta a la parte contraria para demandar la rescisión del mismo.

Leídas las declaraciones y las cláusulas del contrato, las partes ratifican y firman en la ciudad de Cuernavaca, en el estado de Morelos, a los ____ días de ____ de ____.

LA EDITORA

EL AUTOR

ESTRATEGIA ECONÓMICA

En cuanto se analicen y determine de qué modo se insertará este manual en el mercado editorial o en un medio informativo, será necesario presentar un presupuesto aproximado de costos de producción. Por ello, a continuación ofrezco un cálculo general de los costos fijos¹⁶ —trámite ante ISBN y registro de contratos ante Indautor, corrección de estilo y ortotipográfica, diseño de forros y de interiores, diagramación, caricaturas— y costos variables¹⁷ —papeles para forros e interiores, impresión de tapa e interiores, encuadernación y acabado— que se tiene que tomar en cuenta para la publicación del producto. Antes de ver las cifras, se debe explicar:

Costos fijos

- › El trámite del ISBN y el registro de contrato con la editorial se realiza una sola ocasión.
- › El costo de la corrección de estilo y de la corrección ortotipográfica varía según quién la realice; en este caso, a pesar de que en clase se estableció en 15 pesos por cuartilla editorial la primera, y 10 pesos por página la segunda, para este libro se fijó en 35 pesos la primera, y 10, la segunda.
- › En cuando a diseño de interiores y de portada y la diagramación, si bien yo realicé las tres tareas, se me sugirió utilizar los precios visto en clase para comprender la producción del libro en su totalidad.

Costos variables

- › El cálculo realizado fue por la impresión de mil ejemplares de 90 páginas. Y si bien entre más ejemplares se impriman menor es el costo tanto de producción como de cada ejemplar, se recomienda imprimir un número moderado de libros, pues si la tirada es muy grande, puede generarse sobreproducción, que, a su vez, origina costos por almacenamiento, venta a precios de saldo e incluso la destrucción del material. De nada serviría lanzar ejemplares económicos si luego no podrán venderse.

¹⁶ Se producen independientemente de cuál sea el volumen de producción.

¹⁷ Se alteran dependiendo del volumen de producción; entre más ejemplares se impriman, menor es el costo.

- › El papel de los forros sería cartulina sulfatada de 14 puntos, la cual tiene un costo de \$4,502 por millar. Como en cada pliego caben 8 portadas, se utilizarían 125 hojas, más la merma de 10%, serían 137.5 hojas. Además, dada la variabilidad de los precios del papel, se sugiere agregar el 16% de IVA.
- › De papel para interiores se utilizarían pliegos de bond blanco de 90 gramos, más la merma del 10%. Al costo total también se le añadió el IVA. En cada pliego caben 32 hojas, así que para las 90 del manual se utilizarán tres pliegos.
- › Por la impresión a dos tintas de la portada serían dos entradas a máquina y dos placas (una para cada color).
- › Por la impresión de interiores a dos tintas serían 4 entradas por pliego más 4 placas (una por cada entrada) por pliego.
- › El costo de encuadernación *hot melt* es por millar.
- › El costo de acabado plastificado mate es por millar.
- › Los costos y especificaciones de papel son con base en la escala de Papel, SA de 2015.

Proyección de costos fijos y variables

Costos fijos

Trámite del ISBN	Pago único	\$ 192.00
Registro de contrato ante Indautor	Pago único	\$ 1,400.00
Corrección de estilo	58 cuartillas x \$35	\$ 2,030.00
Corrección ortotipográfica	86 cuartillas x \$10	\$ 860.00
Diseño de interiores	Pago único	\$ 2,000.00
Diseño de portada	Pago único	\$ 2,500.00
Diagramación	86 cuartillas x \$30	\$ 2,580.00
Ilustraciones	3 ilustraciones x \$1,000	\$ 3,000.00
		\$14,562.00

Costos variables

Papel para forros	Cartulina sulfatada \$4,502	\$ 718.06
Papel para interiores	Bond blanco \$1,249	\$ 4,781.17
Impresión de forros	A dos tintas (2 x 0)	\$ 1,640.00
Impresión de interiores	A dos tintas (2 x 2)	\$ 9,540.00
Encuadernación	Hot melt x millar	\$ 2,450.00
Acabado	Plastificado mate x millar	\$ 1,400.00
		<hr/>
		\$20,529.23

El total de la producción es resultado de los costos fijos más los costos variables.

$$\$14,562.00 + \$20,592.23 = \$35,091.23$$

(Treinta y cinco mil noventa y un pesos con veintitrés centavos)

Sabiendo el costo total de la producción podemos conocer el precio por ejemplar y el Precio de Venta al Público (pvp).

