

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS

**ANÁLISIS DEL DISEÑO EDITORIAL EN LAS PUBLICACIONES DE LAS
ÁREAS DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES DE LA UANL**

POR

JACQUELINE BERENISSE ONTIVEROS ACOSTA

**PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

NOVIEMBRE, 2016



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ANÁLISIS DEL DISEÑO EDITORIAL EN LAS PUBLICACIONES DE
LAS ÁREAS DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES
DE LA UANL**

POR

JACQUELINE BERENISSE ONTIVEROS ACOSTA

**PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

NOVIEMBRE DE 2016

HOJA DE APROBACIÓN

ANÁLISIS DEL DISEÑO EDITORIAL EN LAS PUBLICACIONES DE LAS ÁREAS DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES DE LA UANL

Director de Tesis:

DRA. PATRICIA LILIANA CERDA PÉREZ

DEDICATORIA

*A Dios, que para él no hay imposibles,
que es fiel testigo de que cuando se hace
y desea de corazón, no hay más que seguir siempre adelante,
sin importar el tiempo que tarde en llegar a la meta.*

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, que por muchos motivos, durante mucho tiempo, tuvimos una distancia en toda nuestra vida, aprendimos de los errores, y hoy por hoy, te agradezco que estés en la culminación de esta maravillosa etapa académica.

A Stephanie y Eduardo, por tratar de entenderme, por los tiempos que no les dediqué, pero que hoy culmino, comparto este logro y dicha con ustedes hermanos, los quiero. A ti Anya Abigail, por ser mi razón de ser, mi corazón, mi pequeña, mi princesita, crecimos a la par de este proyecto, siempre te llevaré conmigo donde sea que te encuentres.

A las chicas FAV, Vero, Maye, Sandra, Betty, Erika, Ade, Perla, por ser un gran y maravilloso ejemplo de que cuando se quiere, se puede; muy valioso su apoyo durante este proceso, gracias por impulsarme a seguir adelante de manera académica y profesional.

Chairez, Gaby, Lalo, Cristian, Carlos, mi equipo, mi CCTG&O, sacrifiqué muchas de nuestras reuniones para llegar aquí, su amistad y apoyo también en esta investigación como los expertos en el área que son, es algo que siempre llevaré conmigo, gracias.

Dra. Paty, por su impulso y ánimos, en este largo, pero fructífero proceso, gracias por creer en este proyecto, por no soltarme, por entender los tiempos, por sus palabras, que como usted bien lo dijo en una ocasión, cada una de nosotras somos expertas en nuestras áreas, y si tú te lo propones, podremos realizar un gran proyecto, por siempre, gracias de todo corazón por este gran apoyo.

Marlene, que tú sin saberlo y yo sin esperarlo, me diste la mejor y mayor de las oportunidades para desarrollarme profesionalmente, por permitirme hacer lo que más me apasiona, la docencia, la coordinación y la investigación, por siempre, gracias, gracias por creer en mí.

RESUMEN

Lic. Jacqueline Berenisse Ontiveros Acosta

Fecha: Noviembre de 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título: ANÁLISIS DEL DISEÑO EDITORIAL EN LAS PUBLICACIONES DE LAS ÁREAS DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES DE LA UANL

Número de páginas:
175

Candidato al grado de Maestría en
Ciencias de la Comunicación

Propósito y método del estudio:

Analizar los patrones de diseño editorial en las publicaciones periódicas quincenales, semanales y mensuales de las Facultades dentro de las áreas de la Unidad Mederos y de Ciudad Universitaria pertenecientes al ámbito de Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades para efectos de examinar si éstas, coinciden en su formato con el diseño de identidad institucional, instituido por la Máxima Casa de Estudios.

Conclusiones y contribuciones:

Esta investigación serviría como antecedente para la UANL, en el análisis de cómo estética, editorial y gráficamente se desarrollan algunas de las publicaciones de las áreas de las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades y realizar comparaciones de cómo presenta estilos distintos en base a los requerimientos de cada dependencia.

Firma del asesor:

DRA. PATRICIA LILIANA CERDA PÉREZ

ÍNDICE GENERAL

	Página
Hoja de aprobación	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Resumen	V
Índice	VI
Introducción	8
CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Objetivos de la investigación	13
1.3. Preguntas de investigación	14
1.4. Justificación de la investigación	16
1.5. Criterios para evaluar la investigación	17
1.5.1. Conveniencia	17
1.5.2. Relevancia Social	17
1.5.3. Implicaciones prácticas	18
1.5.3.1. Limitaciones	18
1.5.4. Justificación de la investigación	19
1.5.5. Utilidad metodológica	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Teorías y perspectivas	22
2.2. Elementos esenciales del diseño editorial	23
2.3. Procesos de comunicación	26
2.4. Teoría funcionalista	30
2.5. Teoría de Usos y Gratificaciones	34
2.6. Historia de las Publicaciones de la UANL	39
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. Resumen	47
3.2. Tipo de investigación	48
3.3. Población a estudiar	49
3.4. Muestra	49
3.5. Hipótesis u objetivos del estudio	51
3.6. Instrumentos de recolección de datos	53
CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN. INVESTI- GACIÓN EXPLORATORIA - DESCRIPTIVA	62
4.1. Facultad de Ciencias de la Comunicación	62
4.2. Facultad de Artes Visuales	68
4.3. Facultad de Artes Escénicas	73
4.4. Facultad de Filosofía y Letras	83
4.5. Facultad de Organización Deportiva	87
4.6. Facultad de Economía	91
4.7. Facultad de Trabajo Social	95

CAPÍTULO 5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	101
5.1. Análisis de resultados	102
5.2. Entrevistas	103
5.3. Entrevista de grupo	117
Conclusiones	130
Recomendaciones	134
Bibliografía y referencias	141
Anexos	144

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Categorías de análisis	57
2	Resultados por categoría de análisis	102

INTRODUCCIÓN

La presentación y difusión de una identidad editorial-institucional modifica la relación que se tenga entre la institución, su público específico y la colectividad en general. Desde el punto de vista del diseño, existen dependencias públicas y privadas donde no se prepara o capacita debidamente a los diseñadores, de tal manera que al pretender seguir una línea de identidad, simplemente no pueden hacerlo. A esto, debe sumarse que en algunos casos, no se tiene ni siquiera un manual para establecer los patrones editoriales dentro de la misma institución.

El presente estudio define -a través de 3 distintas variables de análisis a considerar-, cómo diversas revistas o semanarios no indexados que se distribuyen en las facultades de la UANL, pertenecientes al ámbito de las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, tienen una identidad visual insuficiente en lo relacionado a operar con el diseño gráfico institucionalizado por la Máxima Casa de Estudios.

Debido a la experiencia que he desarrollado en el área editorial durante y después de mi formación universitaria, además de ser la acentuación elegida, la elección de este tema obedece a que aún no han sido exploradas las publicaciones periódicas de revistas y semanarios *Voluta*, *Contrapunto*, *Boletín FAV*, *Ciencias del Ejercicio*, *Realidades*, *Homo Escenicus*, *Breves Culturales del área de las ciencias sociales de la UANL* (en base a que el tiraje de ellas, son relativamente “nuevas”) y a su vez, a su falta de patrones editoriales que presentan.

De acuerdo al Manual de Organización de la UANL¹ deben de llevarse a cabo las siguientes normativas dentro de la Dirección de Imagen Institucional:

- A. Impulsar la imagen de la U.A.N.L. a través del diseño de las comunicaciones graficas institucionales de la administración y mantenimiento del portal Web y la asesoría del Manual de Identidad Institucional integral de los estudiantes de la Universidad, creando un ambiente positivo y promoviendo el desarrollo académico, los valores y la práctica del arte, el deporte y una vida saludable; ello además de fomentar una actitud proactiva y un compromiso de los alumnos y ex alumnos de nuestra Institución con el medio ambiente y la sociedad.

Dirección de Imagen Institucional

Misión

Contribuir a la proyección de la imagen e identidad de la Universidad apoyando la estrategia definida por la Rectoría.

Funciones

- I. Definir los criterios de diseño, uso y aplicación de la Imagen Institucional de la Universidad (papelería, carteles, folletos informativos, publicaciones periódicas, páginas electrónicas, diseño digital para pantallas electrónicas, etc.).

¹Manual de Organización de la UANL, disponible en:
<http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/manual-deorganizacion-2014.pdf>.
(Consultado en febrero del 2014)

- II. Crear, diseñar, elaborar y difundir el Manual de Identidad Institucional de la Universidad.
- III. Crear (proceso creativo), diseñar, elaborar y difundir los Manuales de Uso y Aplicación de Identidad específicas de proyectos, campañas o eventos especiales de la Institución.
- IV. Establecer normas de diseño y supervisar los procesos de producción, impresión y elaboración de los diferentes materiales de las propuestas de diseño (imprenta universitaria, imprentas externas, casas editoras, fundiciones y otros proveedores, etc.).
- V. Crear y diseñar las comunicaciones en medios, de la Rectoría de la Universidad.
- VI. Supervisar, auditar y corregir el uso y aplicación de la Imagen Institucional en las comunicaciones gráficas y electrónicas de la Universidad.
- VII. Planear, diseñar y producir las comunicaciones institucionales difundidas en las pantallas electrónicas de la Universidad. Operar, actualizar y mantener en óptimas condiciones su funcionamiento.
- VIII. Planear, diseñar y producir las comunicaciones institucionales difundidas en los “displays” panorámicas de la institución. Actualizarlos y mantenerlos en óptimas condiciones de uso.

- IX. Crear, diseñar y producir las escenografías y ambientaciones de los eventos institucionales de la Rectoría, oficinas administrativas, centros y de las demás dependencias académicas de la Universidad que así lo soliciten.
- X. Crear, diseñar, producir y supervisar la aplicación correcta de instalación de la identidad institucional en los edificios de los diferentes campus de la Universidad.
- XI. Crear, diseñar, producir y supervisar la aplicación correcta de la señalización institucional, vial y urbana en los campus de la Universidad.
- XII. Crear, diseñar, producir y supervisar la instalación del mobiliario institucional para los eventos de la institución.
- XIII. Crear, diseñar, producir y distribuir las publicaciones periódicas, responsabilidad de esta Dirección: Azul y Oro, Egresados U.A.N.L. (Padres U.A.N.L., Jubilados U.A.N.L. y el Periódico Informativo Electrónico).

Áreas Dependientes

- Diseño Grafico
- Eventos Institucionales
- Proyectos Editoriales

CAPÍTULO I

NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación se desarrollará en base al siguiente cuestionamiento: ¿Coinciden con los lineamientos previstos dentro del Manual de Organización de la UANL, el diseño de identidad institucional y editorial de las publicaciones como semanarios o revistas editadas desde el ámbito de las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades en la UANL?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar los patrones de diseño editorial en las publicaciones periodísticas quincenales, semanales y mensuales de las Facultades dentro de las áreas de la Unidad Mederos y de Ciudad Universitaria pertenecientes al ámbito de Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades como lo son Ciencias de la Comunicación; Artes Visuales; Artes Escénicas; Filosofía y Letras; Trabajo Social y Organización Deportiva de la UANL, para efectos de examinar si éstas, coinciden en su formato con el diseño de identidad institucional, instituido por la Máxima Casa de Estudios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la variedad en los estilos/patrones de los esquemas de identidad institucional y editoriales que se diseñan en las distintas dependencias pertenecientes al ámbito de Ciencias Sociales y Artes y Humanidades en la

UANL, para efectos de examinar el seguimiento que éstas tienen respecto del Manual de Organización de la UANL. El estudio se centrará específicamente en:

1. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Revista Voluta. (Julio-Agosto 2013, Año 2, Número 5)
2. Facultad de Artes Visuales, Boletín FAV. (Febrero 2013, Edición 2)
3. Facultad de Artes Escénicas, Homo Escenicus. (Enero-Diciembre 2012, Año 1, Ed. 1)
4. Facultad de Filosofía y Letras, Breves Culturales. (Octubre 2013)
5. Facultad de Trabajo Social, Realidades. (Diciembre 2012, Ed. 3)
6. Facultad de Organización Deportiva, Ciencias del Deporte. (Octubre 2011, Ed. 6)
7. Facultad de Economía, Contrapunto (Noviembre 2012, Ed. 2)

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La importancia del diseño institucional radica en que es el esquema de las instituciones el que permitirá disminuir los problemas que de la interacción de las

sociedades surjan y también le permitirán a éstas alcanzar sus metas y satisfacer sus necesidades particulares².

1. ¿Qué formatos se emplean para cada ejemplar editado en las facultades de Ciencias Sociales y Artes y Humanidades de la UANL?
2. ¿Qué parámetros se sigue en las revistas y boletines informativos de Ciencias Sociales de la UANL, en la elección del diseño editorial de sus publicaciones?
3. ¿Quiénes se encargan de realizar el diseño editorial de las revistas, semanarios y boletines editados en las diferentes facultades de Ciencias Sociales y de Artes y Humanidades de la UANL?
4. Las facultades en Ciencias Sociales y Artes y Humanidades de la UANL ¿buscan asesorarse de forma privada o en alguna dependencia como la Facultad de Artes Visuales de la Máxima Casa de Estudios, para realizar sus políticas en el diseño de sus publicaciones editoriales?
5. Los logotipos utilizados en las diversas publicaciones de las Facultades de Ciencias Sociales y Humanidades y Artes de la UANL ¿se emplean de forma correcta en su legibilidad, proporción, tamaño, forma de acuerdo a los criterios institucionales previstos por la propia Universidad?

² Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/cristales_a_p/capitulo1.pdf

6. Las imágenes presentadas por las publicaciones editadas por las facultades pertenecientes al área de Ciencias Sociales y Arte y Humanidades ¿se encuentran en proporción adecuada, color, blanco y negro, relacionada con el texto plasmado?
7. Las tipografías utilizadas, ¿son uniformes en su tamaño, presenta efectos, legibilidad utilizando fuentes regulares?
8. ¿Los párrafos de texto de estas publicaciones presentan ríos tipográficos, unidad de columnas en su tamaño, esquema, viudas, rosarios, huérfanos, espacios cuneiformes entre líneas, sangrías?
9. ¿Se establecen rasgos, características propias de cada dependencia en sus publicaciones?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación serviría como antecedente para la UANL, en el análisis de cómo estética, editorial y gráficamente se desarrollan algunas de las publicaciones de las áreas de las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades y realizar comparaciones de cómo presenta estilos distintos en base a los requerimientos de cada dependencia.

Así mismo, podría también marcar cierta trascendencia al no haber investigaciones precedentes sobre el tema. Es oportuno examinar cómo se aborda desde el punto de vista de la comunicación visual, particularmente del diseño gráfico

editorial, las temáticas que difunden cada una de las revistas o publicaciones sujetas a análisis.

1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Conveniencia

El propósito fundamental de esta investigación es conocer y explorar acerca de los formatos del Diseño Editorial y de identidad institucional utilizados y aplicados a las distintas publicaciones que se realizan y distribuyen dentro de las dependencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León, particularmente en aquellas pertenecientes a las áreas de las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades.

1.5.2. Relevancia social

¿Por qué enfocarse en el diseño editorial de los medios impresos de dichas dependencias? Debido a la relevancia que ha adquirido el desarrollo del diseño editorial a nivel universitario y su buena o mala aplicación. Estas mismas publicaciones que sirven como medios informativos, son los más relacionados con la actividad de enseñanza y aprendizaje en los distintos niveles educativos de la colectividad universitaria.

Esta investigación serviría como antecedente para la UANL, en el análisis de cómo estética, editorial y gráficamente se desarrollan algunas de las publicaciones de las áreas de las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades y realizar comparaciones de cómo presenta estilos distintos en base a los requerimientos de cada dependencia.

Este trabajo, podría también marcar determinada trascendencia al no haber investigaciones precedentes sobre el tema.

1.5.3. Implicaciones prácticas

1.5.3.1. Limitaciones

La investigación es de carácter exploratorio descriptivo y se enfoca al análisis del diseño de las publicaciones. El estudio se limita a examinar publicaciones de las áreas de las Artes y Humanidades, así como de Ciencias Sociales.

Se decide poner algunas delimitaciones en esta investigación específicamente en la cantidad de publicaciones a analizar, al no tener todos unos registros editoriales previos entre sí; con ediciones aleatorias, editadas dentro de la impresión mensual, bimestral, semestral y anual de las áreas de las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades de la UANL. El análisis se limita hasta 2 publicaciones por dependencia contando un año escolar, enero 2012 a diciembre del 2013.

Asimismo, las investigaciones a considerar serán únicamente publicaciones internas, no indexadas, esto para no inferir en los contenidos e información de los autores que publican en las mismas. Las publicaciones a incluir son:

- A. Facultad de Ciencias de la Comunicación / Voluta / Bimestral. No. 5
Agosto 2013
- B. Facultad de Economía / Contrapunto / Bimestral. Noviembre 2012
- C. Facultad de Trabajo Social / Realidades / Semestral.

D. Facultad de Organización Deportiva / Ciencias del Ejercicio / Anual.

Ed. 6 Octubre 2011

E. Facultad de Artes Visuales / Boletín Mensual / Mensual. No. 2 Febrero

2013

F. Facultad de Filosofía y Letras / Breves Culturales / Mensual. Octubre

2013

G. Facultad de Artes Escénicas / Homo Escenicus /Semestral. Octubre

2011

Dentro de las facultades de Ciencias Sociales de la UANL que no contaban con publicaciones de esta índole durante el período de análisis (Septiembre 2012 – Abril 2014) están:

1. Facultad de Derecho y Criminología / no cuenta con publicación (se

dejó de realizar)

2. Facultad de Ciencias Políticas / no cuenta con publicación (se dejó

de realizar)

3. Facultad de Contaduría Pública /no cuenta con publicación. (Se dejó

de realizar)

4. Facultad de Música / no cuenta con publicación

1.5.4. Valor teórico

Esta investigación presenta una metodología No Experimental, Observacional, sustentado en técnicas de análisis de diseño mixtas cualitativas y cuantitativas, bajo un esquema Transeccional.

1.5.5. Utilidad metodológica

Todo diseño editorial conlleva ciertos aspectos en los patrones de ejecución. Debe haber concordancia y armonía en los elementos a utilizar; saber utilizar los lineamientos básicos en un diseñador y comunicador visual es fundamental para cumplir con los objetivos y metas de la misión y visión de identidad institucional en las publicaciones universitarias. Es en este sentido que el presente trabajo de investigación puede aportar pautas claras e ideas en cuanto al diseño editorial en las publicaciones editadas en las áreas de Ciencias Sociales, así como en la de Artes y Humanidades

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍAS Y PERSPECTIVAS

Cuántas veces hemos pasado por algún estante de revistas, volteamos a verlas debido a que algo nos llama la atención. Quizás sea la información y contenido que están a primera instancia y podamos tomarlo como muy relevante.

Analizando desde la perspectiva del Diseño Gráfico, se puede decir que existen códigos y lenguajes que ayudan en la formación, idealización y maquetación de un diseño, sea cual fuese. El diseño contiene una cantidad de definiciones, conceptos, formaciones, composiciones, utilidades, aplicaciones, objetivos, etc.

Cuando nos enfrentamos a un trabajo de diseño, puede resultar útil aplicar algunas normas a la organización de los diversos elementos.

Lograr que un diseño (sin importar en donde sea que se aplique) sea siempre funcional y cumpla con su objetivo, es la labor fundamental del diseñador gráfico, y el éxito se basa en conseguirlo. En ocasiones, podemos encontrarnos con diseños que se podrán considerar no funcionales, falta de estética o también, lo que conocemos coloquialmente como diseños “feos” o sin chiste. Y se podrían dar múltiples razones para explicarnos el por qué algunos comunicadores visuales hacen composiciones poco efectivas o ser tan simples que al observarlas, se puede decir ¿eso es diseño? O ¿eso hace un diseñador gráfico?

Alan Swann (2008) menciona que:

Pueden enfocarse también al diseño dos definiciones principales que suelen aplicarse a la composición artística. Ante todo, la composición es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. En segundo lugar, la composición es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos (p. 64).

Por ello se puede afirmar que en una composición gráfica, el diseño a través de su significado, puede transmitir y expresar sensaciones y sentimientos, además de crear un perfecto equilibrio y peso de todos los elementos. Sin embargo, ¿qué pasa si no se logra?

Como menciona Albert Rogers (1943):

El diseño es un proceso de toma de decisiones; la culminación de elecciones sutiles con respecto al papel, la tipografía, los márgenes, el interlineado y demás se puede combinar para producir una unidad o, de lo contrario un desastre. Cuando uno se plantea utilizar o rechazar un elemento de diseño o decoración, la prueba suprema sería preguntarse si parece inevitable o si la página queda igual de bien o mejor ¡omitirlo! (p.181).

2.2. ELEMENTOS ESENCIALES DEL DISEÑO EDITORIAL

Todo proyecto de diseño integral, concebido y previsto para su realización y producción industrial, exige la elaboración de un detallado prototipo. Este prototipo, en el caso de un proyecto editorial, tiene que ser valorado bajo tres aspectos fundamentales:

- El aspecto estético (la forma)

- El aspecto periodístico (el contenido)
- El aspecto técnico (la fabricación)

Estos tres factores básicos facilitan, además, como efecto sinérgico, datos importantes acerca de los medios necesarios, ya sean humanos y técnicos, como de calidad y cantidad, de cara a la realización y producción periódica (diaria, semanal, etc.) de la publicación diseñada. Además, el diseñador encargado del proyecto debe conocer, con la debida precisión, las pretensiones y aspiraciones del editor.

Sabemos que el Diseño Gráfico tiene impactos visuales y necesidades específicas de comunicación como lo es a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo, pero como ¿cómo es que se desarrolla? A pesar de ser una “área nueva”, realmente tiene ventajas. De ser aplicada correctamente, esta disciplina podrá en algún momento, ocupar el prestigio que debe tener con respecto a otras ramas de profesionales.

Se observa y conoce al Diseño Editorial como la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos, folletos, etc.; la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Existen diversas variantes en cuanto a la utilización de Formato como la forma y el tamaño del trabajo realizado; la unidad armónica entre el texto, la ima-

gen y diagramación que permita expresar el mensaje del contenido; valor estético y que impulse comercialmente a la publicación, tal como se espera encontrar en los impresos a analizar. Esto variará dependiendo del presupuesto, así como de la cantidad de páginas utilizadas.

La identidad visual de una empresa se diseña en base a componentes gráficos explícitos que influirán en el estilo visual como el color, tipografía o tipos de fuente, formas y símbolos entre otros, y que servirán para representar determinada marca.

A los elementos icónicos se les podrá denominar como un signo icónico o no-arbitrario, o representacional o visual; es aquél que como las imágenes, modelos y mapas comparte algún atributo criterial con su referente, la mayoría expresado a través de un isomorfismo del contorno visual. Por el contrario, un signo digital o arbitrario, o no representacional o verbal es aquel que no comparte atributos criterios con los miembros de sus categorías referentes; es arbitrario. Las palabras (lenguaje verbal), números, código morse y semáforos son ejemplos de ellos. Para interpretar el signo el receptor debe conocer el código.

En la aplicación de la Composición será la disposición equilibrada de los elementos de la imagen que se ordenan para expresar sensaciones favorables en un espacio determinado. La distribución de estos elementos debe realizarse en función de una estructura interna que tenga una significación clara o una intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir.

Al plantearse una estructura compositiva, o al analizar una composición, conviene tener presente los siguientes conceptos: el encuadre; el formato; los centros focales; la angulación; los colores; la luminosidad; el contexto y la propia estructura derivada del conjunto de todos los anteriores elementos. Cuando se trate de un diseño publicitario, además de las imágenes que lo componen, la disposición de los bloques de texto y la intencionalidad expresiva del color.

Se encontrará al lenguaje visual como la manifestación visible y física de la marca; un conjunto de piezas que ayudan a que una marca o empresa se constituya como tal y tome fuerza en el mercado. Se inicia con el diseño de la marca o logotipo que condensa los conceptos más importantes, la elección de los colores corporativos y de las tipografías.

2.3. PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Una de las principales actividades de las instituciones del sector de la Ciencia es la creación de conocimientos a través de las investigaciones y su socialización con la sociedad, con el objetivo de que sea utilizado para la solución de problemas de desarrollo. Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) son herramientas que permiten masificar los procesos de divulgación, promoción, formación de la ciencia, la tecnología y los conocimientos en sentido general.

La difusión de la información científica y tecnológica, el acceso a los resultados de las investigaciones, son aspectos prioritarios en el mundo actual, siendo imprescindibles para el desarrollo científico de cualquier país. A partir de ellos, se

diseñan y ejecutan nuevos métodos, políticas e investigaciones, resultando que son revertidos a la comunidad científica de una manera más funcional.

De la misma manera, si el investigador no posee la forma ni los medios para acceder a ese conocimiento que puede estar reflejado en cualquier publicación científica, entonces estaría perdiendo información valiosa para su labor; se convierte pues en un elemento indiscutible del actuar científico, no solo la creación del nuevo conocimiento científico, sino también el acceso a esa producción científica.

En el mundo actual se hace necesario establecer estrategias comunicacionales con el objetivo de transmitir, informar, comunicar y lograr objetivos específicos de una manera lógica y secuencial. La comunicación es un proceso inseparable de la acción humana, sus metodológicas investigaciones comenzaron a estudiarse a mediados del siglo pasado.

Tras ubicar a la conceptualización de la comunicación compartimos la definición brindada por Victoria Ojalvo Mitrany (2005), en el libro *Estrategias docentes que contribuyen al desarrollo de valores universitarios*, cuando dice:

La comunicación es un proceso complejo, de carácter material y espiritual, social e interpersonal que posibilita el intercambio de información, la interacción y la influencia mutua en el comportamiento humano, a partir de la capacidad simbólica del hombre.

Para la utilización de Función se referirá a la actividad o al conjunto de actividades que pueden desempeñar uno o varios elementos a la vez, obviamente de manera complementaria, en orden a la consecución de un objetivo definido.

El Mensaje es lo que contiene la información que el Emisor envía al Receptor a través de un determinado Canal o medio de comunicación (como el habla, la escritura, los medios audiovisuales, etc.)

Cuando nos enfrentamos a un trabajo de diseño, puede resultar útil aplicar algunas normas a la organización de los diversos elementos. Aunque no garantiza una disposición perfecta, proporciona un marco dentro del cual puede operarse.

Pueden aplicarse también al diseño dos definiciones principales que suelen emplearse a la composición artística. Ante todo, la composición es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. En segundo lugar, la composición es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos (Dondis, 2008, p.13)

El diseño deberá ordenarse a menudo dentro de un marco rígido, especialmente si hay que incluir en él una cantidad de texto. Esto puede lograrse trazando una serie de columnas iguales, la retícula que nos proporciona el marco para el texto. Sin embargo, cuidado con las ideas demasiado simétricas: el diseño puede hacerse predecible y aburrido. Siempre pueden introducirse sutilezas interesantes, en un espacio de diseño formal, para conseguir una imagen más dinámica.

Otros aspectos de la composición que deben tomarse en consideración, son el equilibrio de color dentro del área de diseño y la profundidad que puede introducirse para dar al diseño en su conjunto una tercera dimensión.

Así también como se determina en la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumer y Gurevitch (1974), acerca de que cada individuo selecciona los estímulos a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y función social. Por tanto, más que ser los medios quienes dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa quienes lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen.

Cuestiona la relación directa entre estímulo y respuesta, atendiendo al hecho de que cada uno de los destinatarios de un mismo mensaje, viene precedido por un contexto el cuál condiciona el efecto de dicho mensaje. Por tanto, no son solo los estímulos los que ponen en marcha el proceso comunicativo, sino los propios receptores al elegir el contenido e interpretarlo. Los estímulos generan unos efectos tan sólo si el individuo quiere responder a ellos. (Lozano, 2007, p.118)

Los medios compiten entre ellos, y al mismo tiempo, con otras fuentes para lograr la atención del público que busca satisfacer sus necesidades. Por lo que bien pudiese relacionarse con las publicaciones, ya que ese es el objetivo, identificar el público al que van dirigidos y esquematizar la función de la información con el diseño.

Carlos Vidales (2006) menciona:

La idea del significante/significado y de la connotación/denotación es la idea del objeto perceptible y del objeto implícito, "oculto" del que es más que plausible extraer un significado determinado que se construye a partir de la integración de un segundo espacio conceptual que puede ser ideológico, político, económico, social, filosófico, etcétera. Es esta cualidad interdisciplinar la que se explota de la semióti-

ca en el campo de la comunicación. Donde otras ciencias comienzan con la especificación de su objeto de estudio, la semiótica se preocupa del análisis de las diferencias y similitudes de estos diferentes objetos. Así, como está involucrada con diferencias y similitudes entre diferentes significados para el transporte de información sobre algo –diferentes perspectivas de este “algo”– la semiótica esta siempre localizada en una meta-nivel. Como se aplica a una perspectiva, por ello, la semiótica se presenta inmediatamente a sí misma como una “meta-perspectiva”: una perspectiva de una perspectiva. Por lo tanto, cuando gira su atención hacia los discursos de las diferentes ciencias, la tarea de la semiótica debe de ser comprobar que estas ciencias en verdad están preocupadas por las mismas “cosas”.

Esto es lo que abre la posibilidad a la semiótica de convertirse en una matriz de estudios para cualquier disciplina científica, sin embargo, en el caso del campo académico de la comunicación, sólo ha llegado a ser una aproximación metodológica.

2.4. TEORÍA FUNCIONALISTA

Representa el mentís más explícito al lugar común según el cual la crisis del sector en la comunicación visual obedecería fundamentalmente a la indiferencia, al desinterés, a la distancia entre la teoría social general y *communication research*.

Esta teoría define la problemática de los media a partir de del punto de vista de la sociedad y su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componente aportan a la misma. Representa una etapa importante de la creciente y progresiva orientación sociológica de la *communication research*.

Es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto (Wolf, 1994, pp. 68-90).

La lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de cuatro problemas fundamentales, o imperativos funcionales, a los que todo sistema social debe hacer frente: la conservación, adaptación, persecución, integración.

La conservación, a través de la personalidad de los individuos; la adaptación en el propio ambiente social y con los otros; la persecución y realizar tareas para alcanzar la supervivencia social; la integración y utilización de mecanismos en la estructura fundamental del sistema.

La acción social –siguiendo las normas y valores- contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema. El subsistema de las comunicaciones es funcional cuando refuerza y corrobora los modelos de comportamiento en el sistema social.

Un subsistema específico está compuesto por todos aquellos aspectos de la estructura social global que resultan importantes respecto a alguno de los problemas funcionales fundamentales. Una estructura parcial o subsistema es disfuncional si obstaculiza la satisfacción de alguna de las necesidades fundamentales y tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales u otros subsistemas.

Múltiples estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales y sobre otros subsistemas.

Un sistema social, raramente depende de un solo mecanismo o sistema para conseguir la solución de alguno de los cuatro imperativos funcionales de un solo mecanismo o de un solo subsistema. Existen mecanismos que son funcionalmente equivalentes respecto a la solución de una necesidad, por lo que hay que estudiar todas las alternativas funcionales presentes (Parsons, 1967).

Los cuatro tipos de funciones están relacionados debido a: la existencia del sistema global de los *mass media* en una sociedad; los tipos de modelos específicos de comunicación relacionados con cada medio en particular; la implantación institucional y organizativa con la que operan los distintos media; las consecuencias que se derivan del hecho de que las principales actividades se desarrollen a través de los *mass media*.

Según Wolf (1994: pp.68-90) la relación del individuo con los medios de comunicación de masas se deriva de tres funciones:

- A. La atribución de status y prestigio: confiere un status en la actividad social organizada legitimando a algunas personas y tendencias seleccionadas y reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas.

- B. El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados.
- C. El fortalecimiento de las normas sociales con la ética.

La información de los medios de comunicación de masas, refuerza el control social en sociedades urbanizadas donde el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y de control del comportamiento.

Los medios de comunicación de masas sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones a la opinión pública; estos medios abordan problemas periféricos o centrales de nuestra estructura social mejorando el nivel de su información (Lazarsfeld - Merton, 1948).

Menciona Katz: “ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede –normalmente- influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”.

La eficacia de los medios de comunicación, se describe como el resultado complejo de algunos factores. A medida que la perspectiva funcionalista va enfatizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta ¿qué es lo que hacen los *mass media* a las personas? a la pregunta ¿qué hacen las personas con los media?

En base a todo lo anterior expuesto, podemos enlazar la funcionalidad de las publicaciones si se obtiene recepción deseada por el lector, en este caso el

estudiante universitario. Y manejando el punto de vista desde el emisor, se deberá conocer a fondo el contenido y la significación que se pretende difundir.

2.5. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

Las funciones se refieren a las consecuencias de algunos elementos regulares, estandarizados, y rutinarizados por el proceso comunicativo. En cuanto tales se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del comunicador y de los usos o de las motivaciones del destinatario... Incluso diferenciando las necesidades de las funciones, es posible concebir en términos funcionales la gratificación de las necesidades percibidas por los individuos (Wright, 1974: 209).

En este sentido se ha orientado la hipótesis de los usos y gratificaciones. Si la idea inicial de la comunicación como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo/respuesta, es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, donde describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores.

El efecto de la comunicación de masas se podría interpretar como consecuencia de la gratificación a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si, sobre todo cuando el receptor les atribuye dicha eficacia.

La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de que ni siquiera el mensaje más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive (Katz, 1959: 2).

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones (Merton, 1982).

El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor “actúa” sobre la información de la que dispone y la “usa” (McQuail, 1975: 17).

Desde este punto de vista, el destinatario –a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinado en el proceso de transmisión de los mensajes– se convierte sin embargo en un sujeto comunicativo de pleno derecho. Emisor y receptor son partes activas en el proceso de comunicación.

Katz, Gurevitch y Hass citados por Wolf (1987) ha establecido cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen:

A. Necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión);

B. Necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva);

C. Necesidades integradoras a nivel de la personalidad como lo son: seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status;

D. Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.);

E. Necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).

El elemento característico de los usos y gratificaciones estriba en considerar el conjunto de las necesidades del destinatario como una variante independiente para el estudio de los efectos. La hipótesis está articulada en cinco puntos fundamentales (Katz, Gurevitch y Hass en Moragas, 1993):

1. La audiencia, parte importante del uso de los media está destinada a una finalidad.

2. En el proceso de comunicación de masas de gran parte de iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media depende del destinatario.

3. Los mass media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas, y el grado en que éstas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los media es evidentemente variable [...] Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales;

4. Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los media pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismo destinatarios, es decir, son suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos;

5. Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de la audiencia no fuesen analizadas en sus mismos términos [...]

La observación fundamental es que los media son utilizados por los individuos en un proceso que tiende a reforzar (o a debilitar) una relación (de tipo cognoscitivo, instrumental, afectivo o integrado) con una referente que puede ser alternamente el propio individuo, la familia, el grupo de amigos, las instituciones (Katz, Gurevitch y Hass en Moragas, 1993).

Implica un desplazamiento del origen del efecto, del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. La fuente de las gratificaciones que el destinatario (eventualmente) obtiene de los media puede ser efectivamente tanto el contenido específico del mensaje como la exposición al medio en sí misma, o la particular situación comunicativa ligada a un medio determinado. El contenido específico de cada mensaje puede resultar secundario en el estudio de las reacciones de la audiencia: dicho de otra forma, el significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros sociológicos tradicionales son los que se describe al público. Algunas de las razones que llevan al consumo de comunicaciones de masas no implican ninguna orientación respecto a la fuente representada por el emisor, sino que sólo tienen significado en el mundo individual del sujeto que forma parte del público (McQuail, 1975: 155).

La teoría de los usos y gratificaciones, debe proponer considerar a la audiencia como *partner* activo del proceso de comunicación, se sobreentiende que el uso de los media está destinado a su fin, es una actividad racional de persecución de una finalidad (es decir, la elección del mejor medio para satisfacer una necesidad).

El procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación.

Cada sujeto tiene una cierta posibilidad de elección en el área de productos comunicativos disponibles y de los comportamientos socialmente aprobados. Pero hay que poner el énfasis en cómo las definiciones dominantes influyen y limitan dicha elección [...]. Grupos específicos dentro de la audiencia global pueden tener pocas fuentes alternativas a los media, y pueden ser estimulados por su ambiente sociocultural a llevar a cabo un cierto tipo de elección, que a su vez, será reforzada por la experiencia con los media (McQuail, Gurevitch, 1974, 292).

Tiende a acentuar una idea *audience* ¿o audiencia? como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos.

Se podría afirmar que lo obtenido de los media puede ser efectivamente tanto el contenido específico del mensaje como la exposición al medio en sí misma, o la particular situación comunicativa ligada a un medio determinado, del usuario se requiere que realice y tenga el uso adecuado con esa información y/o mensaje recibido, esa gratificación esencial de lo que se obtiene.

2.6 HISTORIA DE LAS PUBLICACIONES DE LA UANL

La tarea editorial de la UANL ha tenido como propósito fomentar la lectura, acercar a los lectores al libro universitario, y aumentar la demanda bibliográfica de la comunidad.

A pesar de los negros augurios, el libro universitario -y el libro en general-, se mantiene vivo, vigoroso y joven, y no ha sido desplazado por los impactantes y admirables avances del hombre en la tecnología computacional. Es necesario, sin embargo, impulsar el libro universitario como transmisor de cultura, y hacer frente a uno de los graves problemas que enfrenta: su distribución.

En efecto, en la actualidad se han superado muchos retos en cuanto a calidad -en material y contenido- de los libros universitarios, empero no se han encontrado adecuados canales de distribución para que las publicaciones lleguen a los estudiantes y a los ciudadanos interesados en la promoción -y en la adquisición- de cultura. Este obstáculo podría salvarse mediante coediciones; esto es, mediante convenios entre universidades y editoriales diversas para la edición y distribución.

Otros problemas serios que afronta la labor editorial en México es la dramática escasez de librerías, sobre todo en centros urbanos de reducida concentración demográfica y el alto precio que normalmente alcanzarán nuestros libros.

Resulta alentador el impulso editorial que se observa en nuestras instituciones de educación superior como la UANL, que son salvaguarda del libro como impulsor y promotor de la cultura.

En los años recientes, la tarea editorial universitaria se ha visto reforzada en cuanto a disposición de recursos, y enriquecida por ideas renovadoras que dan más interesante orientación a sus libros, para que llamen la atención e inviten a jóvenes y adultos a la lectura, desde luego sin sacrificar la esencia, el contenido, en aras de la presentación.

El vertiginoso avance del conocimiento humano en los últimos tiempos se nos muestra evidente en la cada vez mayor producción editorial mundial. De aquí, al hombre contemporáneo, considerado individualmente, se le presenta el reto - imposible de superar- de estar plenamente informado de todas y cada una de las ciencias y técnicas y de sus respectivos progresos. (Pedraza, 2009)

La primera revista editada por la UANL, fue la *Gaceta Universitaria* en agosto de 1934, y *Armas y Letras*, la primera publicación universitaria que dio inicio el 30 de enero de 1944, fundada por Raúl Rangel Frías

Son innumerables las publicaciones que se han hecho en el medio siglo de vida de nuestra institución. Enumeraremos solamente algunas de las más importantes.

Periódicos y revistas

En esta materia citaremos: *Gaceta Universitaria* (1934) que dirigió el profesor José Alvarado, Secretario General de la UANL, quien posteriormente llegó a ser Rector de la Máxima Casa de Estudios; *Universidad* (1942) que fue órgano del Consejo de Cultura Superior y después de nuestra Máxima Casa de Estudios, revista de más de 100 páginas en que escribieron las mejores plumas nacionales y

extranjeras; *Armas y Letras* (1944) boletín mensual que publicó el Departamento de Acción Social; *Boletín del Instituto de Investigaciones Científicas* (1944) que estaba a cargo del Jefe de este Instituto que lo fue el Dr. Eduardo Aguirre Pequeño; *Anales* (1944) del propio departamento; *Voz Universitaria* (1948) periódico mensual de los estudiantes y cuyo director fue Jesús Flores y en ella colaboraron Manuel Powels, Javier Parás Cuevas y José García Izaguirre Jr.; *Vida Universitaria* (1952) publicación Semanal Informativa y Cultural auspiciada por el Patronato Universitario de Nuevo León que llegó en 1982 a los 30 años de existencia y con más de 1500 números; periódico diario *Universidad* (1974) que se publicó en el Rectorado del Dr. Luis Eugenio Todd, bajo la dirección del Lic. Jorge Pedraza Salinas; *Correo de la Capilla Alfonsina* (1981), que es una publicación de información de este centro cultural.

Podríamos agregar periódicos o revistas especializadas, por ejemplo, *Derecho y Ciencias Sociales*, órgano de esa Facultad con sus importantes secciones de Investigación Jurídica, Actualidad Legislativa y Congresos; la Revista *Cathedra* de la Facultad de Filosofía y Letras, publicación bimestral, con valiosos artículos de prominentes pensadores y con ilustraciones del insigne pintor nuevoleonés Federico Cantú; *Kiowas* de la Preparatoria No.15, *Gaceta* de la Facultad de Medicina, *Punto de Equilibrio* que es mensual y *Ensayos* que es tetramestral, ambos de la Facultad de Economía, y últimamente se viene publicando un órgano informativo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública a través de su Centro de Investigadores, así como otras publicaciones de diversos planteles.

Como antecedentes lejanos y anteriores a la fundación de la Universidad recordamos a la *Revista Estudiantil* (1924) órgano de los estudiantes del Colegio Civil, fundado en junio de ese año y cuyo cuerpo de redacción estaba integrada por los alumnos Alfredo Rangel, Realme, Catalina Olivo, Ezequiel D. Puente, Roberto Treviño Martínez, José Alvarado, Ruy González y Simón Guajardo Jr.; *Archivaldo* (1927) periódico quincenal en que colaboraron Benito M. Flores, Julio César Ramírez, Helio Flores Gómez, Arturo L. Guevara y otros estudiantes.

Libros

Son decenas de miles de los libros que ha publicado nuestra Universidad. Entre ellos citaremos los siguientes: *Nuevas Rutas del Derecho*, Genaro Salinas Quiroga, 1942; *La Universidad, su Misión y su Marcha*, Enrique C. Livas 1944; *Exposición de Motivos y Ley Orgánica de la Universidad* 1944; *Historia del Colegio Civil*, Héctor González, 1945; *Dos Exclusivas del Hombre*, José Gaos, 1945; *Los Regiomontanos*, Alfonso Reyes, 1945; *Correspondencia Particular de don Santiago Vidaurri, Gobernador de Nuevo León (1844-1864)*, Prólogo y anotaciones de Santiago Roel, 1946; *Juan Cordero y la Pintura Mexicana en el Siglo XIX*, Salvador Toscano, 1946; *Ética*, Genaro Salinas Quiroga, 1946.

Debemos citar también: *Nuevo León, Apuntes Históricos*, Santiago Roel, 1948; *Lecciones de Paludología*, Enrique Beltrán y Eduardo Aguirre Pequeño, 1948; *De Soledad y otros Pesares*, Pedro Garfias, 1948; *Análisis de Tierras e Interpretación Química*, Ángel Sepúlveda Díaz, 1950; *Tónicos de la Voluntad*, reglas y consejos dados a los alumnos del Colegio Civil de Monterrey por el Dr. José

Eleuterio González; prólogo y anotaciones de Eduardo Aguirre Pequeño, 1950; *Problemas Biológicos* Enrique Beltrán, 1950; *La Evolución de la Medicina y la Formación Profesional de los Médicos*, Ignacio Chávez 1951; *La Época Literaria de Sor Juana Inés de la Cruz*, Jesús Reyes Ruiz, 1951; *La Situación Económica de las Universidades Mexicanas*, Raúl Rangel Frías, 1953; *Lecciones de Gerontología y Geriatría*, Eduardo Aguirre Pequeño, 1953; *Los arios e indoeuropeos primitivos y sus enigmas*, Pablo Martínez del Río, 1954 (Salinas, G., 1983)

Manual de Identidad

La Universidad Autónoma de Nuevo León es una institución de educación media superior y superior que se caracteriza por mantener un proceso permanente de mejora continua en las funciones institucionales que la sociedad nuevoleonesa le ha encomendado.

Para lograr su objetivo primordial, es decir crear, preservar y acrecentar la cultura y el conocimiento en beneficio de la comunidad, la Máxima Casa de Estudios del Estado procura una adecuada transmisión de sus mensajes, especialmente los escritos. Ello hace necesaria la presencia del Manual de Estilo UANL, a fin de establecer pautas que hay que seguir en la redacción de toda clase de documentos de índole interna y externa.

La lengua escrita está regida por reglas gramaticales, tanto sintáctica como ortográfica. No obstante, además de las reglas oficiales, existe un conjunto de posibilidades de uso del lenguaje y de sus signos que pueden ser establecidos por un colectivo, en este caso el de la comunidad de la UANL, definiendo así un estilo

propio de redacción. El establecimiento de estas reglas propias es especialmente útil cuando se difunden o publican textos que han sido escritos por diversas personas, ya que con este documento la institución busca una homogeneidad estilística que facilite la mejor comprensión de sus comunicaciones.