El precio por ejemplar es resultado del costo total entre mil ejemplares.

$$\$35,091.23 / 1\ 000 = \$35.09$$

El Precio de Venta al Público (pvp) es resultado de la multiplicación del precio por ejemplar por un factor editorial 5, por medio del cual se tiene un porcentaje destinado para calcular: producción (10%), regalías (10%), distribución (del 35 al 50%), costos administrativos (10%) y utilidad (10%).

$$\$35.09 \times 5 = \$175.45$$

Costo total por producir el libro: \$14,562.00 + \$20,592.23 = \$35,091.23

Precio por ejemplar: \$35.09

Previo de venta al público: \$175.45

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

Ambrose, Gavin y Paul Harris. *Retículas*. Barcelona: Parramón, 2008. Impreso.

Ambrose, Gavin y Paul Harris. *Tipografía*. Barcelona: Parramón, 2007. Impreso.

Bhaskaran, Lakshmi. *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Index Book, 2006. Impreso.

Boneville, Douglas. *The Bog Book of Font Combinations*, Rhode Island: BonFX Press, 2010. Impreso.

Buendía, Manuel. *Ejercicio periodístico*. México, DF: Fundación Manuel Buendía. 1996. Impreso.

Caballero Leal, José Luis. *Derecho de autor para autores*. México: FCE/Cerlalc, 2004. Impreso.

Cohen, Sandro. *Redacción sin dolor. Aprenda a escribir con claridad y precisión*. México, DF: Planeta, 2004. Impreso.

Camps, Sibila y Luis Pazos. *Así se hace periodismo. Manual práctico de periodismo moderno*. Buenos Aires: Beas Ediciones. 1994. Impreso.

Carbajal García, Jonathan Israel. *Diccionario de Diseño Gráfico*. Ciudad de México: JIC, 2012. Impreso.

Fernández Beaumont, José. *El lenguaje de periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*. Madrid: Sociedad General Española de Librería. 1987.

Ferré Pavia, Carme. *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?* Barcelona: UOC, 2009. Impreso.

García Jiménez, Jesús. *Información audiovisual. Los géneros*. Madrid: Paraninfo. 1999. Impreso.

Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 2001. Impreso.

Grijelmo, Álex y Jesús de la Serna. *Manual de estilo de El País*. 11ª Edición. Madrid: El País, 1996. Impreso.

- Grupo Reforma. “Diplomado en Edición de Grupo Reforma”. México, DF: Grupo Reforma, 2003. Impreso.
- Kloss Fernández del Castillo, Gerardo. *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor*. Guadalajara: Editorial Unviersitaria/Altexto/Santillana, 2007. Impreso
- López Hidalgo, Antonio. *El titular. Manual de titulación periodística*, México, DF: Alfaomega, 2009. Impreso.
- Loya, Sergio. *Manual de estilo de Proceso*. México, DF: Grijalbo, 1998. Impreso.
- Montes de Oca Sicilia, Pilar, Modesta García Roa y Claudia Arancio. *El manual para escribir bien*, México, DF: Otras Inquisiciones, 2009. Impreso.
- Muñoz González, Javier. *Diccionario de periodismo*. Salamanca: Gráficas Cervantes. 2000. Impreso.
- Müller-Brockmann, Josef. *Grid Systems in Graphic Design*. Barcelona: Gustavo Gili. 1982. PDF.
- Potter, Deborah. *Manual de periodismo independiente*. 2006. PDF.
- Sessions Stepp, Carl. *Editing for Today’s Newsroom: A Guide for Success in a Changing Profession*. Nueva York: Routledge. 2008. Web.
- Sohr, Raúl. *Historia y poder de la prensa*. Barcelona: Andrés Bello. 1998. Impreso.
- “Taller de Periodismo de Grupo Reforma” (apuntes personales). México: Grupo Reforma, 2008.
- Unger, Gerard. *¿Qué ocurre mientras lees?*, Campgráfic Editors: Valencia, 2009. Impreso.
- Vignelli, Massimo. *The Vignelli Canon*, Lars Muller Publishers: Reino Unido, 2010. PDF.
- Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*. México, DF: FCE. 2012. Impreso.
- Zappaterra, Yolanda. *Diseño editorial. Periódicos y Revistas*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007. Impreso.