Este manual es, fundamentalmente, un recordatorio de las normas básicas de la gramática y el estilo de redacción en español; se establece para que los mensajes que difundamos en la Universidad sean más coherentes, eficaces y correctos. De esta manera, será un instrumento de consulta para quienes elaboran escritos, cualquiera que sea su naturaleza o canal de comunicación, a la vez de que disipará las dudas más frecuentes o apremiantes en gramática, estilística y grafía.

Por la importancia que revisten los objetivos de nuestra institución, encaminados a alcanzar una calidad educativa con reconocimiento nacional e internacional, es necesario el cumplimiento de este manual, por lo que será más que indispensable difundir sus recomendaciones entre las autoridades, investigadores, colaboradores, empleados, maestros y estudiantes. La estricta aplicación de los puntos que conforman este manual proporcionará uniformidad en el estilo y formato de nuestros mensajes.

Nuestra Universidad es una institución que elabora diversas publicaciones (libros, revistas, periódicos, folletos, etc.), documentos, informes, páginas de Internet, presentaciones, publicidad y desplegados de prensa que circulan más allá de nuestros campus; de ahí que tengamos la obligación de ofrecer una buena imagen y, sobre todo, hacer un buen uso de nuestra lengua.

Por la magnitud y dinámica del idioma español, el Manual de Estilo UANL estará continuamente sometido a un grado de mutabilidad y será, siempre, un trabajo inacabado (deberá actualizarse regularmente); sin embargo, invariablemente estará a la mano para ayudarnos a resolver problemas, despejar dudas y definir criterios en nuestro trabajo cotidiano.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en base a la utilización tanto del método de observación y medición para el análisis de diseño de órganos de difusión universitaria que pertenecen a la UANL, como de entrevistas individuales y de grupo con expertos en temas de diseño que trabajan dentro de la propia Universidad.

Las entrevistas individuales así como de grupo y el propio análisis de contenido, fueron desarrolladas dentro de las instalaciones de la UANL, durante los años 2012-2014.

El desarrollo y enfoque de este proyecto se basará en el método mixto. Su carácter es exploratorio-descriptivo.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Teddie y Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau y Grinnell, 2005). Asimismo, la metodología mixta puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2006: p. 755).

Hernández, Fernández y Baptista señalan que:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (p.101).

Hernández, Fernández y Baptista definen que los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, recolectan o evalúan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006: p.102).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, esto quiere decir que el objeto de estudio serán las revistas y boletines no indexados que se realizan en las distintas dependencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por lo que se analizarán y especificarán características y propiedades de las mismas publicaciones, y donde se explorarán utilizando como técnicas la observación así como tablas de relación y contenido.

3.3. POBLACIÓN A ESTUDIAR

La muestra considerada para la elaboración de este trabajo de investigación es la siguiente:

1. Una edición por cada publicación considerada; entre ellas: *Voluta*, *Contrapunto*, *RealidadEs*, *Ciencias del Ejercicio*, *Boletín Mensual*, *Breves Culturales* y *Homo Escenicus*.
2. Entrevistas dirigidas a especialistas en Diseño, Comunicación, Artes y, en particular, todas aquellas personas que puedan referenciar el formato y estructurará a analizar que abarcan las áreas de las Ciencias Sociales así como también las Artes y Humanidades (*Voluta*, *Contrapunto*, *RealidadEs*, *Ciencias del Ejercicio*, *Boletín Mensual*, *Breves Culturales* y *Homo Escenicus*), ya que ellos como responsables de las ediciones, están más dedicados al proceso vinculado con la producción de las revistas.

3.4. MUESTRA

El muestreo es no probabilístico y se efectuará en base a un análisis de diseño editorial en relación al formato y la maquetación para efectos de examinar la forma en que trabajan la identidad institucional de las mismas publicaciones.

3.4.1. Muestra opinática – representativa

1. Se tomó de referencia, a un grupo de expertos y conocedores del tema que se investiga. Las personas se seleccionaron en base a su experiencia en el campo del Diseño Gráfico en general y, en particular, del Diseño Editorial y su experiencia en las publicaciones. Para tal efecto, se desarrolló la técnica

de entrevistas de grupo para profundizar en las variables de estudio con profesionistas pertenecientes a la Facultad de Artes Visuales.

2. Se realizó una entrevista dirigida con la M.A. Erika Lizárraga Treviño, Diseñadora Gráfica con Maestría en Artes, egresada de la Facultad de Artes Visuales y catedrática de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Artes Visuales, con amplia experiencia en el manejo del diseño gráfico a nivel empresarial.

3.4.2. Muestra para análisis de contenido

El análisis de contenido se centra en 7 de revistas editadas por las facultades de Ciencias de la Comunicación, Economía, Trabajo Social, Organización Deportiva, Artes Visuales, Filosofía y Letras y Artes Escénicas, durante el período correspondiente de Enero hasta Julio del 2013, remitiéndose únicamente a las ediciones de divulgación propias de las Facultades de Ciencias Sociales y Humanidades.

En base a los objetivos que se desean obtener en esta investigación, se utilizará el método cualitativo - cuantitativo

Para el desarrollo del Análisis de Contenido se incluye una técnica mediante la definición de categorías, como lo son los elementos concretos, definidos, singulares que servirán para clasificar y agrupar las unidades de análisis. Por lo que para llevarlo a cabo, estas categorías es necesario tener claro el objeto de la investigación y el material a investigar. La categoría de análisis relevante, será la del

sentido de la comunicación con respecto al objeto de estudio, que en este caso, será a través de las publicaciones.

Se trabajarán con los siguientes indicadores: Formato, Imágenes, Reticula (alineaciones), Color, Textos, íconos, Comprensión del contenido, así como la Identificación del mismo.

Los objetos de estudio serán los productos editoriales que se diseñan en las distintas dependencias pertenecientes al ámbito de Ciencias Sociales y Artes y Humanidades en la UANL, Facultad de Ciencias de la Comunicación, *Voluta*; Facultad de Artes Visuales, *Boletín FAV*; Facultad de Artes Escénicas, *Homo Esce- nicus*; Facultad de Filosofía y Letras, *Breves Culturales*; Facultad de Trabajo So- cial, *RealidadEs*; Facultad de Organización Deportiva, *Ciencias del Deporte*.

Asimismo, se realizan entrevistas dirigidas tanto individuales como en grupo a personas expertas en el área del diseño editorial y el manejo de las publicacio- nes.

3.5. HIPÓTESIS O GUÍAS DE TRABAJO

La presente investigación se desarrollará en base al siguiente cuestiona- miento: ¿Coinciden con los lineamientos previstos dentro del Manual de Organiza- ción de la UANL, el diseño de identidad institucional y editorial de las publicacio- nes como semanarios o revistas editadas desde el ámbito de las Ciencias Socia- les y las Artes y Humanidades en la UANL?

Las hipótesis a considerar para el presente estudio se enfocan al análisis de la composición y forma; se examinan mediante el estudio de relación de producción-edición y su incidencia o no dentro de estos rubros con lo previsto dentro del Manual de Organización de la UANL

1. Las revistas no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL, carecen de definiciones específicas en sus publicaciones para efectos de preservar la identidad institucional, tal como se prevé dentro del Manual de Identidad establecido por la Máxima Casa de Estudios.
2. Las revistas de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes en la UANL, durante el período 2012-2014, carecen de buena composición en sus publicaciones.
3. La falta de legibilidad en las revistas de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL, durante el período 2012-2014, no garantizan la correcta comunicación en sus publicaciones.
4. Los logotipos empleados en las revistas no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes en la UANL, no cumplen con las especificaciones y reglas del Manual de Identidad establecido por la Máxima Casa de Estudios.

5. Subsiste una carencia de orden en los elementos diseñados para las páginas editadas para revistas no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes de la UANL, durante el período 2012-2014. Carecen de orden los elementos en sus páginas
6. Las publicaciones de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes en la UANL, se realizan sin ningún esquema o lineamiento para su desarrollo visual
7. Subsiste una falta de conocimiento sobre la correcta comunicación visual, de quienes trabajan las publicaciones de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes en la UANL, durante el periodo 2012-2014.
8. Se desestima de la importancia del buen manejo de la comunicación visual en algunas de las dependencias de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes en la UANL sobre la realización de publicaciones de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como variables e indicadores se trabajarán con los siguientes indicadores: Estética, Formato, Imágenes, Retícula (alineaciones), Color, Textos, íconos, Comprensión del contenido, así como la Identificación del mismo.

Donde los objetos de estudio serán los diversos productos editoriales que se diseñan en las distintas dependencias pertenecientes al ámbito de Ciencias Sociales y Artes y Humanidades en la UANL Facultad de Ciencias de la Comunicación, *Voluta*; Facultad de Artes Visuales, *Boletín FAV*; Facultad de Artes Escénicas, *Homo Escenicus*; Facultad de Filosofía y Letras, *Breves Culturales*; Facultad de Trabajo Social, *RealidadEs*; Facultad de Organización Deportiva, *Ciencias del Deporte*.

El instrumento utilizado para la realización de la técnica de entrevista de grupo es una guía de preguntas, aplicadas por el investigador, además de un diario de notas y la grabación de lo acontecido durante el desempeño de la citada entrevista. El atributo de una guía de preguntas, a diferencia de un cuestionario, es que el instrumento es flexible. Se puede ir adaptando conforme avanza la dinámica de discusión del grupo, lo que ofrece la ventaja de irlo acoplando de acuerdo a las necesidades de información del investigador.

3.6.1. Muestra de entrevista

Para realizar la técnica de la entrevista dirigida se consideraron los siguientes indicadores:

1. ¿Cómo definir/identificar que un diseño editorial es funcional?
2. ¿Cómo considera la libertad del diseñador en el Diseño Editorial?
3. ¿Debe tener el diseñador limitaciones para realizar el Diseño Editorial?
4. ¿Apegarse a los criterios de la institución o debe el diseñador defender su idea de su Diseño Editorial? (esto para cuando se tenga como jefes o quie-

nes toman las decisiones finales que no conocen lo que deberían acerca de diseño gráfico)

5. ¿Cuál es el proceso del Diseño Editorial que usted ha desarrollado? (cómo se concibe/surge la idea)
6. ¿La idea (diseño) lo trabaja sobre la marcha o hay un proceso/boceto antes de iniciar en los programas?
7. ¿Cómo desarrolla usted el diseño editorial en una revista? (la parte práctica)
8. ¿Se ha enfrentado a problemáticas al realizar el Diseño Editorial? y de ser así, ¿Qué clase de problemáticas?
9. ¿Cómo considera que se mantiene ante las tendencias de Diseño Editorial, hacia lo minimalista o su contraparte, lo exagerado (cargado de elementos)?
10. ¿Cuál es su postura ante las publicaciones que no evolucionan? (se ciclan)
11. ¿Cuáles cree, que sean los errores más comunes a realizar en el Diseño Editorial?
12. ¿Hay diferencias en las revistas/publicaciones académicas contra las comerciales? Y si es que debe haberlas, ¿Cómo deben ser esas diferencias?
13. ¿Cómo debe ser el Diseño Editorial primero lo estético antes que lo funcional o viceversa?
14. Hablando acerca de las revistas académicas, ¿cómo considera que debe ser su estética-dinamismo?
15. ¿Se deben diseñar las publicaciones en base a conseguir lo que los lectores buscan o a los patrones que sigue la institución? (diseño cuadrado)

16. ¿Cómo debe de manejarse el diseño según el manual de identidad? (es válido que se creen formatos)
17. ¿Cómo se podría aprovechar el espacio positivo/negativo en el Diseño Editorial?
18. ¿Qué consideraciones debemos seguir para la maquetación de las cajas de texto?
19. ¿Alguna recomendación para diseñadores que quieran trabajar/practicar el Diseño Editorial?

3.6.2. Técnica de observación

Así mismo, se utilizó también el Análisis de Contenido. Esta técnica incluye la definición de categorías, como son los elementos concretos, definidos, singulares que servirán para clasificar y agrupar las unidades de análisis. Por lo que para llevarlo a cabo, estas categorías es necesario tener claro el objeto de la investigación y el material a investigar. En éstos, la categoría de análisis relevante, es el sentido de la comunicación con respecto al objeto de estudio, que en este caso, será a través de las publicaciones.

Figura 1. Categorías de análisis

INDICADORES	PUBLICACIONES					
	VOLUTA (FC)	BOLETÍN (FAV)	CIENCIAS DEL DEPORTE (FOD)	HOMO ESCÉNICUS (FAE)	ReadlidadEs (FACYTS)	Contrapunto (FAEC)
PORTADA y Contraportada						
El contenido, ¿es organizado?						
¿Hay jerarquía en la conjunción de todo el contenido?						
¿El tamaño que se presenta en la publicación, es adecuado?						
¿El formato presenta un formato estético?						
Las imágenes, ¿son relacionadas con el texto?						
Las imágenes que se presentan, ¿son apropiadas?						
Las imágenes ¿están editadas correctamente?						
Las imágenes, ¿presentan algún efecto?						
Las imágenes se presentan en b/n o a color, ¿en toda la publicación?						
En sus páginas, ¿presentan alguna retícula?						
¿Existen las mismas retículas en toda la publicación?						
Los colores, ¿presentan armonía?						
Los colores, ¿son representativos de la facultad?						
Con la tipografía elegida, ¿el contenido es legible?						
¿Los textos se presentan con efectos, adornos, decoraciones?						
¿Las columnas están alineadas?						
¿Hay errores ortográficos?						
¿Hay continuidad del tamaño de textos?						
¿Hay uniformidad de tipografías?						
¿Hay elementos o íconos de representación?						
¿Es posible identificar los elementos empleados?						
¿Llama la atención?						
¿Es identificable lo que se desea dar a conocer?						
La publicación:						
a) entretiene						
b) comunica						
c) informa						
d) instruye						
e) educa						
INTERIORES						
El contenido, ¿es organizado?						
¿Hay jerarquía en la conjunción de todo el contenido?						
¿El tamaño que se presenta en la publicación, es adecuado?						
¿El formato presenta un formato estético?						
Las imágenes, ¿son relacionadas con el texto?						
Las imágenes que se presentan, ¿son apropiadas?						
Las imágenes ¿están editadas correctamente?						
Las imágenes, ¿presentan algún efecto?						
Las imágenes se presentan en b/n o a color, ¿en toda la publicación?						
En sus páginas, ¿presentan alguna retícula?						
¿Existen las mismas retículas en toda la publicación?						
Los colores, ¿presentan armonía?						
Los colores, ¿son representativos de la facultad?						
Con la tipografía elegida, ¿el contenido es legible?						
¿Los textos se presentan con efectos, adornos, decoraciones?						
¿Las columnas están alineadas?						
¿Hay errores ortográficos?						
¿Hay continuidad del tamaño de textos?						
¿Hay uniformidad de tipografías?						
¿Hay elementos o íconos de representación?						
¿Es posible identificar los elementos empleados?						
¿Llama la atención?						
¿Es identificable lo que se desea dar a conocer?						
LOGOTIPO (DEPENDENCIA)						
¿Se emplea?						
¿Es monocromático?						
¿Tiene efectos/adornos/decoraciones?						
¿Es legible?						
¿Se usa sobre algún fondo?						
¿Se respeta el área de seguridad?						
LOGOTIPO (UANL)						
¿Se emplea?						
¿Es monocromático?						
¿Tiene efectos/adornos/decoraciones?						
¿Es legible?						
¿Se usa sobre algún fondo?						
¿Se respeta el área de seguridad?						

3.6.3. Entrevista de Grupo

Para realizar la técnica de la entrevista de grupo se consideraron los siguientes indicadores:

- ¿Cómo define el diseño Gráfico?
- ¿Qué opina sobre el Diseño Editorial?
- ¿Cuál cree que deba ser el objetivo del Diseño Gráfico?
- Respecto a la funcionalidad, ¿Cuáles son las características u elementos para decir que un diseño es funcional?
- ¿Cuál debería ser el objetivo o función directa en una publicación?
- ¿Cómo debe ser el objetivo o la función de una publicación?
- ¿Cómo sería comunicar objetivamente?
- ¿Cómo serían esas características, esos elementos, para hacer que un diseño este equilibrado?
- ¿Cómo sería una base de elementos que digan esta publicación si es ideal?
- En la UANL existen diversas publicaciones quincenales, mensuales, semanales, bimestrales, semestrales y por supuesto anuales. Durante la entrevista de grupo se le establecieron preguntas concretas en torno a la revista editada por la Facultad de Organización Deportiva, (analizando los ejemplares de la revista FOD)
- Se publican en este caso artículos, referentes a la temática aquí de FOD y se les pregunta ¿Qué observan de la retícula?
 - Boletín FAV
- ¿Qué opinan de su estructura?

- RealidadEs

- ¿Qué opinan del contenido del diseño de la portada?

Analizando la revista Contrapunto:

- -¿Qué opinan de su composición?
- Los logotipos, ¿creen que deban de ubicarse en la contraportada?
- ¿Se seguirá un manual de identidad?
- Al no seguir un manual de identidad, ¿es por eso que los diseños se realicen sin algún orden?
- ¿En las publicaciones, creen que las imágenes van de acuerdo al contenido?
- ¿Existe congruencia con el tamaño de las publicaciones?
- ¿Dependiendo del público al que van dirigido, es como se estructuran las publicaciones?
- Los colores empleados en general, ¿creen que estén acordes?
- ¿Hay uniformidad en el texto? ¿A qué le atribuyen?
- El formato presentado en las publicaciones, ¿creen que es agradable?
- ¿Cómo están estructuradas las publicaciones?
- El lector, ¿se sentirá identificado con la revista y la dependencia con esta publicación?
- Si la publicación tuviera un costo, ¿cambiaría algo?
- ¿Hay exceso de información/contenido?
- ¿Cuál es la misión en general de hacer una revista?
- Alguna sugerencia o recomendación para cada una de las publicaciones

- Si se llegara a tener un diseñador, ¿creen que se limitaría su creatividad?
- ¿Debe existir un manual de diseño para las publicaciones?
- ¿Qué opinan sobre la existencia de un departamento que se encargue del diseño de las publicaciones?

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN: INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA - DESCRIP- TIVA

CAPÍTULO IV. CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA - DESCRIPTIVA

En este apartado se expondrán las características que tienen las dependencias de la UANL, cuyas publicaciones son objeto de análisis en el presente trabajo.

4.1. Facultad de Ciencias de la Comunicación

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, según información de su portal electrónico³, se enfoca a formar profesionistas de la comunicación competitivos a nivel mundial; comprometidos con su comunidad y entorno global; con espíritu crítico y emprendedor y que posean habilidades y herramientas para el aprendizaje.

4.1.2. Misión

Formar profesionistas de la comunicación competitivos a nivel mundial, comprometidos con su comunidad y entorno global, con espíritu crítico y emprendedor, y que posean habilidades y herramientas para el aprendizaje.

4.1.3 Visión

La visión de la FCC es ser identificada como la mejor institución de educación superior en Ciencias de la Comunicación a nivel nacional e internacional.

³ www.comunicacion.uanl.mx/portal-fcc/mision-vision-y-valores/

4.1.4 Valores

- Actitud de Servicio.
- Integridad.
- Responsabilidad.
- Ética Profesional.
- Trabajo en Equipo.

4.1.5 Política de Calidad.

El personal de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se compromete a satisfacer los requerimientos del cliente; a formar profesionales competentes y capaces en el ámbito de la comunicación a través de procesos académicos y administrativos con calidad, e implementando una mejora continua-

4.1.6 Doctorado en Filosofía con Orientación en Comunicación e Innovación Educativa

En el ámbito educativo los procesos de enseñanza y aprendizaje se han transformado profundamente con la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Estas herramientas son utilizadas para incrementar la cobertura educativa, la accesibilidad, la equidad y la democratización en la modalidad escolarizada, no-escolarizada y mixta. El uso de estos recursos tecnológicos en el proceso educativo ha generado nuevos paradigmas que impactan en los recursos que debe manejar el educador en las nuevas formas de enseñar y de aprender. Estos ambientes de aprendizaje demandan que el egresado de este

PE posea las competencias necesarias para constituirse como un líder de los procesos de transformación educativa y social.

Propósitos del Programa Educativo

El Proyecto Educativo del Doctorado en Filosofía con orientación en Comunicación e Innovación Educativa tiene como propósito formar educadores con un alto nivel de preparación, capaces de generar conocimiento y de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos educativos de manera innovadora, que cuenten con competencias para liderar proyectos de investigación científica orientados a la solución de problemas relacionados con las diferentes modalidades educativas: escolarizada, no escolarizada y mixta, tanto en el sector público como privado.

El doctorado propuesto resulta innovador y atiende áreas del conocimiento que no han sido suficientemente atendidas desde la perspectiva comunicacional como la educación mediada por las TIC, la innovación y la gestión del conocimiento, así como la formación de consultores especializados en Comunicación. Este doctorado tiene un alcance multi, inter y transdisciplinario, ya que sus líneas de investigación y generación del conocimiento abarcan aspectos relacionados con la comunicación, la innovación, la telecomunicación, la educación (escolarizada, no escolarizada y mixta), la psicología, la sociología y la informática.

El educador que aquí se forme será un líder en procesos de innovación y en la solución de problemas relacionados con la Comunicación Educativa. Este doctorado resolverá la necesidad de las organizaciones productivas, sociales

y educativas de contar con expertos altamente capacitados en el apropiado uso de la tecnología y la evaluación de sus implicaciones en los diferentes sistemas educativos así como de su impacto en los procesos de aprendizaje.

4.1.7 Historia de la FCC

A continuación se presenta parte de la historia que enmarca esta dependencia:

Para conocer las raíces de esta institución, es importante recordar que el 7 de agosto de 1974 el H. Consejo Universitario aprueba la creación del Colegio de Periodismo, pero es hasta el 4 de septiembre de ese mismo año, cuando nace esta institución educativa en uno de los edificios de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Esta institución educativa estaba bajo la dirección del Lic. Nefthalí Garza Contreras, quien designa como primer Coordinador del Colegio, al Lic. Samuel Flores Longoria; fungiendo como Asesores el Lic. Horacio Alvarado Ortiz y el arquitecto Alfonso Reyes Martínez. (<http://comunicacion.uanl.mx/portal-fcc/historia>) Consultado el 20 de junio del 2013

Algunos maestros de esa época reconocidos por su profesionalismo:

Lic. Silvino Jaramillo Osorio; Economista Jesús Ramones Saldaña; Héctor Morales Fernández, Sociólogo Abraham Nuncio Limón; Lic. Rosalía Garza Guzmán; Lic. Luis Álvaro Pareja Herrera, Lic. Carlos Hinojosa Verduzco; Lic. Hermila Martell Méndez, Lic. José Roberto Mendirichaga Dalcel; Lic. Jorge Villegas Núñez; Lic. Miguel Platón León; Prof. Pedro Reyes Velázquez; Lic. Alberto Ruiz Gómez, Lic. Emma Verástegui Chavarría.

Así como también el Coordinador del Colegio, Lic. Samuel Flores Longoria.

Todos ellos laboraban en diversas facultades de nuestra Universidad Autónoma de Nuevo León, como la de Derecho, Economía, Filosofía y Letras, Psicología, Sociología y otras disciplinas afines. Cabe destacar que también se invitó a colaborar a destacados profesionistas de la Radio, Televisión y Prensa Escrita, ya que el Plan de Estudios fue diseñado de tal manera que el alumno recibiera los conocimientos alternando la teoría con la práctica.

El Colegio de Periodismo nace con aproximadamente 60 estudiantes, la mayoría de ellos ya ejercía en el campo periodístico. Esta generación que lleva el nombre de “Alba” (1974-1978) culminó con 40 alumnos:

El Consejo Universitario crea la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el año de 1978, bajo la coordinación del reconocido periodista Francisco Cerda Muñoz.

Francisco Cerda Muñoz, destacado periodista y formador de periodistas en Nuevo León que han tenido alcance nacional e internacional, convocó a los medios de mayor circulación para hacer saber a la comunidad que a partir del 6 de febrero del semestre enero-junio del año subsiguiente (1979), la sede de esta facultad se ubicaría en la avenida Campoamor 1330 cruz con Valencia de la Col. Anáhuac de San Nicolás de los Garza, Nuevo León, antiguo edificio de la Preparatoria No. 16.

Esta construcción tiempo atrás fue usada como departamentos habitacionales, por lo que durante los cuatro años que se impartió cátedra en este lugar, los maestros realizaron un gran esfuerzo para cumplir con su encomienda y lograr el proceso enseñanza-aprendizaje, pues no se contaba con la infraestructura requerida para un salón de clases: los espacios eran reducidos y la acústica no era la adecuada. Debido al rápido crecimiento del alumnado, hubo la necesidad de construir un aula anexa, popularmente conocida como “los gallineros”.

En agosto de 1981 se utilizan ya las instalaciones actuales, en el Campus Mederos, primero las acentuaciones de (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas) y a partir de agosto de 1982 se integra el Área Común al Programa Educativo de la Licenciatura. En octubre de ese año, el Presidente de la República, Lic. José López Portillo, inaugura las actuales instalaciones en compañía del Gobernador del Estado de Nuevo León, Alfonso Martínez Domínguez.

El reconocido periodista Francisco Cerda Muñoz, ejerce su función de primer Coordinador de la FCC del 1 de diciembre de 1978 al 1 de diciembre de 1979.

El maestro Cerda Muñoz, convoca a elecciones para elegir al nuevo director. De entonces a la fecha, los directores han sido: Dr. Ernesto Rocha Ruiz – 1979 a 1985, M.R.I. José M. Villanueva García – enero-marzo de 1986, Dr. Fernando Esquivel Lozano - 1986 a 1989, M.C. Salvador Guajardo Salinas – 1989 a 1995, Lic. Juan Mario Gámez Cruz – 1995 a 1997, M.C. Ana María del Carmen Márquez Rodríguez – 1997 al 2004, Lic. Roberto Silva Corpus – 2004 al 2011,

M.E.S. Lucinda Sepúlveda García – 2011 a 2014- y actualmente, el cargo lo desempeña el Dr. Mario Rojo.

Quienes también han tenido una gran responsabilidad como Consejeros de la FCC son: Lic. Obed Jiménez Jáuregui, Lic. Armando Sánchez González, Dr. Hernando Castillo Eguía, Lic. Gabriel Hernández Olivo, Lic. Joseba Iñaki Alzugaray Arregui, Dr. Ernesto Rocha Ruiz.

Ha sido significativo el crecimiento de la FCC, tanto en calidad como en cantidad. Actualmente se tienen 143 maestros y 80 compañeros como personal de apoyo. Existe una población estudiantil de 3,097 alumnos, de los cuales el 60% son mujeres y el 40% son hombres al egresar, tiene la opción de continuar estudiando una maestría. Una gran parte de sus alumnos egresados, ejercen su disciplina con un gran profesionalismo en los diferentes campos para los que han sido formados

4.2. Facultad de Artes Visuales

4.2.1. Visión

Según la página web de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León⁴:

La Facultad de Artes Visuales es reconocida en el año 2020 como una institución de clase mundial y líder en el campo del arte y la cultura visual por su responsabilidad social, carácter innovador y el desarrollo del pensamiento humanista.

⁴ www.artesvisuales.mx/visionmision.htm

4.2.2. Misión

La formación y desarrollo de profesionales en la producción, docencia e investigación del arte y la cultura visual, poseedores de un amplio sentido de la vida y con plena conciencia de la situación regional, nacional y mundial. Comprometidos con el desarrollo sustentable, la promoción y difusión de la cultura, la filosofía y formación humanista. Contribuyen al desarrollo de la región, el país y del mundo por su carácter innovador, crítico y emprendedor.

4.2.3. Política de calidad

Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes mediante procesos académicos y administrativos de calidad y en constante mejora.

4.2.4. Historia

La Facultad de Artes Visuales nace y se expande como escuela de educación superior a partir de dos grandes tendencias del desarrollo del hombre moderno: el arte de vanguardia como una comprensión actualizada y en constante búsqueda de lo que es el hombre en su contexto social y personal; y el mercado de la cultura de la imagen, cuyo desarrollo y proyección estratégica influye directamente en el crecimiento económico de las sociedades contemporáneas. Es, sin duda alguna, una escuela de estudios superiores que responde al conocimiento especializado de la imagen cuyo perfeccionamiento impacta en la comunicación humana y sus respectivos alcances dentro de la sociedad global.

En 1943, inicia sus actividades la Escuela de Pintura del Departamento de Acción Social Universitaria de la entonces Universidad de Nuevo León; dicha es-

cuela marca el origen de la Facultad de Artes Visuales. Su primer responsable es el pintor Ignacio Martínez Rendón. Posteriormente, la participación de la pintora catalana Carmen Cortés define las actividades y objetivos que habrá de crear el Taller de Artes Plásticas. Con una población de 45 estudiantes, todos ellos vigorosos y entusiastas, el Taller de Artes Plásticas asume el reto de formalizar el estudio de este campo de conocimientos. Sus objetivos iniciales responden a las inquietudes e intereses de oficio y disciplina que planteaban los practicantes del arte plástico. Destacan de esa época estudiantes que serán futuros artistas de renombre nacional, como Gerardo Cantú, Ignacio Ortiz y Marcos Cuéllar, al igual que grandes maestros y creadores, como Pablo O'Higgins y Leopoldo Martínez. Para la siguiente década, el Taller de Artes Plásticas integra a sus estudios los talleres de litografía, xilografía y grabado en metal; estudiantes de la talla de Saskia Juárez y Armando López participan en ellos, exponentes que plasmarán una mirada personalizada del Estado de Nuevo León.

A principios de los setentas los instructores del Taller reciben el nombramiento de maestros por parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El Taller cambia de domicilio y ahora se encuentra en el Centro, en la calle de Washington, entre Zaragoza y Escobedo. Su población ha aumentado a 80 estudiantes.

Por primera vez se empieza a dar un cambio radical en el concepto de arte: de objetivos que respondían a intereses de los practicantes, los mismos maestros y estudiantes amplían su percepción del arte y la conducen hacia la comprensión y capacidades de los diferentes discursos visuales; el arte se estudia como discurso visual y no como disciplina artística. Se promueven e incorporan cursos orientados

al análisis de la sintaxis de la imagen, basados en ideas que se generan en la Bauhaus alemana. El diseño gráfico atrae el interés de los maestros y se percibe un ambiente de cambio para los jóvenes.

Para 1973 Se instala el primer laboratorio de fotografía, antecedente de lo que será después la acentuación de artes camarográficas y la carrera de lenguajes audiovisuales. En 1976, El Honorable Consejo Universitario aprueba el primer plan de estudios de la recientemente creada Escuela de Artes Visuales; establece los grados académicos de Técnico en Artes Visuales y Técnico Superior. Ambas carreras técnicas buscan cumplir con el nivel académico que permita impartir una carrera a nivel de licenciatura. Durante este periodo aparece una legión de excelentes estudiantes, como José Luis Martínez, Enrique Ruiz y Javier Mendiola, cuyos conceptos de arte propondrán nuevos horizontes en la práctica visual. Asimismo, como una respuesta al auge creativo, se crean las tradicionales fiestas del Salón de Maestros, Salón de Estudiantes y Salón de Invierno, exposiciones donde una vez al año maestros, estudiantes y artistas invitados exhiben su obra más reciente en la Escuela de Artes Visuales. Los Altares de Muertos son otra tradición de la misma época, cuyo rescate cultural permite a los estudiantes expresar su concepto de tradición y vanguardia.

Ya en 1980, La Escuela de Artes Visuales, bajo la consulta acelerada de especialistas y maestros, más el empeño de las autoridades, entrega un programa de estudios a nivel de licenciatura que es aprobado por el Consejo Universitario. La Licenciatura en Artes Visuales abarca las especialidades de Artes Plásticas,

Artes Gráficas, Artes Camarográficas, Artes Textiles y Artes Escenográficas; se establece desde entonces la duración de nueve semestres.

Ese mismo año se reubica la Escuela de Artes Visuales para instalarse en la Unidad Mederos de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde actualmente se localiza. El primer director de la Escuela es el Arq. Armando Flores, quien asume el compromiso de modernizar la carrera debido a que el artista plástico, desde años atrás, participa directamente dentro de las demandas del mercado de la cultura de la imagen: el productor de arte labora como publicista, diseñador gráfico, formateador de periódicos locales, áreas valiosamente remuneradas y que responden a un mercado en crecimiento.

En 1983, Con una población de 150 estudiantes y una planta de 20 maestros, la Escuela se transforma en Facultad de Artes Visuales. Desde el principio se establecen cinco campos de acción profesional: la producción, la difusión, la crítica, la docencia y la investigación en las artes visuales. En 1988 se hace una revisión curricular que reduce el programa de estudios a tres especializaciones: artes plásticas, camarográficas y gráficas. La carrera se propone incorporar adecuaciones y modificaciones que a su vez no alteren el sentido original de la formación artística; enfatiza el proceso teórico-práctico como unidad de la enseñanza y busca reubicar y actualizar al profesionista visual desde su capacidad productiva. Durante los años ochenta y a lo largo de los noventa la Facultad de Artes Visuales tiene una amplia difusión e interés social, ya que la masificación de las nuevas tecnologías de multimedia atraen a una inquieta y creativa población estudiantil.

Para 1990, Hay 350 alumnos inscritos y para el año 2000 la Facultad registra 600 estudiantes. El éxito de la Facultad de Artes Visuales incluye una población escolar que busca la excelencia académica y creativa. Para ello, durante los años de 1998-2000 el programa de estudios es revisado nuevamente y se llega a la conclusión de que las tres especialidades representan campos y prácticas profesionales diferentes, aunque históricamente comparten un origen común. De este modo, en el año de 2001 se establecen las carreras de Licenciado en Artes Visuales, Licenciado en Diseño Gráfico y Licenciado en Lenguajes Audiovisuales. Los objetivos de la división de las carreras son la especialización del conocimiento, la vinculación de los programas de estudios con las actividades profesionales de nuestro contexto y la oportunidad de flexibilizar una parte de la currícula para ofrecer a los estudiantes tanto la posibilidad de que se desarrollen según sus intereses como la de permitir el mayor número posible de vasos comunicantes entre las tres licenciaturas.

4.3. Facultad de Artes Escénicas

4.3.1 Misión

La Facultad de Artes Escénicas es una dependencia académica de la UANL que congrega artistas y profesionales del Arte Teatral y de la Danza Contemporánea, preocupados en la capacitación, investigación, experimentación y promoción de las Artes Escénicas a nivel local, nacional e internacional, que tiene como misión:

- La formación de profesionales de las artes escénicas de excelente calidad y competencia a nivel nacional e internacional, capaces de desempeñarse eficiente y eficazmente en la sociedad del conocimiento, capaces de identificar la problemática social para que, a través de las ideas artísticas y del análisis crítico, contribuyan a resolver problemas sociales, desde una perspectiva multidisciplinaria, interdisciplinaria y transdisciplinaria, poseedores de una gran sensibilidad, capacidad creativa y sentido crítico, comprometidos con el desarrollo cultural de la humanidad.
- Crear, recrear, perseverar y difundir la cultura, promoviendo la creación de nuevos proyectos y grupos, haciendo participe a la comunidad de eventos culturales.

- Suscitar los medios necesarios y suficientes para la profesionalización académica de los artistas y su reconocimiento igualitario con respecto a la enseñanza de las distintas ramas del conocimiento.

4.3.2 Visión

En el año 2020, la Facultad de Artes Escénicas, se proyecta como un centro educativo moderno, con reconocimiento y prestigio social, de calidad certificada; que desarrolla funciones de creación y de investigación artísticas, que integra capacidades intelectuales, emocionales y estéticas; cuyos egresados contribuyen al desarrollo humano y social de la región, el estado y el país.

4.3.3 Historia

La Escuela de Artes Escénicas, tiene como antecedente el Instituto de Artes, instancia creada en el año de 1976 por iniciativa del entonces Rector de la Universidad: Dr. Luis Eugenio Todd, con el objeto de darle coherencia y vigencia a los estudios artísticos que en ese tiempo se caracterizaban por estar sustentados en proyectos didácticos y pedagógicos indefinidos o débiles en su estructuración; sin perspectivas congruentes que fortificaran la dispersa educación artística.

El Rector Todd, designó al Lic. Miguel Covarrubias como el Director del Instituto de Artes, centro que coordinaría a la Escuela de Música, el Taller de Artes Plásticas y a la Escuela de Teatro de la Facultad de Filosofía y Letras; al inicio operativo de la nueva Institución, la escuela de Teatro se retira de la coordinación del Instituto, hecho que da origen a la creación de una nueva escuela: La Escuela

de Arte Dramático, proyectándose con el objetivo de formar instructores en el área del Arte Teatral, proporcionando conocimientos y formación elemental en un periodo de cuatro semestres. También como parte de su proyecto artístico académico⁵, el Instituto de Artes, creó la Escuela de Danza con tres modalidades: Danza Clásica, Danza Contemporánea y Danza Folklórica.

En el semestre de otoño de 1976, después de un curso de verano como antecedente, iniciaron las actividades académicas coordinadas por el Instituto de Artes y con ello las de los diplomados a nivel técnico de la enseñanza académica de las artes escénicas de las dos nuevas escuelas. La dirección del Instituto, compartía el techo con otras dependencias universitarias en el Obispado, dentro de una residencia que fuera del Lic. Raúl Rangel Frías. Ahí se realizaron varios cursos de actualización en pedagogía y didáctica del arte para la primera planta de maestros.

En apoyo a las actividades escénicas, el Instituto rentó el *Teatro Mayo* (edificación hoy desaparecida) que estaba en desuso y con el nombre de Teatro Universitario, difundió los trabajos artísticos y académicos de sus recientes escuelas que se instalaron en la calle 5 de Mayo N° 525 Ote., al lado de la iglesia del Sagrado Corazón, en lo que fueron los separos de la Policía Judicial. En este sitio se adaptaron dos espacios para aulas de danza, un tercero diminuto y gracioso teatro que llevó el nombre "*Sala Bertold Brecht*"; se abrió un paso en el muro divisorio entre la antigua cárcel y el Taller de Artes Plásticas que permitió acceder a otro espacio para danza y al pequeño "*Teatro de la Azotea*", que fue aula y teatro a la

⁵ <http://escenicas.uanl.mx/facultad/>

vez, ubicado en el segundo piso del Taller. Las materias teóricas se impartieron en las olvidadas celdas modestísimamente habilitadas.

Dentro del mismo Instituto de Artes se gestó otro proyecto con objetivos claramente diferenciados, esto es, la agrupación de los objetivos de la enseñanza artística, en función de sus medios de expresión; así se delimitaron las tres áreas básicas: Audiovisual o Escénica, Auditiva o Musical y la Visual o Plástica. Este proyecto resultó más factible y con su aprobación se abrogó el Instituto de Artes que ya había cumplido con su objetivo principal: darle coherencia y vigencia a los proyectos de la enseñanza artística dentro de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Correspondió al área audiovisual las artes que inciden en el escenario; el teatro y las danzas. Así, el 29 de Abril de 1980, el Consejo Universitario aprueba la creación de la Escuela de Artes Escénicas, nombrando como director al arquitecto Américo González y, convirtiéndose así, en un plantel académico formal. Desde ese entonces, el objetivo fundamental de esta escuela es la enseñanza y difusión de las artes escénicas, tanto teatrales como dancísticas. Los fundadores del Instituto de Artes fueron⁶:

En el área de Arte Dramático:

⁶ <http://escenicas.uanl.mx/facultad/>

- Arq. Américo González, Mtro. Rubén González Gaza, Mtro. Julián Guajardo, Mtra. Mirna Kora Leos, Mtro. Virgilio Leos Garza, Mtra. Minerva Mena Peña, Dr. Nazario Sepúlveda.

En el área de Danza Clásica:

- Mtra. María Eugenia Fuentes, Mtro. Héctor Hernández, Mtra. Cristina Llamas, Dr. Francisco Medellín, Lic. Eduardo Montemayor.

En el área de Danza Contemporánea:

Mtro. René Gerardo García, Mtra. Alejandra Serret.

Y en el área de Danza Folklórica:

Mtro. Jesús Daniel Andrade, Mtro. José Francisco Torres Pérez.

En el otoño de 1982, la Escuela de Artes Escénicas se traslada a la ciudad Universitaria de la Unidad Mederos, su sede actual, con instalaciones diseñadas de acuerdo con las necesidades específicas del diplomado que ofrecía la escuela. Sin embargo, la limitación de los estudios técnicos, representaba una situación poco favorable para los artistas y creadores de las artes escénicas de nuestra comunidad; y es por ello que en 1993, en el período administrativo como director del Q.B.P. Raúl González Morantes, ex-alumno del Instituto de Artes, se inició la evaluación del programa de estudios de Arte Teatral existente, del perfil del egresado, del mercado de trabajo y de la trayectoria laboral de los egresados a lo largo de 15 años.

Para conformar el plan de estudios de la licenciatura, se llevaron a cabo estudios comparativos de currículos de diferentes universidades tanto nacionales como internacionales, para estar en condiciones de ofrecer una formación óptima en conocimientos y capacidades prácticas para la obtención del grado. Se contó también con la colaboración de especialistas competentes en el área, así como con la asesoría de pedagogos de prestigio. Con todo esto como fundamento, se presentó ante el H. Consejo Universitario la propuesta para la creación de la Licenciatura en Arte Teatral que fue aprobada el 20 de junio de 1997, obteniendo con esta autorización, el rango de facultad. En este mismo contexto de actualización y desarrollo de profesionalización del arte, la Facultad de Artes Escénicas presentó la propuesta para la Licenciatura en Danza Contemporánea, misma que fue aprobada el 27 de junio del 2000 por el Consejo Universitario, dentro del periodo administrativo del Lic. Rogelio Villarreal Elizondo

Desde su fundación, la Escuela y después Facultad de Artes Escénicas, ha estado conformada por una planta de maestros de reconocida trayectoria artística e intelectual, tanto a nivel nacional como internacional, muchos de ellos condecorados con el "Premio UANL a las Artes", instituido en 1988, además de que ex-alumnos, tanto del Instituto como de la Escuela, se integraron como docentes de la Facultad.

Premios UANL a las Artes en la Facultad de Artes Escénicas

Algunos de los ganadores del premio UANL a las artes de la Facultad de Artes Escénicas se encuentran⁷:

- Jesús Daniel Andrade González (1990)
- Minerva Mena Peña (1991)
- Emma Mirthala Cantú (1993)
- Rogelio Villarreal Elizondo (1995)
- José Antonio Torres Fernández (2000)
- Virgilio Leos Garza (2002)
- Raúl González Morantes (2004)
- Francisco Sifuentes Rodríguez (2005)
- Luis Martín Garza Gutiérrez (2006)
- Luis Mario Garza Garza (2008)
- Salvador Ayala Gómez (2009)

Sin embargo, con la intención de cumplir con los patrones académicos formales, al convertirse en Facultad, esta Institución incrementó considerablemente la planta de maestros especializados y con grados académicos que avalaran el conocimiento impartido dentro del nivel de licenciatura, contando con profesores licenciados en Actuación, Arte Teatral, Letras, Sociología, Psicología, Filosofía, Comunicación y en los últimos tiempos maestros en Artes, Humanidades, Teatrología, así como doctores en Teatro, Comunicación y en Ciencias Sociales y Administrativas.

⁷ <http://escenicas.uanl.mx/facultad/>

Desde el año 1991 en que la Universidad inauguró el Teatro Universitario, dotado de la más avanzada tecnología teatral, este escenario albergó las expresiones artísticas de los diferentes lenguajes escénicos de la Facultad, no obstante, ante la demanda de una formalidad académica, esta dependencia conformó un extenso programa de difusión cultural que requería un foro propio y fue así como en 2005, se puso en marcha el *Teatro Espacio*, el sitio perfecto por antonomasia para la proyección de las obras de alumnos y egresados y de alternativa para la cartelera regiomontana.

En este contexto de búsquedas y compromiso con el desarrollo creativo se inscribe también la publicación de la revista Drama, que edita desde 1998 la Facultad de Artes Escénicas y que a estas fechas cuenta ya con 14 números. Drama surgió como colección de dramaturgia mexicana contemporánea y en el transcurso de los años en ella se han publicado textos originales de representantes de varias generaciones de dramaturgos nacionales. Esto abrió un espacio más para la difusión y el apoyo de la dramaturgia nacional, demostrando la importancia que la Universidad concede al arte teatral.

El presente dinámico está consolidando a la Facultad de Artes Escénicas como centro de formación de alto nivel en el ámbito teatral de México. De acuerdo con el interés por parte de nuestra Universidad para responder a las necesidades sociales de desarrollar la difusión y extensión de la cultura a través del teatro y la danza, esta dependencia tiene la misión de formar profesionales de las artes escénicas de excelente calidad y competencia a nivel nacional e internacional; así como educar a artistas e investigadores capaces de identificar la problemática so-

cial, para que, a través de las ideas artísticas y del análisis crítico, contribuyan a resolver problemas sociales, desde una perspectiva multidisciplinaria, interdisciplinaria y transdisciplinaria.

El arte y la cultura forman parte fundamental del desarrollo integral de cada persona, y la Facultad de Artes Escénicas constituye el espacio privilegiado para impulsar la creación contemporánea y las habilidades expresivas de los nuevos talentos. La representación escénica no es solamente una forma que genera entretenimiento, diversión, información o reflexión, entre otros tantos objetivos, sino identidad y fuerza cultural para todos. Es la expresión cultural que integra las diversas modalidades de la vida social, reflejando la realidad de todos los pueblos y de todas las épocas, llegando a ser un elemento constitutivo de la producción y de la reproducción social.