Diccionario de la Real Academia Española y Diccionario Panhispánico de dudas (<http://www.rae.es/>)

Fundación del Español Urgente (<http://www.fundeu.es/>)

Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor) (<http://www.indautor.gob.mx/>)

La bitácora personal de Ricardo Martín (<http://bitacora.ricardomartin.info/>)

Soto A, ABC, “La RAE da por perdida la batalla de noz acentuar el adverbio solo”, Madrid, 10 de enero de 2013. Web. 20 de noviembre de 2014

ANEXO | MANUAL DE ESTILO

Escribir es una forma de terapia. A veces me pregunto
cómo se las arreglan los que no escriben.

Graham Greene

Un manual de estilo responde a la necesidad de unificar criterios de presentación del texto de una casa editora. El libro de estilo «ha de fijar la identidad de un medio, ofrecer reglas sencillas de aprender y con escasas excepciones, proporcionar una serie de datos básicos que casi cotidianamente son requeridos por los redactores y ser de consulta fácil» (Blanco citado en Ferré, 28).

Con el fin de uniformar criterios y para que quienes participan en el proceso editorial de *Editando a diario. Manual de edición para periodistas* conozcan a detalle las normas que se deben seguir, se ha elaborado el presente manual.

En la columna izquierda se explica la norma, y en la derecha se dan algunos ejemplos, sobre todo en lo que podría haber confusión.

Entrega de originales

«El original es el modelo, el texto íntegro —incluidas las ilustraciones— que habrá de reproducirse. [...] es el conjunto de papeles, sean manuscritos, impresos o capturados en algún procesador de textos, que servirán de guía durante la composición y etapas siguientes del proceso editorial» (Zavala, 83).

Original literario

El autor deberá entregar el texto escrito con las características que a continuación se detallan:

Formato y tipografía

- › Hoja tamaño carta (21.5 x 28 cm)
- › Márgenes a 2.5 cm por lado
- › Páginas numeradas en el margen inferior derecho

Estilos tipográficos

- › Tipografía *Times New Roman*
- › El texto, a 12 puntos, con interlineado doble
- › Citas de más de cinco renglones (350 caracteres o más), a 11 puntos, con interlineado doble y sangría de 3.5 cm de todo el párrafo
- › Notas al pie, a 10 puntos, con interlineado sencillo
- › Epígrafe y bibliografía, a 12 puntos, con interlineado sencillo, y nombre de autor en versalitas
- › Todo el texto va justificado completo, con la última línea a la izquierda, y con párrafo ordinario.

Formato del original literario	
Título del capítulo: mayúsculas, negritas, alineado a la izquierda	EL TRABAJO DEL EDITOR DE PRENSA
Antetítulo: mayúsculas y minúsculas, negritas, alineado a la izquierda	Tareas y compromisos
Subtítulo: mayúsculas y minúsculas	Es momento de trabajar con reportero, fotógrafo y diseñador
› Dejar un espacio entre cada uno.	

Cuerpo de texto va en redondas. Para indicar que una palabra irá en el glosario lateral del manual, en el texto irá el cursivas, y el significado, entre paréntesis con subrayado amarillo.	[...] e incluso si la nota cubierta puede guardarse como <i>colchón</i> (Nota de colchón: la que no pierde vigencia; puede ser usada para cualquier edición), entre otras.
Notas al pie: se escriben en redondas; son sólo explicativas, pues la bibliografía va al final.	12. Entrevista mantenida con la autora en 2002.
Bibliografía: se adaptará al sistema de citación mla, cuyo orden es: Apellido de autor, Nombre. <i>Título de la obra en itálicas</i> . Ciudad: Editorial, Año. Soporte.	Buendía, Manuel. <i>Ejercicio periodístico</i> , México, DF: Océano, 1987. Impreso.

Original gráfico

Las fotografías, ilustraciones, infografías y gráficos deberán entregarse en un CD o en una USB con las siguientes especificaciones:

Formato tiff, con resolución de 300 dpi, tamaño 800 x 600.	
Divididas por carpetas, según el tema.	
El orden del nombre de la imagen será: númeroimagen_tema_palabras_claves	23_tema3_errores_de_titulares

Normas editoriales

Mayúsculas	
Nombres propios de personas, ciudades, países, instituciones, periódicos, partidos políticos, leyes, fiestas religiosas y civiles, acontecimientos y periodos históricos, divinidades, premios, condecoraciones, lemas, acontecimientos deportivos, sobrenombres (excepto el artículo que lo acompañe).	Ley Federal de Derechos de Autor Semana Santa Día de las Madres Segunda Guerra Mundial Virgen María Orden del Águila Azteca Juegos Olímpicos
Palabras en las que la mayúscula desempeña una función diacrítica.	Iglesia como institución religiosa e iglesia como recinto
La primera palabra de un escrito y después de punto.	
La palabra que continúa a un signo de cierre de interrogación o exclamación si no hay coma, punto y coma o dos puntos.	
Cuando se refiere a la Redacción como oficina de trabajo.	
Minúsculas	
Los sustantivos comunes de establecimientos comerciales, turísticos, etcétera.	
Cargos y títulos (nobiliarios y académicos) y oficios.	
Días de la semana, meses, estaciones, puntos cardinales y materias (las materias irán con mayúscula sólo cuando formen parte del nombre).	Facultad de Contabilidad
Cuando se refiere a redacción como verbo.	

Itálicas	
Nombres de libros, obras de teatro, pinturas, revistas, periódicos, musicales	
Ejemplos de titulares y el glosario	<i>Darán apoyo a madres solteras</i> <i>Vestir la nota</i>
Extranjerismos y neologismos que no estén incorporados al idioma.	
Sobrenombre, si está acompañado del nombre de la persona; si no, va en redondas.	Ernesto <i>Che</i> Guevara El Che Guevara
El texto en otro idioma (se pondrá traducción del mismo, ya sea en seguida –entre paréntesis si es una cita corta– o en nota al pie –si es larga).	
Versalitas	
En los números romanos, excepto cuando sea parte del nombre propio	En el siglo XX Juan Pablo II
Siglas	
Firma del epígrafe	
Signos de puntuación	
Punto	
Al final de una oración y en abreviaturas	
Coma	
Para marcar el vocativo	Buen día, gobernador
Por elipsis	El país, en decadencia
Nunca poner coma entre sujeto y predicado.	El empresario, dijo que será necesario...

Punto y coma	
Al unir oraciones largas e independientes que estén escritas en serie.	
Para separar oraciones complejas que ya incluyen coma.	
Enumerar oraciones semejantes y próximas en sentido.	
Dos puntos	
Para introducir una enumeración.	
Antes de la reproducción de citas o palabras textuales.	El deportista expresó: «El mayor error fue confiarnos demasiado».
Cuando explique causa-efecto, conclusión y explicación.	Pensé en lo que usted me había enseñado: nunca hay que odiar a nadie.
Puntos suspensivos	
Al final de enumeraciones abiertas o incompletas, con el valor de la palabra etcétera.	Ardió su cuerpo, su ropa, la cama, la recámara, la casa, una manzana entera, su barrio...
Para dejar un enunciado incompleto y en suspenso.	¡Soy yo!... Ese es mi reloj de pulsera con un brazalete extensible... Soy yo.
Cuando se reproduce una cita textual pero se omite una parte; en este caso se encierran entre corchetes.	«La tendencia dominante en español es suprimir cuanto se pueda las mayúsculas [...] considerando que constituyen una forma suplerflua».
Guion	
Corto, para vocablos compuestos.	-
Largo, para frases incidentales y diálogos.	—