La Facultad de Artes Escénicas de la UANL continúa su trayecto hacia la profesionalización del teatro y la danza como expresiones de cultura superior, en el marco de la Visión 2012 que proyecta la excelencia académica y la vinculación de la institución con la sociedad.

4.4. Facultad de Filosofía y Letras

4.4.1 Misión

Un centro educativo cuyos egresados son expertos en sus campos de conocimiento y en sus métodos de trabajo; que se integran a la actividad laboral en un lapso mínimo de tiempo, desempeñando actividades acordes a su formación; que se actualizan constantemente, se mantienen vinculados con la institución que los formó con la que conservan lazos de educación continua y de sentido solidario. Se asocian con profesionistas de la misma índole para consolidar su calidad profesional. Cuentan con un perfil ético-profesional que guía su desempeño; poseen la actitud y el interés por continuar su formación profesional en niveles superiores. Con disposición para la autoevaluación y evaluación constante y un espíritu de servicio para atender clientes, beneficiarios o derechohabientes con sentido igualmente profesional.

Una escuela que involucra a sus estudiantes de todos los niveles en la tarea de investigación que desarrolla; buscando alcanzar resultados que contribuyan a la generación de nuevo conocimiento y su aplicación, y productos de investigación de calidad que se difundan y aporten al conocimiento de la realidad social y cultural en la región. Que impulsa la integración de los investigadores en líneas de investigación institucionales e incorpora sus materiales y productos de investigación en los cursos de sus programas educativos.

Un centro educativo que realiza sus procesos de generación y aplicación del conocimiento en colaboración con otras dependencias de la UANL, con otras universidades nacionales e internacionales, con otros cuerpos académicos y grupos de investigación; que fomenta la elaboración de artículos, libros y /o capítulos de libros donde se registren los resultados de la investigación y su publicación; que articula las tareas y productos generados por la comunidad académica referidos a la docencia, la investigación y la difusión con entidades e instituciones académicas y no académicas del entorno; que favorece el desempeño, la interacción e intercambio de los estudiantes y profesores en ambientes diversos para generar una sinergia que redunde en la mejora del perfil de los egresados. Sus programas de vinculación aprovechan las fortalezas de las instituciones involucradas en beneficio de los estudiantes en formación y del sector de la sociedad al que están destinados.

4.4.2 Visión

“La Facultad de Filosofía y Letras es reconocida en el año 2020 como uno de los mejores centros de educación superior a nivel internacional en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades por el excelente desempeño profesional de sus egresados; la producción científica de la investigación que desarrolla y sus aportaciones a la comunidad”.

4.4.3 Historia

La Universidad Autónoma de Nuevo León, a lo largo de 80 años, es la universidad pública más importante del norte de México; es reconocida por su alto prestigio a nivel nacional e internacional, y atiende una población de más de 153 mil estudiantes de nivel medio superior y superior.

Esta máxima casa de estudios tiene como semilla del humanismo a la Facultad de Filosofía y Letras⁸; fundada en 1950, continúa empeñada en alcanzar la excelencia académica en los ámbitos del lenguaje oral y escrito, del pensamiento crítico, social-creativo, de la apreciación de las artes y el estudio de las humanidades.

Siempre en constante evolución para satisfacer a la comunidad estudiantil, esa Facultad ha desarrollado a lo largo de su historia varios modelos educativos como el Académico Alternativo creado en el año de 1984. Otro de ellos, en el año de 2005, fue producto de una reforma académica que contempló nuevas licenciaturas. En los últimos meses se ha rediseñado el Modelo Educativo FyL-UANL 2013 que se pondrá en marcha en este ciclo escolar.

El eje motor que propició este nuevo modelo fue la preocupación por formar profesionistas que respondan con efectividad a las nuevas exigencias que la sociedad les demanda con base en el desarrollo de competencias y centrado en el aprendizaje del estudiante.

Hoy, la nueva estructura curricular ofrece siete licenciaturas:

⁸ http://www.filosofia.uanl.mx:8080/web/?page_id=714

- Bibliotecología y Ciencias de la Información.
- Filosofía y Humanidades.
- Historia y Estudios de Humanidades.
- Letras Hispánicas.
- Ciencias del Lenguaje.
- Educación.
- Sociología.

Además cuenta con:

- Un Área de Estudios de Posgrado, donde profesores y estudiantes han encontrado la vía para continuar con su preparación universitaria e incorporarse a las actividades de docencia e investigación.
- Un Centro de Idiomas que nace como consecuencia de uno de los requerimientos más importantes de nuestra época: la adquisición de una o más lenguas extranjeras que facilite a nuestros estudiantes la interacción en un mundo globalizado. Atiende a una población de más de 8 500 estudiantes.

*Información proporcionada en junio del 2016

- La Escuela de Teatro creada en 1974. Una de las escuelas de mayor relevancia a nivel nacional, ya que cuenta con personal de trayectoria renombrada adscrito al Sistema Nacional de Creadores. Actualmente ofrece un diplomado en Arte Dramático con una duración de cuatro semestres y una serie de talleres especializados en relación con el teatro.

- El Centro para el Desarrollo Interdisciplinario en las Humanidades (CEPA-DIH), uno de los 23 centros de investigación que la Visión UANL 2020 ha impulsado. Sus instalaciones tienen como finalidad apoyar la actividad académica y de investigación de esa Facultad.
- Un Centro Universitario de Estudios de Género.

4.5. Facultad de Organización Deportiva

4.5.1. Historia

La Facultad de Organización Deportiva nació ante la necesidad de forjar profesionistas en la gestión del deporte⁹.

En los 70s y 80s en Nuevo León reinaba la improvisación en la organización del deporte. En el mejor de los casos, los profesores de educación física participaban en la promoción, administración, organización, desarrollo y entrenamiento del deporte.

En casos muy aceptables la responsabilidad del deporte era dada a profesionistas de otras ciencias del conocimiento que, contando con teorías o sistemas científicos de su especialidad, podían responder con cierta congruencia en los asuntos deportivos.

También se daban casos de ex deportistas, fueran amateurs o profesionales, designados para las jefaturas de deporte de entonces, y quienes respondían

⁹ www.fod.uanl.mx/la-facultad/conocenos/historia/

acertadamente en algunas ocasiones y en otras eran absorbidos por los sistemas reinantes.

Muchas veces el deporte fue designado a personas que nada tenían que ver con el verdadero desarrollo de una disciplina que a gritos pedía ser conducida por profesionistas del área.

Esta problemática fue captada por el Ing. Cayetano E. Garza Garza desde sus primeros años de jugador de futbol americano en la UANL y lo fue corroborando con sus experiencias en el Campus hasta llegar a la posición de coach en jefe con el equipo mayor.

Fue como a Garza Garza le nació la idea de crear una escuela que formara otro tipo profesionistas que no fuera el de educación física, sino uno preparado para organizar el deporte y que también tuviera herramientas para la misma educación de educación física, el entrenamiento y la salud.

Garza Garza contó el apoyo del apoyo del Rector Dr. Luis E. Todd y tras ser aprobada la licenciatura por el H. Consejo Universitario el 7 de agosto de 1974, la Facultad abrió sus puertas para el Semestre Septiembre 1974-Febrero 1975 con 104 alumnos y 11 maestros, atendiendo los turnos matutino y nocturno en un aula improvisada en el décimo piso de la Torre de Rectoría.

La primera currícula fue fortalecida con asignaturas de las áreas técnica, médica, administrativa y social, permitiendo ofrecer a la sociedad profesionistas

aptos para administrar clubes deportivos, direcciones de deporte municipal, áreas y direcciones de deporte estatal y del país.

Asimismo el egresado de esta nueva carrera contaba con bases sólidas para ejercer como docente, entrenador deportivo, preparador físico, recreador, árbitro y algunas otras posibilidades laborales como periodista deportivo, profesional del marketing deportivo, representante de deportistas y empresarios.

Originalmente la institución inició como Escuela de Licenciatura en Organización Deportiva, pasando a ser Facultad el 8 de diciembre de 1983 y el 20 de marzo de 1991 se crea la Maestría en Ciencias del Ejercicio.

Tras cumplir con su misión como formadora de organizadores deportivos profesionales la carrera cambió a Licenciado en Ciencias del Ejercicio el 1 de junio 1999 para iniciar con la primera generación en el Semestre Agosto 2000-Enero 2001.

En 2003 se inaugura el edificio del costado suroriente y durante los semestres Agosto-Diciembre 2006 y los dos de 2007 se demolió el viejo edificio y el Gimnasio Gemelos que desde 1977 albergaba la Facultad tras su procedencia del décimo piso de Rectoría.

El 18 de enero de 2010 fue inaugurado el edificio actual por el Gobernador Rodrigo Medina de la Cruz, el Rector Jesús Ancer Rodríguez y el Ex Rector José Antonio González Treviño, Secretario de Educación en el Estado.

Hoy la Facultad, con sus cuerpos docente y administrativo, con el respaldo institucional de la Universidad y de sus directivos, con la fortaleza de sus egresados y en apego a políticas de calidad y del programa Visión 2020, enfrenta con determinación los nuevos desafíos del dinámico mundo del deporte moderno.

4.5.2. Misión

La Facultad de Organización Deportiva es una dependencia de carácter público cuyo propósito es formar profesionistas con compromiso social en el área de la educación física, deporte, recreación y ciencias del ejercicio, para satisfacer las necesidades presentes y futuras que la sociedad nacional e internacional demandan, asegurando constantemente la calidad y fomentando la investigación y el desarrollo de nuestros programas educativos.

4.5.3. Visión

La Facultad de Organización Deportiva es reconocida en 2020 como una dependencia socialmente responsable y de clase mundial por su calidad, relevancia y contribuciones al desarrollo académico, científico y social de la educación física, deporte, recreación y ciencias del ejercicio.

4.5.4. Valores

Como institución pionera y con reconocimiento social, la planta docente, estudiantil, administrativa y de servicios, nos regimos por los siguientes valores: Dignidad, Compromiso, Identidad con la Institución, Ética, Responsabilidad y Unidad.

4.5.5. Política de calidad

Ofrecer programas y servicios de Calidad en el ámbito deportivo y sus ciencias aplicadas, que satisfagan los requerimientos de la sociedad, siempre en constante mejora. Recuperado el 8 de octubre del 2016 (<http://www.fod.uanl.mx/la-facultad/conocenos/mision-vision-y-valores/>)

4.6 Facultad de Economía

4.6.1. Misión

La misión de la Facultad de Economía¹⁰ es poner la ciencia económica al servicio del hombre, realizando las funciones marcadas a la Universidad Autónoma de Nuevo León por su Ley Orgánica: docencia, investigación, difusión del conocimiento y servicio social.

En consecuencia, de acuerdo con su reglamento interno, sus objetivos siguen siendo aquellos con que fue fundada:

La formación integral de economistas en los niveles de licenciatura y posgrado, enfatizando, entre otros, los aspectos metodológicos que les permitan desarrollar una forma analítica de pensar, espíritu crítico, una sólida disciplina de trabajo y sensibilidad a los problemas económicos de la sociedad, capacitándolos para actuar eficazmente en los siguientes campos:

Asesoramiento de la acción pública.

¹⁰ www.economia.uanl.mx/facultad-de-economia/mision.html

- Dirección de las empresas privadas y de las organizaciones de empresarios, trabajadores y consumidores.
- Docencia en las instituciones de educación superior.
- Investigación económica en las esferas académica, gubernamental y privada, así como en los organismos internacionales.
- Difusión del análisis económico en la prensa especializada.
- Otras actividades que requieren los servicios profesionales del economista.

El sostenimiento y apoyo de un Centro de Investigaciones Económicas (CIE) que tiene como objetivo fundamental producir y difundir investigación del más alto nivel en economía conducente a elevar el bienestar general de la población, integrando la investigación al proceso de enseñanza-aprendizaje de la Facultad de Economía.

La difusión de conocimientos en las especialidades de la Economía, en relación con problemas regionales, nacionales e internacionales, a través de publicaciones periódicas de la Facultad, del patrocinio de la publicación de trabajos de autores nacionales y extranjeros, de conferencias y otros medios de divulgación.

El sostenimiento y actualización de los servicios de información que den apoyo prioritario a los alumnos, profesores e investigadores de la Facultad de Economía.

Recuperado el 8 de octubre de 2016 <http://www.economia.uanl.mx/facultad-de-economia/mision.html>

4.6.2 Historia

La Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León fue creada en 1957, como parte de la Facultad de Contaduría y Administración, siendo su primer Director el C.P. Ramón Cárdenas Coronado. La carrera de Licenciado en Economía que se ofreció el primer año seguía fielmente el modelo de la Escuela Nacional de Economía de la UNAM. Para esta naciente escuela, a los problemas que de por sí pudiera tener el modelo de la UNAM, se añadía el de no contar entre su profesorado con ningún economista: las clases eran impartidas por abogados y contadores.

Dada esta situación, el Director solicitó el apoyo de Don Rodrigo Gómez, en ese entonces Director del Banco de México, para el fortalecimiento de la Facultad.

Don Rodrigo comisionó a la Srita. Consuelo Meyer L'Eppé, economista del Banco de México, para que encabezara el nuevo esfuerzo y ella llegó a Monterrey en 1957 con la intención de formar la que podría ser "una de las mejores escuelas de economía del país y aún del ámbito latinoamericano". Asumió la Dirección de la Facultad de Economía y se propuso permanecer al frente de la institución hasta la graduación de la primera generación, en 1963.

La Srita. Meyer egresó de la Escuela Nacional de Economía en 1946, había llevado cursos en la Escuela Nacional de Jurisprudencia, la Facultad de Filosofía y Letras y la Escuela Nacional de Antropología de la UNAM. Sus estudios de postgrado en economía los realizó en la Universidad de Londres, en Inglaterra. En

el año de 1956, había sido comisionada por el Banco de México para hacerse cargo de un curso de Análisis Económico en la Universidad de Chile.

A su arribo en la ciudad, se percató de inmediato que se requería replantear el modelo de enseñanza recién iniciado. Con una voluntad férrea y gran capacidad de persuasión, logró convencer a más de 60 alumnos para que renunciaran a los créditos obtenidos en el primer año de la escuela y reiniciaran sus estudios con un nuevo programa. Al principio, había turno matutino y vespertino, pero un año después desapareció el segundo.

En palabras de la Srita. Meyer: "Mi proyecto carecía de originalidad; la novedad consistía en ponerlo en práctica en México, en una escuela de provincia y en conseguir los medios requeridos para ello. En esencia, se trataba de crear, partiendo de las circunstancias sumamente precarias, una planta de profesores de tiempo completo, bien remunerada y de comprobada competencia; de establecer un procedimiento idóneo para la selección de los estudiantes y comprometerlos a dedicarse exclusivamente al estudio -- con la ayuda de becas en la medida de lo posible --, en seguir un plan de estudios concentrado en pocas pero bien enseñadas materias, formar una buena y debidamente administrada biblioteca y en el cumplimiento estricto de los programas de los cursos, calendarios y horarios de trabajo".

El proyecto recibió la aprobación de Don Rodrigo Gómez, quien ofreció apoyo adicional del Banco de México. A su generosa ayuda, se unió la de Don Daniel Cosío Villegas y de Don Víctor L. Urquidi. El primero, además de asesorar

en la formulación del plan de estudios, aceptó ejercer una dirección honoraria de la facultad.

En la etapa de formación de la institución, la colaboración de Don Víctor L. Urquidi fue decisiva pues, además de su asesoría técnica, realizó una admirable labor de promoción que se tradujo en la incorporación a la escuela de excelentes maestros y la obtención de proyectos de investigación.

Todos los egresados de la Facultad de Economía reconocen la labor de la Srita. Meyer y la inmensa mayoría considera incluso que la fundación real de la escuela fue en 1958, cuando comenzó a operar el proyecto de la Srita. Meyer. Actualmente, la biblioteca de la facultad lleva su nombre y se imparten cuatro Programas Educativos: la carrera de Licenciado en Economía, dos maestrías: en Finanzas y en Economía Industrial; y un Doctorado en Ciencias Económicas.

4.7. Facultad de Trabajo Social

4.7.1 Misión

La FTSyDH es una dependencia académica de la UANL que tiene la misión de la formación de profesionales del Trabajo Social y Desarrollo Humano, investigadores y humanistas del área social, altamente calificados y competitivos a nivel nacional e internacional, que contribuyen a un desarrollo pleno del ser humano que responda a las expectativas y retos de la sociedad contemporánea.

La profesión promueve el cambio social, la solución de problemas en las relaciones humanas, el fortalecimiento y la educación de las personas para incrementar el bienestar. Mediante la utilización de teorías sobre el comportamiento humano y los sistemas sociales, el trabajo social interviene en los puntos en que las personas interactúan con su entorno. Los principios de los derechos humanos y la justicia social son fundamentales en este quehacer.

4.7.2 Visión

La FTSyDH es reconocida en 2020 como una dependencia universitaria socialmente responsable y de clase mundial: por sus programas educativos de calidad acreditados nacional e internacionalmente, por su contribución al desarrollo integral del ser humano y por sus aportes al estudio de la realidad social, y/o solución los problemas sociales del estado y del país.

4.7.3 Historia

La Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano¹¹ de la U.A.N.L., tiene como antecedente el “Instituto para la formación de Trabajadores Sociales” en el ámbito medio, fundado el 20 de noviembre de 1947. La primera directora de este instituto fue Margarita García Flores; el lugar donde empezó a funcionar fue la Escuela Primaria Fernández de Lizardi; ubicada en Monterrey, N. L., dependiendo para su sostenimiento de la Secretaría de Educación Pública. En 1952, el Instituto de Trabajo Social pasó a ser Dependencia Universitaria, según consta en acta de sesión ordinaria del Consejo Universitario, celebrada el 27 de mayo de 1952; el acuerdo es el siguiente:

¹¹ www.ftsydh.uanl.mx

La Universidad de Nuevo León incorpora al sistema de las dependencias universitarias al Instituto de Trabajo Social, que viene funcionando como dependencia directa de la administración pública a efecto de lo cual es aceptada la gestión del C. Gobernador del Estado contenida en oficio 1,233,581/952. En 1963, el Instituto de Trabajo Social pasa a ser Escuela de Trabajo Social, y en 1967 se inscribe la última generación de nivel medio; para dar paso al nuevo nivel de Licenciatura. El 11 de julio de 1968 el H. Consejo Universitario en Sesión Ordinaria aprueba el primer plan de estudios de la Licenciatura en Trabajo Social. La iniciativa de su creación, le corresponde al Dr. Mario Sergio Estrada, en esa fecha Director de la Escuela de Trabajo Social, quien junto con otros maestros, estuvo preparando los planes y programas que le darían base académica.

En estas tareas se contó con la asesoría de la Dra. Virginia Paraíso de Wolfe, asesora de la Organización de las Naciones Unidas, de la Lic. Lydia Espinosa, asesora de la Organización de Estados Americanos y de la M.D. Arlette Braga catedrática de la Universidad Fulmínense – Neteroil Brasil. La Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano está ubicada en Ciudad Universitaria, en el extremo Norte de dicha área; aproximadamente a 250 metros al Norte del edificio de Rectoría, entre la Facultad de Filosofía y Letras y Facpya. El edificio de Posgrado está ubicado aproximadamente a 150 metros al Noreste de dicha dirección.

El área territorial es de 10,320.00 m² y el área de construcción es de 4,606.71 m². Desde 1968 a la fecha, el Plan de Estudios se ha rediseñado en 7 ocasiones, éste último entró en vigor en el año 2005. En el transcurso de la vida de la Facultad, han fungido como Directores las siguientes personas: Dr. Mario

Sergio Estrada 1965 – 1970; Lic. Juan Sandoval Trujillo 1970 – 1973; Lic. Juan Ramón González Álvarez 1973 – 1976; Lic. Pedro Castellanos Rodríguez 1976 – 1979; Lic. Rosa Ma. Cárdenas González 1979 – 1982; Lic. Josefina García García 1982 – 1988; Lic. Rosa Ma. Cárdenas González 1988 – 1994; Lic. Ma. Irene Cantú Reyna 1994 – 2000; M.T.S. Luz Amparo Silva Morín 2000 – 2006; M.T.S. Graciela Jaime Rodríguez 2006 – 2012; María Teresa Obregón Morales 2012-a la fecha.

Actualmente la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano es una institución académica de la U.A.N.L. formadora de capital intelectual que, bajo el principio del humanismo, contribuye en el desarrollo social de las personas y de las instituciones del estado y del país.

En la actualidad el 100% de los profesores de tiempo completo cuentan con grado de maestría y de ellos el 38% tiene estudios de Doctorado.

La División de Estudios de Posgrado está conformada por el Programa de Maestría en Ciencias con Orientación en Trabajo Social, la Maestría en Trabajo Social con Orientación en Proyectos Sociales y el Programa de Doctorado en Filosofía con Orientación en Trabajo Social y Políticas Comparadas de Bienestar Social.

La Maestría en Ciencias con Orientación en Trabajo Social fue aprobada por el H. Consejo Universitario en su sesión del día 17 de mayo de 1975. Hasta la fecha se han recibido estudiantes mexicanos de diversos estados del país, así como de otros países de América Latina. En 1989 se modificó el Programa de

Maestría y se inscribió en la Dirección General de Profesiones, Sección Instituciones Educativas. Posteriormente, en 1992, este programa se incluyó en el Padrón de Excelencia del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, estatus que permite a los estudiantes mexicanos obtener becas para realizar este programa.

La Maestría en Ciencias con Orientación en Trabajo Social es un programa académico – científico orientado hacia la docencia, investigación e intervención social. Por ello, su propósito general consiste en formar profesionales que cuenten con habilidades teóricas, metodológicas y técnicas para desarrollarse como investigadores y docentes en el campo del trabajo social. Además el programa pone énfasis en metodología de intervención social.

El Doctorado en Filosofía con Orientación en Trabajo Social y Políticas comparadas de Bienestar Social fue aprobado por el H. Consejo Universitario el 16 de diciembre de 1996. Este programa de Doctorado, es ofrecido conjuntamente por la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de Texas en Arlington y cada una de las instituciones otorga un diploma con el grado académico. Es importante mencionar que el 83% de los profesores de tiempo completo del Posgrado pertenecen al Sistema Nacional de Investigación. Hasta el momento, este programa conjunto de Doctorado en Trabajo Social es el único en México. A través de este programa se busca capacitar a los estudiantes para que desarrollen una creciente capacidad profesional y amplíen sus conocimientos acerca del bienestar social. Preparar a los estudiantes para hacer carrera en investigación, docencia y admi-

nistración en el campo de las políticas y de los programas de bienestar social, bajo una perspectiva multidisciplinaria.