Comillas	
Se usarán comillas latinas para reproducir citas textuales.	«...»
Para citar, dentro de un enunciado, palabras textuales mediante estilo directo.	
Cuando dentro de lo entrecomillado hay una segunda cita, se usarán comillas inglesas, y si hay otra más, serán simples.	«‘...’...»
Acentuación	
Si una palabra lleva acento, lo conserva cuando se añade el elemento compositivo <i>-mente</i> .	rápidamente, inútilmente
Si lleva guion intermedio, la tilde se respeta.	teórico-práctico
No se acentúan los monosílabos.	ti, vi, dio, vio, fui, fue
Sólo se acentuará cuando sea apócope de solamente, pero no cuando sea adjetivo.	<i>Sólo</i> escribo y escribo Me he quedado <i>solo</i>
El acento diacrítico	
Mí – Pronombre personal Mi – Adjetivo posesivo	Él – Pronombre personal El – Artículo
Tú – Pronombre personal Tu – Adjetivo posesivo	Sí – Adverbio de afirmación / Forma reflexiva del pronombre personal Si – Conjunción condicional
Sé – Presente del indicativo del verbo <i>saber</i> / Imperativo de <i>ser</i> Se – Pronombre personal	Te – pronombre personal Té – Sustantivo
De – Preposición Dé – Presente del subjuntivo del verbo <i>dar</i> / Conjugación del verbo <i>dar</i>	Más – Adverbio de cantidad Mas – Conjunción adversativa que significa <i>pero</i>

Palabras que, erróneamente, se acentúan como esdrújulas

Biosfera Hectolitro
 Litosfera Estratosfera
 Nematodo Decalitro
 Ionosfera

Palabras que pueden generar confusión

<p><i>Entorno</i> —ambiente, lo que rodea— y <i>en torno</i> —acerca (de), alrededor (de), en relación (con) o aproximadamente.</p>	<p>Decidí vivir en un <i>entorno</i> natural. El funcionario habló <i>en torno</i> al pacto fiscal.</p>
<p><i>Sino</i> —conjunción adversativa que contrapone un concepto a otro, denota excepción y se sustituye por <i>solamente</i>, <i>tan solo</i>— y <i>si no</i>, que introduce una oración condicional, o <i>sino</i> como sustantivo.</p>	<p>No fue él, <i>sino</i> yo. No estudia, <i>sino</i> que trabaja. <i>Si no</i> compra, no magulle. <i>Si no</i> va, se lo pierde. Vivir así es el <i>sino</i> de la humanidad.</p>
<p><i>Conque</i> —equivalente a <i>así que</i>— y <i>con que</i> —que equivale a <i>con el cual</i>, <i>con la cual</i>.</p>	<p>¡<i>Conque</i> viven del erario! Esa es el arma <i>con que</i> dispararon.</p>
<p><i>Aun</i> —adverbio conector que equivale a <i>pese a eso</i>, <i>a pesar de eso</i>, <i>incluso</i>, <i>hasta</i>— y <i>aún</i> —que equivale a todavía.</p>	<p><i>Aun</i> así siguen votando por el PRI. Ese funcionario <i>aún</i> no da resultados. ¡Ni los dará!</p>
<p>Has —presente indicativo del verbo <i>haber</i> (como auxiliar) de la segunda persona del singular— y haz —imperativo del verbo <i>hacer</i>.</p>	<p>¿<i>Has</i> tomado los datos?, entonces ya <i>haz</i> la nota.</p>

Pronombres interrogativos, exclamativos y relativos, y adverbios interrogativos y relativos

<p><i>Qué</i> —cuando denota calidad o cantidad y equivale a <i>cuál</i>, <i>cuán</i> o <i>cuánto</i>— y <i>que</i> —cuando sea pronombre relativo.</p>	<p>¿<i>Qué</i> reportero irá a la marcha? Avisaron <i>que</i> irá Juan.</p>
<p><i>Quién</i> —cuando es interrogativo— y <i>quien</i> —cuando equivale <i>que</i>, <i>el que</i> o <i>la que</i>.</p>	<p>¿<i>Quién</i> es el entrevistado? El empresario es <i>quien</i> dará la información.</p>
<p><i>Cuál</i> —cuando es interrogativo, dubitativo o admirativo— y <i>cual</i> —cuando es pronombre relativo con artículo.</p>	<p>¿<i>Cuál</i> foto es la elegida? Ahí está la casa, la <i>cual</i> fue construida hace unos años.</p>
<p><i>Cómo</i> —cuando significa <i>de qué modo o manera</i>, <i>del modo o manera que</i>— y <i>como</i> —cuando sea en sentido comparativo o denote idea de igualdad.</p>	<p>¿<i>Cómo</i> se lo preguntaste. El detenido explicó <i>cómo</i> cometió el crimen. Ese político es <i>como</i> todos.</p>
<p><i>Dónde</i> —cuando significa en qué lugar o en el lugar en que— y <i>donde</i> —cuando se emplea con verbos que denoten reposo o permanencia en un lugar.</p>	<p>¿<i>Dónde</i> están todos los datos? En el zócalo, <i>donde</i> hoy protestaron los maestros.</p>

Debe decirse

Consistir en
Diferente de
Con base en
De acuerdo con
Convencer de que
Darse cuenta de que
En relación con
Desde ese punto de vista
Respecto a, respecto de
Condiciones en las cuales
Desde 1980 hasta 1990 (o de 1980 a 1990)

No debe decirse

Consistir de
Diferente a
En base a
De acuerdo a
Convencer que
Darse cuenta que
En relación a
Bajo ese punto de vista
Con respecto
Condiciones bajo las cuales
Desde 1980 a 1990

Otros términos

Adquirente no adquiriente

Arcoíris no arco iris

Atentar contra no atentar a (excepto si es cita textual)

Anticonceptivo no contraceptivo

Búnker no bunker

Con la mayor brevedad no a la mayor brevedad (excepto si es cita textual)

Con el objeto de... no al objeto de... (excepto si es cita textual)

Cotidianeidad no cotidianidad

Concretar no concretizar

Estadounidense no estadounidense

Grandilocuencia no grandielocuencia

Hispanohablante no hispanoparlante

Microfilmes no microfilms

Neoyorquino no neoyorkino

Nochebuena no Noche Buena

Priista no priísta

Por lo que veo... no A lo que veo... (excepto si es cita textual)

Sexi no sexy

Súper, como adjetivo, adverbio y sustantivo, lleva tilde y se separa del término al que acompaña (He leído un suplemento súper), pero como prefijo pierde la tilde (superpotencia, superreforma, superbién).

Tabúes no tabús

Trasnacional no transaccional

HOJA DE ESTILOS

Título del libro: *Editando a diario. Manual de edición para periodistas*

Tamaño final: 16 x 23 cm (medio oficio)

Papel de interiores: bond blanco de 90 gramos

Papel de forros: cartulina sulfatada de 14 puntos

Descripción cromática: forros de 2 x 0 | interiores de 2 x 2

Acabados: plastificado mate

Encuadernación: hot melt

Cubierta (título 1)

Tipografía: *Minion Pro*

Estilo: regular

Caso: altas y bajas

Tamaño: 150 puntos

Colores: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 78 | C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10

Alineación: izquierda

Cubierta (título 2 y autor)

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilo: condensada

Caso: altas y bajas

Tamaño: 14 puntos

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: derecha

Contracubierta

Tipografía: *Minion Pro*

Estilo: regular

Caso: altas y bajas

Tamaño: 10/11

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: justificada con última línea a la izquierda

Lomo

Tipografía: *Minion Pro*

Estilo: regular

Caso: altas y bajas

Tamaño: 12 puntos

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 | C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10

Alineación: centrada

Portadillas

Tipografías: *Myriad Pro*

Estilos: bold (título 1), semibold (título 2) y semibold condensada (autor)

Caso: altas y bajas

Tamaño: 20 (título 1), 17 (título 2) y 15 puntos (autor)

Colores: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 | C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10

Alineación: derecha

Hoja legal

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: condensada y condensada lighth