El programa de Maestría en Trabajo Social con Orientación en Proyectos Sociales responde a la necesidad de formar profesionistas dentro del área de Trabajo Social especializados en el trabajo con programas sociales. Este programa fue aprobado por el Consejo Universitario en el 2007, mismo año en el que fue reconocido por el PNP –SEP CONACYT.

Es importante destacar que los programas son reconocidos por:

- Licenciatura en Trabajo Social por ACCECISO, AC. (Asociación para la Acreditación en Ciencias Sociales, AC) 2005 – 2010.
- Maestría en Ciencias con Orientación en Trabajo Social y Doctorado en Filosofía con Orientación en Trabajo Social y Políticas Comparadas de Bienestar Social por el PNP – SEP, CONACYT 2006 – 2010.
- Maestría en Trabajo Social con Orientación en Proyectos Sociales, por el PNP-SEP CONACYT, 2007-2012, como programa de reciente creación.

En diciembre de 2008, la Facultad obtuvo la certificación que avala la calidad de sus procesos académicos, administrativos y de vinculación, bajo la norma ISO-9001-2000.

CAPÍTULO V
INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La siguiente tabla muestra los resultados de la evaluación de las distintas variables consideradas dentro del análisis de contenido:

Figura 2. Resultados por categoría de análisis

INDICADORES	PUBLICACIONES					
	VOLUTA (FCC)	BOLETÍN (FAV)	CIENCIAS DEL DEPORTE (FOD)	HOMO ESCÉNICUS (FAE)	RealidadEs (FACYTS)	Contrapunto (FAEC)
PORTADA Y CONTRAPORTADA						
El contenido, ¿es organizado?	si	si	si	si	no	si
¿Hay jerarquía en la conjunción de todo el contenido?	no	si	si	si	no	no
¿El tamaño que presenta en la publicación, es el adecuado?	si	si	si	si	si	si
¿La publicación presenta un formato estético?	no	si	no	si	no	no
Las imágenes, ¿son relacionadas con el texto?	si	si	no	n/a	no	si
Las imágenes que se presentan, ¿son apropiadas?	no	si	n/a	si	n/a	si
Las imágenes, ¿están editadas correctamente?	no	si	n/a	si	n/a	si
Las imágenes, ¿presentan algún efecto?	no	si	n/a	no	si	si
Las imágenes se presentan en b/n o a color, ¿en toda la publicación?	si, color	si, color	b/n	*color solo portada	*color solo portada	si, color
En sus páginas, ¿presentan alguna retícula visual?	si	si	si	si	si	si
¿Existen las mismas retículas en toda la publicación?	no	no	si	si	si	si
Los colores, ¿presentan armonía en su gama?	no	si	si	si	si	si
Los colores, ¿son representativos de la facultad?	si	*no tiene la dependencia, colores establecidos	si	si	si	no
Con la tipografía elegida, ¿el contenido es legible?	si	si	si	si	no	si
¿Los textos, se presentan con efectos, adornos, decoraciones?	si	no	n/a	no	si	no
¿Las columnas están alineadas?	si	si	n/a	si	si	si
¿Hay errores ortográficos?	no	no	no	no	si	no
¿Hay continuidad del tamaño de textos?	si	si	si	si	si	no
¿Hay uniformidad de tipografías?	no	si	si	si	si	si
¿Hay elementos o iconos de representación?	no	si	no	no	si	si
¿Es posible identificar los elementos empleados?	n/a	si	n/a	n/a	si	si
¿Llama la atención?	si	si	no	si	no	si
¿Es identificable lo que se desea dar a conocer?	si	si	no	si	no	si
La publicación:						
a) entretiene	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
b) comunica	si	n/a	si	n/a	si	si
c) informa	si	si	si	si	si	si
d) instruye	n/a	si	si	si	n/a	no
e) educa	n/a	n/a	si	si	si	si
INTERIORES						
El contenido, ¿es organizado?	si	n/a	si	si	si	si
¿Hay conjunción de todo el contenido?	si	n/a	si	si	s	si
¿El tamaño que presenta en la publicación, es el adecuado?	si	n/a	si	si	si	si
¿El formato presenta un formato estético?	no	n/a	no	si	si	no
Las imágenes, ¿son relacionadas con el texto?	si	n/a	si	si	n/a	si
Las imágenes que se presentan, ¿son apropiadas?	si	n/a	si	si	n/a	si
Las imágenes, ¿están editadas correctamente?	si	n/a	n/a	si	n/a	no
Las imágenes, ¿presentan algún efecto?	no	n/a	n/a	no	n/a	si
Las imágenes se presentan en b/n o a color, ¿en toda la publicación?	si, color	n/a	b/n	b/n	n/a	si, color
En sus páginas, ¿presentan alguna retícula visual?	si	n/a	si	si	si	no
¿Existen las mismas retículas en toda la publicación?	no	n/a	si	si	si	si
Los colores, ¿presentan armonía en su gama?	si	n/a	n/a	si	si	no
Los colores, ¿son representativos de la facultad?	si	n/a	si	si	no	no
Con la tipografía elegida, ¿el contenido es legible?	si	n/a	si	si	si	si
¿Los textos, se presentan con efectos, adornos, decoraciones?	si	n/a	no	no	no	si
¿Las columnas están alineadas?	si	n/a	si	si	si	si
¿Hay errores ortográficos?	no	n/a	no	no	no	si

¿Hay errores ortográficos?	no	n/a	no	no	no	si
¿Hay continuidad del tamaño de textos?	si	n/a	si	si	si	no
¿Hay uniformidad de tipografías?	si	n/a	si	si	si	no
¿Hay elementos o íconos de representación?	si	n/a	no	no	no	no
¿Es posible identificar los elementos empleados?	si	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
¿Llama la atención?	si	n/a	no	si	no	no
¿Es identificable lo que se desea dar a conocer?	si	n/a	si	si	si	si
LOGOTIPO (Dependencia)						
¿Se emplea?	si	si	si	si	si	si
¿Es monocromático?	no	si	si	si	no	no
¿Tiene efectos/adornos/decoraciones?	si	no	no	no	si	no
¿Es legible?	no	si	si	si	si	si
¿Se usa sobre algún fondo?	no	no	no	si	no	si
¿Se respeta el area de seguridad?	si	si	si	si	no	si
LOGOTIPO (UANL)						
¿Se emplea?	n/a	si	si	si	si	si
¿Es monocromático?	n/a	si	si	no	no	no
¿Tiene efectos/adornos/decoraciones?	n/a	no	no	no	si	no
¿Es legible?	n/a	si	si	si	no	si
¿Se usa sobre algún fondo?	n/a	no	no	si	si	si
¿Se respeta el area de seguridad?	n/a	si	no	si	no	si

Las variables y categorías derivadas que se muestran en la tabla anterior, se exponen en relación a las hipótesis planteadas (ver página 39).

5.2. ENTREVISTAS

Las preguntas planteadas parten de lograr una contextualización más amplia de cómo trabajar el diseño en las publicaciones de manera efectiva. Para tal efecto, se consideran dos factores de importancia fundamental al momento de diseñar una publicación: la libertad de quien diseña la publicación y el objetivo del diseño de la publicación como tal.

Analizando en particular el tema sobre la conceptualización de cómo leer a tu público, como entender a tu mercado meta, para lograr diseñar hacia ellos, es necesario –según la M.A. Érika Lizárraga de la Facultad de Artes Visuales-, que el diseñador o quién esté detrás de la computadora trabajando en la composición:

Esté consciente que se trata de que no está llegando al público meta, y si no está llegando al público meta es por alguna razón y la razón principal es que no tiene

buen diseño, o la gente que la consume es porque va a salir en esa revista o ¿por qué? ah mira, me tomaron en tal foto, voy a salir en tanto, pues voy y la compro, pero ¿hay alguien más que la consuma?.

Darle una razón visual adicional, a ese lector, la cuestión de que valdrá la pena consumir la lectura; el lograr hacer la conexión entre lo funcional y lo estético, no puede haber estético sin funcionalidad y no puede haber funcionalidad sin lo estético, originalmente el objetivo es consumirlo y para consumirlo se necesitan los dos. Al final de cuentas, si, el objetivo primordial es la lectura, es el dar a conocer la información que se decodificará, pero es importante definir bajo qué circunstancias. Todo lo visual siempre deberá ser considerado como prioritario en toda publicación.

Una de las cuestiones importantes para conocer sobre la estética y funcionalidad de una publicación, sea cual sea el giro que ésta tenga, es que deba ser a través de la investigación, para ello, es primero trabajar investigando el medio, el público, el interés del público; los códigos visuales que tiene el público para poder interpretar y aplicar dichos códigos a través de lo visual, lo que atraerá y llamará la atención a ese público, que hará efectivo el consumir la publicación.

Por ello, instituciones educativas de alto nivel, como lo es la UANL, deben reflejar dichos estándares; transmitir una educación visual en todos los ámbitos, para replicar dichos códigos visuales. A su vez, los receptores, alumnos, docentes, personal administrativo, entre otros, pueden tener parte de esa identidad institucional, en todas sus formas de expresión.

Para efecto de puntualizar lo anterior, se reproduce aquí la entrevista dirigida realizada el 16 de abril del 2013, en la Facultad de Artes Visuales de la UANL, en torno a la importancia del diseño con la M.A. Érika Lizárraga, en la cual ella, como investigadora del área, accedió a responder algunos cuestionamientos sobre específicos:

Jackie Ontiveros.- ¿Cómo definir cuando un Diseño Editorial es funcional?

Érika Lizárraga.- Es funcional cuando la gente lo lee. El objetivo del diseño es captar la atención del espectador y cuando la gente toma esa revista es por que le llamó la atención el diseño y su contenido, pero el objetivo principal del diseño es ser atractivo para el ojo.

Jackie Ontiveros.- ¿Cómo considera la libertad del diseñador en el Diseño Editorial?

Érika Lizárraga.- El diseñador puede proponer diseño editorial siempre y cuando esté bajo los lineamientos de la misión y visión del periódico; si esta de acuerdo a la visión y misión que es un periódico serio; que es un periódico de política o es una revista de política; si tiene los códigos necesarios para poder transmitir la misma visión y misión del medio, de la revista, puede ser más efectiva y mejor con esa libertad, hasta ese límite.

Jackie Ontiveros.- ¿Debe el diseñador tener limitaciones para realizar el Diseño Editorial?

Érika Lizárraga.- Si, las limitaciones son las que marcan la propia revista, el propio diseño del medio y del manual de identidad si existe alguno y si no, de lo que sea el código de la revista. No puedes poner visualmente hablando de tipografía en una revista de rock, no puedes poner ese mismo diseño si lo pones en una revista de filosofía en ese contexto; no puedes manejar la misma tipografía, por que transmiten conceptos completamente distintos.

Jackie Ontiveros.- ¿Cómo surge ó se concibe la idea del diseño editorial?

Érika Lizárraga.- La idea se concibe a través de la investigación, mi manera de trabajar es primero investigando el medio, el público, el interés del público; los códigos visuales que tiene el público; los códigos visuales que tiene la revista, y en base a eso se trabaja con una innovación o con una intención de transmitir. Pero principalmente es la investigación, lo correcto es la investigación para poder llegar a un buen diseño y a una transmisión correcta.

Jackie Ontiveros.- Ya se tiene la información, y de ahí, ¿cómo llevarlo a lo práctico, cómo elegir los elementos correctos del diseño?

Érika Lizárraga.- También con la investigación, si por ejemplo, quieres transmitir alegría en una portada de un Diseño Editorial, y el Diseño Editorial; si sabes que los colores alegres pueden ser los primaverales, amarillo, rojo, etc. eso sería lo correcto; pero si la gente que consume esa revista en base a la investigación, te das cuenta que ese color es muy agresivo y para ellos no va a significar que transmite alegría sino para ellos va a significar que transmite agresividad. Entonces, en base a la investigación, desde todos los puntos de vista social, desde el punto de vista de decodificar tipografía, color, diseño, elegancia, hacer una lista de los conceptos que se quiere transmitir y sobre de eso, empezar a diseñar.

Jackie Ontiveros.- ¿se ha enfrentado a problemáticas al momento de diseñar?, y de ser así, ¿qué clase de problemáticas?

Érika Lizárraga.- Si, la problemática es que la gente, desde el punto de vista del diseñador, muchas veces los jefes no creen en el diseñador que es el experto, entonces se les hace fácil. Por ejemplo, proponer ideas que realmente no funcionan o al revés, puede estar un diseño editorial visualmente correcto pero no está surgiendo un mismo efecto por que la cultura en la investigación no fue la correcta.

Jackie Ontiveros.- La parte de la justificación, fundamentación es la que debe el diseñador realmente hay que trabajarla...

Érika Lizárraga.- Si, hay muchos diseñadores que piensan que bueno, es que mi estilo es... minimalista, pero si la revista, si el diseñador diseña posters, revistas, periódicos, todo lo editorial desde el punto de vista minimalista, y no es lo que requiere el consumidor de esa revista en particular, es un error o el jefe dice: no sabes ¿Qué? yo quiero poner toda esa información y la saturas de información, la gente no la va a leer y no la quiere leer. Y entonces son dos problemas, una la valorización del diseñador, otra, el diseño erróneo del papel del diseñador; otra, que el diseñador se dé cuenta que está transmitiendo información en el diseño editorial y a veces las tipografías y la manera de diseñar no es homogénea. Una revista, por ejemplo en las de la Universidad, la mayoría es nada más poner información y no se fijan en los detalles, por eso se ven tan pobres y comunican poco.

Jackie Ontiveros.- Y ahí es cuando (quienes están a cargo de las revistas) pueden acercarse a dependencias que trabajen este tipo de diseños para pedir orientación y apoyo, donde justamente preparan profesionistas para lograr una buena comunicación...

Érika Lizárraga.- Para comunicar acertadamente la información, tiene mucho que ver que sea agradable para el ojo, lo que dice Joan Costa

Jackie Ontiveros.- ¿Cómo considera que se mantienen las tendencias, hacia lo minimalista o hacia lo exagerado, la parte cargada-excesiva de elementos?

Érika Lizárraga.- Son las dos cosas y depende del medio en el que se trabaje, podemos ver claramente que un diseñador está detrás de un trabajo cuando el diseño es minimalista y tiene armonía, por ejemplo en las revistas que te entregan casa por casa; la mayoría que hacen los anuncios de esas revistas, son técnicos que manejan las computadoras y nada mas hacen lo que el cliente pide sin darse cuenta que está cargada de información; en cambio si un diseñador toma ese ejemplo de las revistas que se entregan de casa por casa, y le quitan información, pueden llegar a ser más armoniosa y a lo mejor más efectiva, tiene que haber un balance entre la información y el diseñador, pero esto, la gente no lo sabe hasta que lo ve plasmado en papel.

Jackie Ontiveros.-...y si por tiempo se “atora”, es justificable.

Érika Lizárraga.- si, el tiempo no tiene nada que ver, el chiste es que si ya el diseñador tiene los objetivos y lo que quiere transmitir y la información, ya no va a tardarse tanto en un diseño; si ya tiene decidida la tipografía; si ya tiene decidido la información; si ya tiene decidido lo que va a transmitir; si ya tiene los valores; si ya hizo la investigación previa, el diseño puede salir en un día, y las distintas variantes de ese diseño, hay muchas posibilidades de realizarlo, pero las distintas variantes sale en un día porque sabe perfectamente lo que quiere transmitir.

Jackie Ontiveros.-...Primero el brief antes que nada.

Érika Lizárraga.- Así es.

Jackie Ontiveros.- ¿Cuál es su postura antes los diseños que se ciclan, no evolucionan en nuevos diseños?

Érika Lizárraga.- Proponerles mejores opciones y realmente que vean el valor de lo que es un buen diseño, ejemplo las revistas de la Universidad (UANL), no es posible que precisamente que siendo la Universidad una institución de educación, no tengan educación visual para poder transmitir bien el mensaje y que si esas revistas son para transmitir información; que la información esté pero que no sea agradable para los ojos; las columnas mal hechas, los espacios, no se necesita mucho dinero para poder hacer, el tiempo que se le invirtió a la revista es el mismo; el chiste es hacer las cosas bien desde el punto de vista del diseño, desde el punto de vista de la información, desde el punto de vista de lo que hacen los medios, es una planeación. Es una manera de hacer las cosas bien desde un principio y no darle importancia.

Jackie Ontiveros.- -ojeando la revista Axioma-

Érika Lizárraga.- No está tan mal, pero otra vez, no hay un formato, o sea si ok, tres columnas pero y el anuncio?; hay que tener una planeación, más grande la tipografía de un lado y más chica de otro, y no se trata de llenar los espacios, no se

trata de que se vea todo lleno, ahorita la gente no lee, la información en esta revista te está gritando, así como los anuncios de FAMSA, y es una revista universitaria; es una revista que si tiene mejor diseño que las demás (VOLUTA, RealidadEs, Contrapunto, Ciencias del Ejercicio).

Jackie Ontiveros.- en la misma revista Axioma- Por ejemplo, aquí las cajas de texto que tienen que estar alineadas...

Érika Lizárraga.-...y no es fácil hacer las cajas de texto, si no tienes una página master, es muy difícil y eso también el diseñador se da cuenta

Jackie Ontiveros.-...la elección del color, la compaginada...

Érika Lizárraga.-...y también la compaginación o sea a la hora de compaginar obviamente la computadora vas viendo, también tienes que ver que página va con qué página para que puedas poner bien los colores; es selección de color, es imprenta, está bien impreso y está bien hecho pero le falta ganas de leerla, es mucha información. Y puede ser mucha información siempre y cuando esté visualmente correcta.

Jackie Ontiveros.-...saturación

Érika Lizárraga.-...es demasiada saturación, lo podemos ver en los anuncios que hay en la calle, que también es diseño, es diseño editorial.

Jackie Ontiveros.- ¿Cuál cree que sean los errores más comunes al realizar el diseño editorial?

Érika Lizárraga.- No tener una página master, no tener una compaginación correcta, usar muchas tipografías, máximo son 3, y que la tipografía transmita personalidad, y si el ojo, a veces le da función al leer ciertas tipografías y de eso el diseñador tiene que estar consciente; entonces Helvética es muy fácil pero con el interlineado o la Times, depende del diseño, es lo que vas a escoger de la tipografía y

no debe de haber más de 3 máximo; 3 en un diseño y que sean imperceptibles para el ojo para que pueda tener una armonía visual.

Jackie Ontiveros.- ¿Hay diferencias de las revistas académicas a las comerciales y cómo debe ser esas diferencias?

Érika Lizárraga.- Entre las comerciales y las académicas, tristemente las académicas están visualizadas de que tienen que tener mucha información con poca legibilidad y sin armonía y las comerciales es muchísimo menos información por la gente no lee, le da flojera, es un público diferente, y son más agradables para el ojo, es otro público meta no es lo mismo Tv Novelas que Muy Interesante.

Jackie Ontiveros.-...Igualmente, el objetivo sigue siendo la venta pero tiene que atrapar al público al que va dirigido. ¿Cómo o cuál debe ser lo primero, si lo estético o lo funcional?

Érika Lizárraga.- Las dos van de la mano, no puede haber estético sin funcionalidad y no puede haber funcionalidad sin lo estético, originalmente el objetivo es consumirlo y para consumirlo se necesitan los dos.

Jackie Ontiveros.- Hablando también de las revistas académicas, ¿cómo deben ser su estética con lo dinamismo para no caer en lo monótono-aburrido?

Érika Lizárraga.- (en las académicas) Que tengan mejor diseño, no necesariamente está peleado el diseño con lo académico, sino simplemente tiene que haber una armonía y no conciliación, volvemos a lo mismo, la revista Muy Interesante no es tan académica como las otras, pero es más agradable a los ojos, de hecho existen libros académicos en donde es tanta la información que es cansada para la vista aunque sea muy interesante para la persona que lo está consumiendo. Hay tipografías que cansan más y depende del interlineado, depende de la tipografía, depende de la armonía que existe entre una página y otra.

Jackie Ontiveros.- Así como las del New York Times que en la portada te ponen 2 o 3 párrafos de información y ya te obligan a seguir el artículo y entrar a la revista misma

Érika Lizárraga.- Claro, es un gancho.

Jackie Ontiveros.- ¿Se deben de diseñar las publicaciones en base a conseguir lo que los lectores buscan o a los patrones que sigue la institución, el “diseño cuadrado”?

Érika Lizárraga.- ¿Cuál es el objetivo de toda revista institucional? Que la información se dé a conocer, ese es el objetivo y si esa información no se da a conocer de una manera agradable, pues se rompe el objetivo, entonces tiene que tener buen diseño para que se dé la información a conocer, sino que caso tiene que exista una revista si no se consume, si nadie la lee, ya no cumple el objetivo que es informar.

Jackie Ontiveros.- ¿Crear varios formatos, patrones o que sea uno solo y que cambie en base a la información, al contenido que se vaya a publicar en ella?

Érika Lizárraga.- Por ejemplo, los periódicos, y las revistas también lo hacen, tienen una página master y tienen en base a su misión y visión de manera de transmitir la información que es como lenguaje no verbal en las personas; nada más lo sabe el diseñador, en base a eso es su manera de transmitir información. Un ejemplo, el periódico El Norte y El Sol, en algunos artículos es la misma noticia, nada más que la diferencia es que hay más información en El Norte, porque la gente lo lee más y en El Sol no; en el Sol nada más son avisos y nada más ponen lo más importante porque la gente lee menos y la noticia es la misma y el diseño cambia; a lo mejor la tipografía más grande, más chica, pero el formato cambia por que va dirigido a otro tipo de gente.

Jackie Ontiveros.- ¿Cómo se podría aprovechar el espacio positivo/negativo en el Diseño Editorial?

Érika Lizárraga.- Depende del público. Por ejemplo la Revista de FOD tiene mucha información pero es muy agradable para la lectura porque tiene doble espacio, y aunque sea mucha información puede ser interesante para el lector y es atractiva y en cambio es mucha información, no tiene dibujos pero el objetivo lo cumple porque es agradable para el ojo. Ejemplo los libros de Harry Potter que son libros muy gruesos, la tipografía es correcta, el interlineado es correcto entonces si a la persona le gusta, está interesada se avienta todo el libro porque es nada más transmitir la información a ellos no les interesa el monito. Los libros de Harry Potter fue un fenómeno porque la gente leyó aunque en las casas editoriales al autor le decían que nadie lo iba a leer, pero estuvo tan interesante el contenido y la historia, ese es un fenómeno y se hizo millonaria la autora.

Jackie Ontiveros.-...y también, acompañada de una buena portada, de una buena ilustración que supo englobar.

Érika Lizárraga.- O sea cumplió el objetivo, el objetivo es buen contenido; buen diseño; buena manera de transmitirlo desde el punto de vista editorial; tipografía, espacio, todo porque contenido y diseño van de la mano.

Jackie Ontiveros.- ¿Qué consideraciones debemos seguir para realizar las cajas de texto?

Érika Lizárraga.- Depende de la revista, la misión de la revista y la visión, si manejas tres cajas de texto, para poder meter más información y el diseño es el correcto y el interlineado es el correcto, puedes manejar hasta cuatro siempre y cuando, tienen que ir de la mano el formato con la manera del lector, que está acostumbrado a recibir la información y cómo lo puedes; un periódico es de seis columnas, una revista, visualmente es mejor dos columnas no tres dependiendo del lector, por ejemplo (ojeando la revista) está de Comunicación e Imagen son dos columnas y también el salto que te hace la división, dos columnas, una más grande que

la otra, pero cambias de página y es una sola columna y no respetaste el formato, entonces no se ve buen diseño y aquí son dos y en la que sigue son dos con el anuncio todo sin respetar ninguna columna y acá son tres y vuelves a otras dos, sin respetar ningún parámetro de diseño, entonces tienes que tener una homogeneidad en el diseño en el manejo de la información;, tienes que tener una página master, y sobre eso, vaciar toda la información y decidirlo en base a la investigación previa de la misión y visión de la revista, qué público, etc.. Si va para un público joven, esta son tres, mira nada más, cómo te ayudó, la tipografía, yo creo que esta es tamaño 5, y esta será 7, y esta es con serif, y esta sin serif, entonces ¿dónde hay una homogeneidad en el diseño?, en ningún lado, parece de chile, de sal y de manteca, como cuando comes, ¿primero vas a empezar por el postre?, pues no va. Entonces tienes que tener un diseño homogéneo.

Jackie Ontiveros.- Hablando de los errores del diseñador, en los detalles de la revista, es error del diseñador, del jefe editorial...

Érika Lizárraga.- Es no fijarse en los detalles, aquí están con las cabezas cortadas, bueno con la tecnología, amplía la fotografía y córtales más porque dos tienen cortadas las cabeza y otros no, entonces es el manejo de la fotografía, realmente qué es lo que quieres transmitir, “entrega alcalde juguetes a niños de la ciudad”, puedes enfocarte nada más en el niño y en el alcalde y lo demás sale sobrando y eso también es diseño.

Jackie Ontiveros.- ¿Debería de haber alguien que regule este tipo de detalles?

Érika Lizárraga.- Si, desde el origen, los pequeños detalles en el diseño de una revista, hacen la diferencia.

Jackie Ontiveros.- En la revista de Trabajo Social, Realidades, en la portada, el logotipo de la institución, no se aprecia cómo debería de ser...

Érika Lizárraga.- Porque no hay una manera, no hay un criterio institucional, entonces hacen con los logotipos, con el branding completamente lo que quieren. No

hay un lineamiento que lo sigan, aquí lo ponen chueco y luego acá lo hacen más grande y lo manejan a su antojo, aquí el R, grande, cómo se hace eso, eso se hace chiquito y aquí si te fijas en esta revista de RealidadEs si está a dos columnas y es más fácil de leer, que la de tres columnas, está mejor organizada la información, el chiste es que la información visual, la información tanto de texto como visual tenga una congruencia a la hora de transmitir.

Jackie Ontiveros.- En este caso será porque el diseño no presenta una identidad debido a que quien lo organiza, es un técnico y no un diseñador...

Érika Lizárraga.- Pues sí, obviamente no tiene los criterios para poder... tiene noción, todos visualmente hablando tenemos noción, los medios nos han entrado a eso, los medios editoriales nos han educado a eso, pero de otra forma, a veces por eso el diseño es intuitivo.

Jackie Ontiveros.- En la revista Contrapunto, de Economía, ¿qué recomendaciones serían para la revista?

Érika Lizárraga.- Si se nota que son economistas, tiene mejor diseño que la de Comunicación (Voluta) de perdido está a dos columnas, pero la tipografía, el tamaño es muy agresivo, y si tiene una retícula, pero la retícula, aquí hay cambio de tipografía, esta tiene serif, esta san serif, no tiene tanto juego visual, están también errores en los textos de la separación, o sea nada más pusieron el texto y que lo checaran que realmente se leyera como debería de leer.

Jackie Ontiveros.- El diseñador debe de ajustar parte...

Érika Lizárraga.- Claro, esa es su chamba, hacerlo visualmente atractivo

Jackie Ontiveros.- A pesar de que el diseñador se justifique, es que soy diseñador...

Érika Lizárraga.- No, pero esto es algo que debe, aunque eres diseñador también habla de ti que tengas los textos como deben de ser, la información la debes de

hacer agradable; que cambies de tipografías otra vez; los títulos, en esta son chiquitos y en esta, son grandes y en esta hay cajas; o sea no tienen diseño o tienen diseño pero el diseño es muy pobre visualmente hablando, es de las mejorcitas que me enseñaste, como estarán las demás. La de FOD está padre, porque el objetivo no es que sea visual sino pura información, puro contenido, la de RealidadEs también, es mucho contenido y finalmente tiene mejor armonía visual que la de Economía.

Jackie Ontiveros.- Y ya nada más en el caso de Trabajo Social, ¿sería ajustar la portada, el diseño de las portadas?

Érika Lizárraga.- Sí, pero el interior está bien, y fijarse en los pequeños detalles, como el grosor del diseño es más grande que el logotipo, el logotipo está movido, esto es correcto para la Universidad, tendríamos que ver el manual de identidad, si se puede manejar el logotipo así, y el de marca registrada nunca va de ese tamaño.

Jackie Ontiveros.- Y ya por último, la de Comunicación (Voluta)

Érika Lizárraga.- La de Comunicación tiene las mismas fallas que te estoy diciendo, maneja tres columnas, dos columnas, ¿para qué la línea tan gruesa visualmente hablando? Líneas chiquitas, la fotografía, en bold un texto, ¿cómo manejas en bold un texto?; cambios de tipografía, parece volvemos a lo mismo, de chile de sal y de manteca, son comunicadores, ¿cómo?, ellos saben mejor que la comunicación aparte debe de ser el canal correcto, es no fijarse en los detalles, dos, tres columnas. ¿Y quién la diseñó?, ¿no fue un diseñador de nosotros? O sea, no es transmitir la información así, es la manera de transmitir la información ¿y cómo manejas eso?, con un mejor diseño.

Jackie Ontiveros.- Algunas recomendaciones en general de estas revistas

Érika Lizárraga.- Que contraten a diseñadores, que les digan cuál es la visión y misión de la revista, que les digan cual es el público meta; que el diseñador haga investigación en cuanto a qué es lo que se quiere transmitir, por qué se quiere

transmitir y que el diseñador esté consciente de que su trabajo tiene que ser de calidad. Muchas veces hay diseñadores que no checan los textos y también es chamba del diseñador finalmente el diseño es parte de que el texto esté correctamente ejecutado.

Jackie Ontiveros.- Muchas veces es la excusa, soy diseñador y así me pasó la información.

Érika Lizárraga.- No, y al plasmarla en la revista, como la plasmas si no tienes la información, a qué público vas; cuáles son las preferencias del público para que pueda ser correctamente la información transmitida y obviamente una armonía visual en toda la revista.

Jackie Ontiveros.- ¿Cuál debe ser el propósito/objetivo editorial en una revista?

Érika Lizárraga.- El objetivo se lo debe plantear la persona que va a hacer la revista, y ese es yo creo que es, el objetivo transmitir información ¿cómo?, ¿por qué? ¿Cuándo? Hacerse las preguntas correctas, eso ya depende de la misión y visión de la revista, pero el objetivo principal de cualquier revista y para eso se hace, aunque sea muy del sentido común, es transmitir información y ¿cómo la vas a transmitir?, por medio del diseñador, a qué público va, bueno pues a tal público, educado visualmente, no educado visualmente; realmente todas las revistas que me enseñaste, desde el punto de vista de diseño, están muy pobres, ¿para qué son éstas revistas? Y ¿cuánta gente lo lee?, lo tendremos que averiguar, ¿estas revistas son nada más para decir que se publicó?, pero ¿quién se enteró?, el objetivo es transmitir la información es difundir información, ¿cuál? Yo creo que lo que la revista necesite, la revista es una evidencia del tiempo.

Jackie Ontiveros.- Si en este caso, en ninguna dependencia las ejecuta un diseñador, ¿cuál sería el paso?, ir a Visuales (en este caso, como exportador de profesionistas DG).

Érika Lizárraga.- Que la persona que realiza la revista esté consciente que se trata de que no está llegando al público meta, y si no está llegando al público meta es por alguna razón y la razón principal es que no tiene buen diseño, o la gente que la consume es porque va a salir en esa revista o ¿por qué? ah mira, me tomaron en tal foto, voy a salir en tanto, pues voy y la compro, pero ¿hay alguien más que la consume? Hay que preguntarse eso y sobre eso problematizar todo lo que concierne a la revista y yo creo que una manera viable, es que el diseñador esté consciente de que se necesita mejorar el diseño para que la revista pueda transmitir mejor su información. ¿Cuál es la misión de la revista? ¿Cuánto hacen de tirajes?, en cuanto mejor ejecutada esté una revista; mejor contenido tenga una revista, preguntarse las dos cosas desde el punto de vista del diseño y desde el punto de vista del contenido, las dos van de la mano. No nada más es el diseño, no nada más es el contenido, puede ser muy interesante la revista, pero si no te atrae, no la vas a leer. Entonces son las dos mancuernas que deben existir para que una revista tenga éxito, que eso es lo que hacen las revistas comerciales.

Jackie Ontiveros.- Renovarse o morir...

Érika Lizárraga.-...Así es

5.3. Entrevista de Grupo

El emplear la técnica de entrevista de grupo se amplió el horizonte y las perspectivas de análisis al tomar en cuenta respuestas que quizás originalmente no habían sido consideradas en su totalidad e igual de gran importancia para el objetivo deseado. Además de que los participantes de esta actividad, también coincidieron con las respuestas de la entrevista dirigida a la M.A. Erika Lizárraga sobre el parámetro general del diseño.

Temática tratada:

- A. Conocer, describir y analizar sobre los objetivos de las publicaciones y revistas no indexadas, de difusión y divulgación editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL
- B. Analizar e identificar lo elementos de composición en las publicaciones y revistas no indexadas, de difusión y divulgación editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL
- C. Referir los propósitos de las publicaciones y revistas no indexadas, de difusión y divulgación editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL
- D. Identificar, observar, analizar, conocer, describir, sobre los elementos de la composición visual de la revista Ciencias del Deporte, realizada por la Facultad de Organización Deportiva
- E. Identificar, observar, analizar, conocer, describir, sobre los elementos de la composición visual de la revista Voluta, realizada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación
- F. Identificar, observar, analizar, conocer, describir, sobre los elementos de la composición visual del Boletín Informativo, realizado por la Facultad de Artes Visuales
- G. Identificar, observar, analizar, conocer, describir, sobre los elementos de la composición visual de la revista Homo Escénicus, realizada por la Facultad de Artes Escénicas

- H. Identificar, observar, analizar, conocer, describir, sobre los elementos de la composición visual de la revista RealidadEs, realizada por la Facultad de Trabajo Social.
- I. Identificar, observar, analizar, conocer, describir, sobre los elementos de la composición visual de la revista Contrapunto, realizada por la Facultad de Economía.
- J. Analizar los objetivos previstos y culminados en las publicaciones y revistas no indexadas, de difusión y divulgación editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL
- K. ¿Qué tan importante es la relevancia de quien diseña y trabaja las publicaciones y revistas no indexadas, de difusión y divulgación editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL
- L. Descripción de las problemáticas encontradas en las publicaciones y revistas no indexadas, de difusión y divulgación editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL
- M. Recomendaciones generales para trabajar las áreas de oportunidad de las publicaciones y revistas no indexadas, de difusión y divulgación editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL

La técnica de entrevista de grupo fue realizada el sábado 1 de marzo del 2014, en las instalaciones de la Facultad de Artes Visuales. La entrevista inició a

las 2:45 pm y finalizó a las 3:31 pm, teniendo de participantes a los Licenciados en Diseños Gráficos:

1. Gabriela Chairez Cantú,
2. Christian Arody García,
3. Eduardo García Escamilla y
4. Stephany Terán López.

Coordinación General:

- LDG. Jacqueline Ontiveros Acosta

Dinámica de la aplicación de instrumentos de investigación

La sesión en la que se aplicó la el focus group se llevó a cabo el 1 de marzo del 2014, dio inicio 2:45 pm y concluyó a las 3:31 pm.

1. Se introdujo al tema y se les plantearon los objetivos de la investigación a los participantes en esta fase del estudio.
2. Discusión grupal.

A. Hablando sobre los objetivos en una la publicación

Los expertos consultados sostienen que una característica muy importante se centra en el objetivo que debe cumplir una revista para que la comunicación que se esté trabajando, se lleve a cabo de la mejor manera posible. Gráficamente, transmitir de manera completa, directa, pero sobre todo, con el debido impacto visual posible y así llegar a ser funcional esa comunicación.

B. Comentando sobre la composición de los elementos en una publicación

Durante la sesión, el grupos de especialistas consultados argumentaron en torno a la composición que ésta, se basa en lograr que los elementos utilizados puedan ser perceptibles pero sobre todo entendibles de una manera eficaz por el receptor; nuevamente para eso se trabaja directamente desde el objetivo de hacer una publicación, ¿qué es lo que se quiere lograr con ella?

C. Propósitos de las publicaciones

Con el propósito de comunicar gráficamente, no sólo se busca darle un aspecto atractivo a la publicación, sino que ayuda a entender la comunicación escrita; buscar los adecuados elementos visuales que logren un equilibrio y apoyen esa información de manera objetiva y creativa. Estos mismos elementos dependerán de los objetivos mismos de la publicación; darle un balance entre si es de investigación, informativo; de entretenimiento, comercial, etc.; lograr esa comunicación directa entre lo que quieres transmitir y lo que quiere y necesita recibir el público al que va dirigido.

D. Hablando directamente sobre el diseño y formato de las publicaciones que se están analizando, se empezó con la *FOD, Ciencias del deporte*

Las primeras dudas de los entrevistados se generaron, en torno a la cuestión de formato. Asumían que era un libro por la presentación que tiene, más sin embargo, no entra en esa categoría sino de revista; además el contenido tiene mucho que ver, era visible gran contenido de páginas con solo texto; poca utilización de retículas distintas; al contrario, colocaban el texto en una sola caja, daba la

impresión de que fueran ensayos, incluso hasta de los libros que se utilizan en preparatoria; cero utilización de fotografías o complementos gráficos que llaman la atención del lector. No presenta un formato ni aplicación de colores atractivos, pareciera un manual muy triste.

E. Sobre la revista Voluta, Facultad de Ciencias de la Comunicación

En la publicación de Voluta, los participantes mencionaban que tiene muchas áreas de oportunidad, debido a que utilizan texto en color negro, sobre fondo negro, utilización de tipografías inadecuadas para la información, pero usan la misma para toda la publicación, así como el ícono de la FCC, que lo emplean en toda la publicación, cuando no es necesario repetirlo o por lo menos que no interfiera en su legibilidad como ponerlo detrás de los números de página. Las fotografías utilizadas si van de acuerdo al contenido mostrado, pero no presentan una retícula, aparecen como si solo las colocaran al azar; los colores no están empleados correctamente, parece un collage. Por el trabajo realizado, pareciera ser hecho por un estudiante y no un profesional, y aunque no es inconveniente que la realice un estudiante, quizás por eso no se le presta la importancia debida y termina siendo un derroche de recursos. Igualmente, argumentaron existe falta contenido, y ante la falta de ellos, conduce a que la saturan de imágenes, e incluso ante la falta de ellas, se consigán en internet y de mal diseño.

F. De la publicación Boletín Informativo de la Facultad de Artes Visuales

Los participantes mencionaron que no hay retículas, a pesar de ser de dos páginas. No hay una estructura base, buena implementación de los colores, ya

que la hace atractiva, pero la utilización de sus tipografías no es la correcta, es muy lineal y pequeña, dificulta su legibilidad.

G. Sobre la revista Homo Escenicus, de Artes Escénicas

Los participantes observaron que en cuanto a su estructura de composición es que no se respetan las retículas; hay páginas donde se emplea y otras donde no, sin dar una justificación visual a ello. Mal empleo de los títulos, las cajas de texto están muy pequeños, hay una estructura, pero es poco atractiva, quizás se deba a la clase de contenido y al público dirigido, que como es de investigación, sólo se evocan en trasladar el texto, además que las palabras se cortan al final de cada página.

H. Para la publicación de RealidadEs, de Trabajo Social

Los participantes se sorprendieron de la utilización del logotipo de la dependencia con modificaciones -no se apreciaba cuál logotipo era-, estaba dentro de unas figuras geométricas, cuando el manual de identidad lo prohíbe, ajustado al mismo color del que utilizaron en la portada; a pesar de no ser atractiva visualmente, se aprecia una estructura en las cajas de texto, que quizás se aprovechan de acuerdo al formato de la publicación, y aun así pueden mejorarlos modificando su tamaño. Ayudan que su formato sea de media página, ya que son textos largos, pero se adecuan al formato y evita que su lectura sea cansada, los colores empleados son correctos, blanco con negro es lo más recomendable por su legibilidad, los títulos se ubican por encima de un recuadro que ayuda a separar del texto y están establecidos para todos los artículos y sus componentes (subtítulos, autor,

cuerpo de texto, títulos). La portada es atractiva visualmente pero no los interiores ya que están a blanco y negro, quizás por su presupuesto, aunque se contradecirían debido a que está impresa en papel couché, además que están realizada en Hotmad, que si muestra calidad en su acabado.

I. En la publicación de Contrapunto de la Facultad de Economía

Los participantes para esta publicación, mencionaron que se utilizaron distintas maquetaciones para cada artículo incluido, y con esto no respetan una continuidad con su diseño; acerca de las fotografías, no todas presentan similitud, una si tienen sombra, otras no; utilizan colores de fondo para sus artículos, pero no para todos; presenta múltiples fallas con respecto a las retículas, carece de ellas. Se pone en duda por qué utilizan los logotipos en la contraportada, pero deben ser visibles, en colores contrastantes de fondo, también se incluye el logo de Facebook, pero no se menciona algo al respecto; mencionan que está mal diseñada por que no es claro el objetivo de la revista, dice que es de Desarrollo Sustentable, pero no hay una estructura en su contenido, los títulos están ubicados al azar. La tipografía es muy grande y diferente a cada artículo y sus cajas de texto, incluso utilizan Comic Sans, interlineados e inter letrados distintos. Quizás quien la realizó, adecuó cada tipografía a cada tema, creyendo que era correcto, y ante eso, es la falta de conocimiento de diseño.

J. ¿Se cumplió el objetivo con estas publicaciones?

Los panelistas mencionaron que si se cumplió, por que a final de cuentas, las dependencias lo que buscan es dar a conocer esa información, ya sea a estu-

diantes, maestros, personal administrativo, etc. pero el problema es cómo se utilizará la comunicación gráfica para llegar a ello, ¿quién, es el que está detrás del programa diseñando para llegar al objetivo? ¿Es alguien que sabe de diseño gráfico?

K. Es de gran importancia, quién es el que las diseña

Consideraron que reviste especial importancia ver quién es el que trabaja y diseña estas publicaciones, ya que se tiene una noción y visión como un diseñador profesionalista y preparado y otra como alguien que nunca ha incursionado en ello. La misma Universidad prepara estudiantes que sean capaces de solucionar estas actividades y sería de gran ayuda que se emplee a los estudiantes dentro de la misma Universidad. Para no llegar a generar parte del desempleo, pero sobre todo calidad en las mismas publicaciones. El diseñador no tiene trabajo en ocasiones porque se lo dieron a alguien que no sabe de diseño; la revista no tiene su objetivo de que lo lean porque esta fea o está mal diseñada o es poco atractiva; entonces ¿A quién le está sirviendo de algo el hecho de que existan estas revistas?, cuestionaron.

L. Problemáticas en estas publicaciones

Los participantes mencionaron en general, que da la impresión que se están haciendo las publicaciones “por qué se tiene que hacer” y no porque están pensadas en lo que opina el lector por que saben que como quiera la ojearán; y si fuesen a publicar información que al final de cuentas no requiera mayor esfuerzo; pueden conservar los recursos y dedicarse a crear un blog, una página especiali-

zada en difundir cualquier tipo de eventos. Por supuesto, con estos ejemplos de diseños, si la publicación tuviese un costo, quizás menos gente la leería y por ende se dejaría de publicar, a pesar de ser información de comunicación interna.

5.3.1. Entrevista dirigida

Algunos de los puntos más relevantes que impactaron de la entrevista de grupo realizada, es que siempre se debe cumplir con la misión y visión de la publicación, esto claro, no hablando de la misión de la empresa que realiza el diseño, sino de aquello que se pretende lograr con la publicación.

Debe existir integración con lo que se diseña, y con el mensaje que se intenta dar a conocer, no se tiene certeza cual pueda ser el uso que el lector pueda hacer con él, pero si es muy importante la connotación de todos los elementos gráficos que se intentan plasmar y dar a conocer.

5.4 Análisis e interpretación y confrontación de los resultados de la investigación.

Tras considerar los objetivos centrales que guían del presente trabajo de investigación se han obtenido diversos análisis. De las distintas técnicas aplicadas emanan líneas más amplias de comprensión sobre la percepción, interpretación y análisis de las publicaciones y su diseño editorial.

En cuanto a lo trabajado en el análisis de contenido, los resultados nos indican que:

Voluta, FCC

La publicación es meramente informativa, abarca los acontecimientos culturales, deportivos, administrativos, todo lo que engloba a la dependencia. Puede apreciarse como un informe de actividades por parte de dirección que realizada por parte de la sociedad de alumnos y/o difusión cultural.

Boletín, FAV

Es un diseño limpio, en cuanto a que no hay una saturación de elementos, se segmenta cada información de manera ordenada; se respeta una maquetación visual, hay una simulación semejante a un periódico, tamaño empleado: media carta, orientación vertical. Se incluyen los logotipos de la UANL, la dependencia, así como la visión y aniversario de la Universidad; tonos de alto contraste, legibles, alineados y respetando su área de seguridad. El uso del color, lo hace estético, cambian de color para diferenciar las notas entre sí.

Ciencias del Deporte, FOD

El objetivo de esta publicación, es informativa, en la cual incluye una recopilación de investigaciones realizadas por docentes de la misma dependencia, por lo que el enfoque de la misma, al no ser de entretenimiento y/o con otro objetivo, no se abocan en contener un diseño estético.