Caso: altas y bajas

Tamaño: 11/14

Colores: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: izquierda

Sumario

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: lighth y regular

Caso: altas y bajas

Tamaño: 11/14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: izquierda

Título de capítulo

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: *light*

Caso: altas y bajas

Tamaño: 25

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: derecha

Subtítulo

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: *semibold*

Caso: altas y bajas T

Tamaño: 14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: izquierda

Cuerpo de texto

Tipografía: *Minion Pro*

Estilos: *regular*

Caso: altas y bajas

Tamaño: 11/14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: justificada con última línea a la izquierda

Destacados

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: *light*

Caso: altas y bajas

Tamaño: 11/14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: derecha

Cita sangrada

Tipografía: *Minion Pro*

Estilos: regular

Caso: altas y bajas

Tamaño: 10/14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: justificada con última línea a la izquierda

Glosario al lado del texto

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: condensada

Caso: altas y bajas

Tamaño: 10/11

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: izquierda (página par), derecha página non)

Notas al pie

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: light

Caso: altas y bajas

Tamaño: 9/11

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: justificada con última línea a la izquierda

Pie de foto

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: condensada

Caso: altas y bajas

Tamaño: 10/14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: izquierda

Epígrafes de capítulos

Tipografía: *Minion Pro*

Estilos: semibold

Caso: altas y bajas

Tamaño: 20/24

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Alineación: izquierda

Bibliografía y webgrafía

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: regular

Caso: altas y bajas

Tamaño: 10/14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Alineación: justificada con última línea a la izquierda

Cornisas

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: regular

Caso: altas y bajas

Tamaño: 10/14

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 al 50%

Alineación: izquierda (hoja par), derecha (hoja non)

Folio

Tipografía: *Myriad Pro*

Estilos: bold

Caso: no aplica

Tamaño: 9 puntos, con elzevirianos

Color: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 al 70%

Alineación: izquierda (hoja par), derecha (hoja non)

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

Cohen, Sandro. *Redacción sin dolor. Aprenda a escribir con claridad y precisión*. México, DF: Planeta, 2004. Impreso.

Ferré Pavia, Carme. *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?* Barcelona: UOC, 2009. Impreso.

Grijelmo, Álex y Jesús de la Serna. *Manual de estilo de El País*. 11ª Edición. Madrid: El País, 1996. Impreso.

Grupo Reforma. “Diplomado en Edición de Grupo Reforma”. México, DF: Grupo Reforma, 2003.

Loya, Sergio. *Manual de estilo de Proceso*. México, DF: Grijalbo, 1998. Impreso.

Montes de Oca Sicilia, Pilar, Modesta García Roa. Claudia Arancio. *El manual para escribir bien.*, México, DF: Otras Inquisiciones, 2009. Impreso.

“Taller de Periodismo de Grupo Reforma” (apuntes personales). México, Grupo Reforma, 2008.

Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*. México, DF: FCE. 2012. Impreso.

Diccionario de la Real Academia Española y Panhispánico de dudas (<http://www.rae.es/>)

Fundación del español urgente (<http://www.fundeu.es/>)

Soto A, ABC, “La RAE da por perdida la batalla de noz acentuar el adverbio solo”, Madrid, 10 de enero de 2013. Web. 20 de noviembre de 2014.

Manual de edición para periodistas

© D.R. Erika Guadalupe García Díaz Depósito legal: 03-2014 110611040700-01



Cuernavaca, Morelos, 5 de agosto de 2015.

DRA. LUCILLE HERRASTI Y CORDERO
Coordinadora de Posgrado en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Presente


Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis que presenta la estudiante **ÉRIKA GUADALUPE GARCÍA DÍAZ** titulada **Manual de edición para periodistas** para obtener el grado de Maestro/a en Producción Editorial. También he revisado su propuesta de diseño, como asesora del concepto gráfico del producto editorial que propone la estudiante.

Considero que la tesis está terminada y detallo el dictamen que hago:

La estudiante presenta de manera original una tesis en donde define la edición de un manual de edición dirigido a periodistas. La estudiante ha realizado un trabajo cuidadoso de la práctica periodística en donde destaca los giros idiomáticos en el proceso editorial. El diseño y la concepción de la publicación están tratados con un dominio de los conceptos periodísticos con un diseño bien estructurado. La tesis presenta de manera clara el desarrollo de este producto editorial en una tesina bien estructura en donde define la justificación del proyecto, hace un sondeo de mercado, describe el producto editorial y el público lector. Incluye la descripción de la propuesta gráfica, los derechos de autor para el uso de las imágenes digitales, y precisa la estrategia económica para la publicación del producto, así como su difusión y distribución.

Este trabajo refleja de manera cuidadosa el proceso de elaboración de un producto editorial, razón por la que doy **mi voto aprobatorio** para que la estudiante continúe su proceso de titulación.

Atentamente


DRA. LYDIA ELIZALDE y VALDÉS
PITC Facultad de Artes
NAB Maestría en Producción Editorial

2 de junio de 2015.

Dra. Lucille Herrasti y Cordero
Coordinadora de la Maestría en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**Manual de edición para periodistas**" que presenta la alumna:

Érika Guadalupe García Díaz

Para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

La tesis presentada por la alumna cumple cabalmente con todos los requisitos acordados por la CA de la MPE.

Además, el producto (el ejemplar muestra del manual) que surge de la fundamentación de dicha tesis constituye una aportación muy valiosa a nuestro medio editorial por lo pertinente de su contenido y la funcionalidad de su diseño. En cuanto al contenido, preciso que detalla el trabajo cotidiano que debe llevar a cabo un editor dentro de un periódico, desde las tareas de gestión hasta la revisión de estilo, todo descrito con claridad y conocimiento teórico-práctico del área; en cuanto al diseño (sobrio) puede decirse que facilita la lectura, pues relaciona imágenes, tipografías y colores con el contenido para hacerlo más accesible.

Sin más por el momento, quedo de usted

Atentamente



Dr. Agustín Rivero Franyutti

Cuernavaca, Morelos, 5 de mayo de 2015

Dra. Lucille Herrasti y Cordero
Coordinadora de Posgrado en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**Manual de edición para periodistas**" que presenta la alumna:

Erika Guadalupe García Díaz

Para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Bajo mi decisión en lo siguiente:

La tesis presentada por la alumna demuestra los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro semestres del posgrado. Contiene los aspectos necesarios para sustentar su producto editorial. El manual de edición para periodistas será de gran ayuda para los estudiantes de comunicación y periodismo que deseen incursionar en el área editorial de un periódico.

Sin más por el momento, quedo de usted

Atentamente


Mtra. Lorena Sánchez Adaya

Ciudad universitaria a 27 de mayo de 2015.

Dra. Lucille Herrasti y Cordero
Coordinadora de Posgrado en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**Manual de edición para periodistas**" que presenta la **alumna**:

Erika Guadalupe García Díaz

Para obtener el grado de Maestro/a en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

La congruencia de las ideas con relación al medio periodístico, la pureza con la que ha trabajado el material editorial, por el desarrollo puntual del contenido del proyecto y por el trabajo de equipo que logró la alumna a pesar de las vicisitudes de quienes hacemos posible la aprobación de la tesis.

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente



Mtra. Griselda Navarro Sánchez

Junio 9 de 2015

Dra. Lucille Herrasti y Cordero
Coordinadora del Posgrado en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis «**Manual de edición para periodistas**» que presenta la alumna:

Erika Guadalupe García Díaz

para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

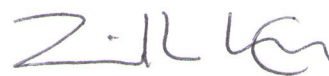
Baso mi decisión en lo siguiente:

Tanto la tesis, como el producto editorial que sustenta, son originales y de gran calidad. La tesis presenta de manera clara y completa el desarrollo del *Manual de edición para periodistas*: objetivos, descripción del producto, estrategia política-cultural, planeación técnico-organizativa, contenido y estructura, diseño editorial, derechos de autor, estrategia económica y manual e estilo. Cumpliendo así con los requisitos del posgrado.

Es un proyecto plausible, por su contenido y estructura, que será muy beneficioso para los editores de prensa.

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente



Maestra Zazilha Lotz Cruz García