La información que se presenta en sus portada y contraportada, es básica, el nombre de la revista a un costado, junto con el las siglas de la dependencia, así mismo una ilustración en la parte inferior del edificio de la facultad, todo manejado

en una misma gama de color guindo sobre fondo gris. No hay elementos distractores, solo una pequeña franja multicolor en la contraportada,

HOMO ESCÉNICUS, FAE

Esta publicación, cuyo eje central es la publicación de investigaciones, tiene un diseño estético en sus exteriores; la calidad de la imagen es alta y mantiene una utilización correcta de la gama de color en tonos fríos.

En sus interiores, se intercalan la utilización de las columnas de 2 a 3, esto hace que el contenido de la información, tenga variaciones y cambios de diseño. Hay libertad en todos los elementos de la página, no está saturada, es un diseño ordenado; también hay contrastes en las tipografías empleadas, a pesar de ser monocromático el texto, presentan variaciones los bloques de texto.

RealidadEs, FACTYS

Publicación informativa, ya que se observan artículos de investigación. En cuanto al diseño editorial, se respetan dos columnas para el cuerpo de texto en todas las páginas, color monocromático, las reglas editoriales en los titulares; cuerpo de texto; sangría; número de páginas, así como en nombre de la publicación, permanecen estables en toda las páginas de texto.

Contrapunto, FAEC

Es una publicación informativa, toda la revista, se presenta a color, variación de textos, imágenes, es muy visual.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Tras el análisis expuesto, se dará respuesta a las hipótesis planteadas dentro del presente trabajo, donde se concluye que:

Hipótesis 1. Las revistas no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL, carecen de definiciones específicas en sus publicaciones para efectos de preservar la identidad institucional, tal como se prevé dentro del Manual de Identidad establecido por la Máxima Casa de Estudios.

Analizando el contenido visual de las publicaciones, se encontró la ausencia de los colores institucionales, el azul y oro. Ninguna revista los maneja dentro de su diseño, así también, otro elemento que representa a la UANL, es su logotipo, que únicamente 2 lo utilizaron como parte de los elementos de diseño en su portada, pero con otros colores a los estipulados en el manual de identidad; solo una publicación, lo emplea en su contraportada, sin embargo, éste se pierde visualmente, debido al color empleado en el fondo de la misma.

Esta hipótesis, se considera válida.

Hipótesis 2. Las revistas de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes en la

UANL, durante el período 2012-2014, carecen de buena composición en sus publicaciones.

De los hallazgos derivados del análisis de contenido, se pudo observar que en algunas publicaciones, las tipografías fueron empleadas incorrectamente, agregando efectos donde no se requieren, o la falta de ellos injustificadamente; cambios bruscos en sus tamaños así como elección incorrecta del grupo tipográfico adecuado. Fotografías sin un objetivo en cuanto a su centro de interés, falta de las retículas visuales en el boletín FAV.

Esta hipótesis se considera válida

Hipótesis 3. La falta de legibilidad en las revistas de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deportes y Artes en la UANL, durante el período 2012-2014, no garantizan la correcta comunicación en sus publicaciones.

Analizando el contenido visual en las publicaciones, se pudo constatar en la publicación de RealidadEs, que no hay una legibilidad en cuanto al orden de los elementos utilizados, todo es en la misma gama de color verde, amarillo. Los logotipos se pierden, no hay una estructura, falta de justificación de utilizar un logotipo (UANL) más grande que otro (dependencia). Se pierde el objetivo de la misma. En la publicación de Ciencias del Deporte, se utiliza el edificio de la facultad como parte del diseño de la portada, sin que tenga relación con la información.

Esta hipótesis se considera válida.

Hipótesis 4. Los logotipos empleados en las revistas no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes en la UANL, no cumplen con las especificaciones y reglas del Manual de Identidad establecido por la Máxima Casa de Estudios.

En lo analizado en las revistas, todo es en la misma gama de color verde, amarillo, los logotipos se pierden, no hay una estructura, falta de justificación de utilizar un logotipo (UANL) más grande que otro (dependencia)

Hipótesis válida

Hipótesis 5. Subsiste una carencia de orden en los elementos diseñados para las páginas editadas para revistas no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes de la UANL, durante el período 2012-2014.

En las publicaciones analizadas, poniendo como ejemplo Voluta y Contrapunto, se aprecia una falta de estructuras y maquetación en sus páginas; rectángulos como base para textos y títulos; fotografías tomadas incorrectamente; cambio constante en tamaños, estilos y colores en las tipografías, no se sigue un orden correcto en los colores.

Hipótesis válida

Hipótesis 6. Las publicaciones de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes

en la UANL, se realizan sin ningún esquema o lineamiento para su desarrollo visual

Se encontraron que el diseño empleado se maneja aleatoriamente, no hay una estructura; un respaldo; una maquetación en el orden y acomodo de los elementos. Cada publicación maneja una estructura independiente y sin respaldo funcional y estético.

Hipótesis válida

Hipótesis 7. Subsiste una falta de conocimiento sobre la correcta comunicación visual de quienes trabajan las publicaciones de difusión y divulgación no indexadas, editadas por algunas facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes en la UANL, durante el período 2012-2014.

La estructura de la estética sobre los elementos y códigos visuales empleados en las publicaciones no dan al lector la imagen adecuada a lo que se pretende llegar, puede ser objetiva, informativa, pero solo para algunos sectores de quienes la consumen.

Hipótesis válida

Hipótesis 8. Se desestima de la importancia del buen manejo de la comunicación visual en algunas de las dependencias de Ciencias Sociales, Humanidades, Deporte y Artes en la UANL sobre la realización de publicaciones de difusión y divulgación no indexadas editadas por algunas facultades.

Para efectos de dar a conocer información, en muchas de las ocasiones, el enfoque de cada publicación es simplemente imprimirlo, se publica y ya, ahí está la información, se cumple con una indicación, sin que sustente el objetivo en la cuestión estética.

Hipótesis válida

5.2. RECOMENDACIONES

Algunas recomendaciones que se sugieren a partir del análisis general de esta investigación serían los siguientes:

1. Reviste una especial importancia la contratación de diseñadores profesionales, quienes tras conocer la visión y misión de la revista, así como su público meta puedan desarrollar su labor con calidad en la transmisión de contenidos y laboren la preservación de identidad institucional visual. Para tal efecto, sería pertinente la contratación de profesionistas ubicados en las áreas de diseño gráfico, artes y comunicación, quienes no sólo conocen los programas para diseñar y variar información; también poseen la creatividad necesaria para un manejo más efectivo entre información y visualización atractiva para el lector, conforme los objetivos previstos.

2. Seguir los lineamientos de un manual de identidad gráfica, tanto para el uso adecuado y correcto del empleo de logotipos, colores, tipografía, formas institucionales, y así, con esto, evitar diseñar elementos que no correspondan con la imagen que se impone lograr cada dependencia y por ende la institución universitaria.

3. Es necesario gastar recursos para invertir en capacitar a quienes realizarán la edición de estas publicaciones, así como elaborar un manual para aquellos que no conocen de diseño, y establecer algunas de los parámetros para evitar decisiones equivocadas respecto a su composición.

4. Otra opción válida es apoyarse en la Facultad de Artes Visuales de la UANL, para utilizar sus servicios y sean ellos quienes diseñen las publicaciones o exporten a sus estudiantes de servicio social y/o prácticas para que apoyen con sus conocimientos de diseño. Esto sería de gran utilidad ya que sus estudios y experiencias las aplicarían en la misma Universidad.

Para el diseño de las publicaciones, se sugiere lo siguiente:

En la publicación Voluta:

El titular, evitar utilizarlo “píxeleado”, diseñar o conseguir con alta calidad en su diseño; en las imágenes a emplear, buscar una concordancia en la fotografía y elementos que la acompañen, ejemplo, en la portada. Hay alumnos viendo al lente de la cámara, otros no, incluso hay quien aparece comiendo una paleta, no es una fotografía con el encuadre apropiado para esta página. En las imágenes empleadas en la contraportada, hay muchos elementos distractorios, en los cuales podría emplearse el uso de algún programa de edición de fotografías para la misma. La fotografía principal, pudo realizarse con otro fondo y/o escenario, ya que en camerinos no dan la imagen apropiada.

En los textos, hay ríos tipográficos en los cuerpos de texto, y al emplearse muy cerca del área de seguridad de las fotos, no se respeta ese espacio de texto; en los títulos, algunos si se emplean sombras para dar otro efecto, toque llamativo, pero al no elegir una gama de color adecuada, se pierde la intención del sombreado.

En los interiores, hay fotografías que usan una sombra como efecto, pero no todas lo tienen, igualmente los centros de interés, se sugiere buscar otros ángulos y/o otros fondos para los exteriores, para así tener un mejor aprovechamiento del cuadro que se quiere mostrar.

Los cuerpos de texto, cuentan con ríos tipográficos, así mismo palabras no divididas silábicamente de forma correcta. Así mismo, en el centro de la parte inferior de todas las páginas, se encuentra el logotipo de la facultad y sobre él, el número de la página. Esto, dificulta la legibilidad del logotipo, a pesar que es un elemento dentro del diseño que no tiene una aplicación oficial dentro de una página de texto, sería definir ¿qué es más importante dentro del contenido de la información, el logotipo o el número de página?

Para la publicación de Boletín FAV:

Áreas de oportunidad:

La tipografía en el cuerpo de texto, se sugiere emplear que tenga estilo regular, no light, ya que dificulta su legibilidad; las fotografías, deberá ser más precisas utilizan planos panorámicos en la primera página, y su captura, no es clara en

la interpretación, así mismo, no utilizar efectos sobre las mismas imágenes, si no tiene una coherencia visual, ya que la publicación, no lo justifica. En la sección titular, presenta elementos como: número de edición, una frase, mes y año, imagen de fondo y el nombre de la facultad, (ver sección de anexos 1.2) Si el nombre de la dependencia, se visualiza en la foto empleada como fondo del titular, ya no requiere un cuadro donde se informe qué facultad es. Incluir datos de información de contacto, el contenido es información sobre costos, fechas, lugar, pero no dan datos precisos si hay dudas o si el lector desea tener interacción ya sea con quien realizó la publicación y/o sobre el evento en particular.

Publicación Contrapunto

Áreas de oportunidad

En lo que concierne al contenido dentro de la portada, hay titulares, textos con efectos pero no todos lo presentan, están situados sobre cuadros verdes con transparencia que se superponen sobre la imagen que se encuentra en segundo plano, sobre la misma área de color verde, por lo que se “pierde” en su diseño. Todas las imágenes presentan efectos, transparencias en cada una de ellas, pero no con una justificación de diseño establecido. Así mismo, se rompe con la armonía visual, ya que hay aplicación de muchos colores contrastantes.

En la contraportada, únicamente con una plasta en azul de fondo, el logotipo de la dependencia en el centro, color guindo, marca un contraste visual; el logotipo de la UANL, en la parte inferior derecha, no hay una alineación de los mis-

mos, y en la contra esquina, el logotipo de la red social Facebook, color azul con sombra, más no indica nombre de la página a seguir/consultar.

Las páginas interiores, muestran un desequilibrio visual, cada una de las páginas en distintos colores, cambios de tipografía, errores ortográficos, algunas imágenes con efectos/degradados/sombras y otras no, hay incluso, imágenes “estiradas” o que en su proporción a lo ancho, pierden su medida original; no existe maquetación reticular, hay columnas de texto que presentan distintos tamaños, no terminan los últimos renglones por igual. No se respetan los márgenes de seguridad, hay contenidos de texto que inician a milímetros de la página, y otros, a centímetros de diferencia. En la parte superior, aparecen los titulares de cada nota, pero sin respetar colores y/o tamaños de texto en cada una de ellas.

Publicación RealidadEs

Áreas de oportunidad:

La publicación, en la portada, presenta gamas de color azul y verde, pero éstas, se distorsionan, de fondo aparece un recuadro con un degradado de verde a azul en todo lo ancho y alto de la portada, sobre él, está de fondo el logotipo de la UANL, ocupando un 80% de la publicación y el cual, el logotipo, al presentar las mismas tonalidades del fondo y los elementos que aparecen sobre el – figuras geométricas- no se percibe correctamente. Así mismo, se muestran 2 titulares aluviales en color negro con un trazado amarillo a su alrededor, esto, hace también que se pierda con los colores de fondo. El logotipo de la dependencia, surge sobre una de las figuras geométricas, que de igual manera con el logotipo de la UANL,

se pierde su legibilidad. No hay justificación del uso de esos trazos. En la contraportada aparecen los logotipos de la UANL, así como el de la calidad educativa, ambos en sus tonalidades originales.

Publicación Homo Escenicus

Áreas de oportunidad:

Se colocan los logotipos de la UANL, la visión y el de la dependencia en la portada, los primeros dos, son policromáticos; el de la facultad lo presentan a una tinta, en negro, esto rompe el esquema de color. El logotipo de la visión está en azul, por lo que se pierde su visibilidad ya que el fondo a utilizar, también es azul.

En cuanto a sus interiores, hay una regla editorial que menciona que no debe quedar un renglón suelto al final de cada columna/línea de texto, aquí se presenta el inicio de un cuestionamiento, pero no concluye.

Publicación Ciencias del Deporte

Áreas de oportunidad:

Si se están empleando unos pequeños matices de color en la contraportada, también utilizarlo en la portada, ya que es el primer contacto con el lector y consumidor de la misma; aplicar un diseño estético sin importar el giro o enfoque de la publicación. Los logotipos que se utilizan, deberán tener una concordancia en sus ubicaciones, aparecen en la parte superior derecha los logotipos de rectoría así como el de la dependencia, y en la parte inferior derecha, aparece el logotipo de la visión manejado también por rectoría, por lo que no hay justificación, para

colocarlos de manera separada; así mismo, no se respeta el área de seguridad del logotipo de la UANL, debe tener un margen de 1.25 cm sus bordes.

En cuanto a sus interiores, a pesar de que el contenido no contenga imágenes, se puede utilizar distintas retículas para hacer más visual el juego de las páginas, y no ser monótono el contenido de la información.

Beneficios de un buen diseño:

Concientización: Cuanto más desarrollada esté la identidad, más reconocible será y los consumidores estarán más conscientes de la presencia de la marca.

Posicionamiento: Todos los símbolos, valores, cultura y proyectos vinculados a la marca sumarán valor para que progrese en el mercado.

Reputación: Una fuerte identidad generará una sensación de pertenencia y confiabilidad en las personas que harán que la marca gane reputación y reconocimiento.

Permanencia: Un diseño efectivo permitirá responder rápidamente y de forma efectiva ante cambios inesperados para mantener la permanencia de la marca.

Ahorros: una identidad bien diseñada de base ahorrará dinero ya que se evita reinventar las piezas gráficas una y otra vez.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Manzanet, J. y Castro, F. (2006) Editorial de Ciencias Médicas: Apuntes útiles para comprender para comprender el proceso de edición de una revista científica. Revista ACIMED. Volumen: 14 (número: 15).

Álvarez, D. (2010) Taller de Tipografía Avanzada. México: Editorial Trillas

Dondis, D. (2008) La sintaxis de la imagen. Barcelona: Ed. Gustavo Gili

Escofet, J. (2002) ¿Qué es el Diseño Gráfico? México: Ed. Gustavo Gili

Frutiger, A. (2006) Signos, símbolos, marcas y señales. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Gäde, R. (2009) Diseño de periódico, sistema y método. México: Ed: Igamsa

Ghinaglia, D. (2011) Taller de diseño editorial. Barcelona: Ed. Gustavo Gili

Gordon, B. (2007) Manual de Diseño Gráfico Digital. Barcelona: Ed. Gustavo Gili

Hernández, R., Fernández, F. y Baptista, A. (2006) Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill

Jiménez, S., Giménez, E. y Salvador, J. (2008) Los sistemas de gestión editorial como medio de mejora de la calidad y visibilidad de las revistas científicas. Revista El profesional de la Información. Volumen 17 (número 3)

K. Cheng (2006) Diseñar Tipografía. Barcelona: Ed. Gustavo Gili

López, E. (2009) Logos, identidad, Brand. Barcelona: Ed. Gustavo Gili

Morales E. (1999) El derecho a la información y las políticas de Información en América Latina. Disponible en: www.ifla.queenslibrary.org/IV/ifla65/papers/056-137s.htm

Pedraza, J. (2009) Bibliografía universitaria. México: UANL

Roche, S., y Ramos, A. (2009). Las tecnologías de información en la actividad editorial: tendencias, contextos y perspectivas. Revista ACIMED. Volumen 20 (número 5)

Rodríguez, L. y Giménez, E. (2013) Fusión, coedición o reestructuración de revistas científicas en humanidad y ciencias sociales. Revista El Profesional de la Información. Volumen 21 (número 1)

Salinas, G. (1983) Reseña histórica de la UANL. México: UANL

Samara, T. (2004) Diseñar con y sin retícula. México: Ed. Gustavo Gili

Sánchez, J. (1993) Teoría de la publicidad. Madrid: Ed. Tecnos

Sarmiento e Souza, M.; Porto, M. y Vidotti, G. (2003) Criterios de calidad en artículos de publicaciones científicas: De la media impresa a la electrónica. Revista Ciencias de la Información. Volumen 34 (número 1)

Sánchez, C. y Verdecia, T. (2012) El acceso abierto y su estrategia de comunicación para la divulgación de la ciencia. Experiencias del Instituto de Información Científica y Tecnología. Revista Ciencias de la Información. Volumen 43 (número 1)

Swann, A. (2008) Bases del diseño gráfico. Barcelona: Ed. Gustavo Gili

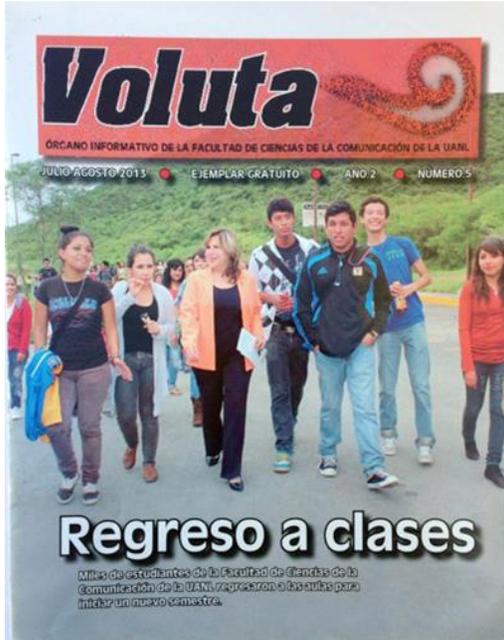
- Swann, A. (2008) Diseño y composición. Barcelona: Gustavo Gili
- Turnbul, A. (2004) Comunicación gráfica. Barcelona: Ed. Trillas
- Vidales, C. (2006) La semiótica como matriz de estudio de la comunicación. UNI-
Revista. Volumen 1 (número 3)
- Villamón, M., Devis, J. et al. (2007) Características y difusión de las revistas científico-técnicas españolas de ciencias de la actividad física y el deporte. Revista El Profesional de la Información. Volumen 16 (número 6)
- Wolf, M. (2002) La investigación de la comunicación de masas, México: Paidós.
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2016) Manual de la organización. Disponible en: www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/manual-de-organizacion-2014.pdf

ANEXOS

1. PUBLICACIONES

1.1. VOLUTA FCC

Portada



Contraportada



Interior 1



Interior 2



1.2. BOLETÍN FAV

Portada

Festiva San Valentín en Woodstock Valle, San Agustín el 12 de Febrero, espere más información en Vinculación

Facultad de Artes Visuales FEBRERO 2013 BOLETÍN MENSUAL EDICIÓN #002

"Lo más importante no es la cámara, sino el ojo." Alfred Eisenstaedt.

¡TIGRES AL RESCATE!

La Universidad Autónoma de Nuevo León se suma a las acciones de los Centros de Integración Juvenil, A.C. mediante su programa de responsabilidad social en su séptima edición "Tigres al Rescate", con la meta de recaudar más de 2.5 millones de pesos para colaborar en la tarea de sensibilizar a la población sobre los efectos nocivos en el uso y abuso de las drogas.

Los donativos se utilizarán principalmente en atención a la gente de menos recursos y que lo necesita y al fortalecimiento de los edificios para dar una mejor cobertura.

Las personas que adopten un acta con valor de 50 pesos, tendrá la oportunidad el 6 de marzo de 2013 de ganar diversos regalos como viajes y electrodomésticos, donados por patrocinadores.

ACTIVIDADES DEL MES

- 11 Elecciones de Mesa Directiva
- 41 Receso Académico
- 6-6 Talleres en apoyo a Tigres al Rescate
- 111 Semana del Tutor
- 116 - Busca y conoce a tu tutor -
- 131 Festejo San Valentín (Woodstock Valle, San Agustín)
- 141 San Valentín
- 221 FAV CANTA

¿TE GUSTARÍA APOYAR?

Contáctanos al teléfono en el stand o en el Departamento de Vinculación.

VISIÓN DE LA FACULTAD

La Facultad de Artes Visuales es reconocida en el año 2020 como una institución de clase mundial y líder en el campo del arte y la cultura visual por su responsabilidad social, carácter innovador y el desarrollo del pensamiento humanista.

¿Sabías qué..?

En 1973 se instaló el primer laboratorio de fotografía en la Facultad, antecedente de lo que será después la acentuación de artes camarágraficas y la carrera de lenguajes audiovisuales.

Contraportada

TALLERES

5 y 6 de febrero

STENCIL

DIAS: 5, 6 Y 7 HORA: 13:00 A 17:00

Coordinador: Benito Velázquez

Taller orientado a enseñar la técnica de crear stencils para que con el uso de pintura se puedan replicar las impresiones en un soporte determinado. Costo alumnos y ex alumnos: \$300.00 Externos: \$500.00

PINTURA

DIAS: 5 Y 6 HORA: 14:00 A 18:00

Coordinador: Nicolás Méndez

Materiales requeridos: Un huevo, pinceles, un plego de fibero y recipientes. Costo: \$300.00 Externos: \$500.00 CUPO LIMITADO

ILUSTRACIÓN

DIAS: 5 DE FEB HORA: 14:00 A 18:00

Ilustración sobre madera

Coordinador: Benito Velázquez

Materiales requeridos: Madera, pintura, pinceles, etc. Costo: \$300.00 Externos: \$500.00

SERIGRAFÍA

DIAS: 5, 6 Y 7 HORA: 14:00 A 18:00

Coordinador: Benito Velázquez

Como planilla, se crea en tueldi para ser usada en la técnica de serigrafía. Costo: \$300 (si el alumno lleva su propia planilla) Costo: \$350 (incluye planilla) Externos: \$500.00

ILUMINACIÓN

DIAS: 5 Y 6 HORA: 14:00 A 18:00

Planeta empollado

Coordinador: Benito Velázquez

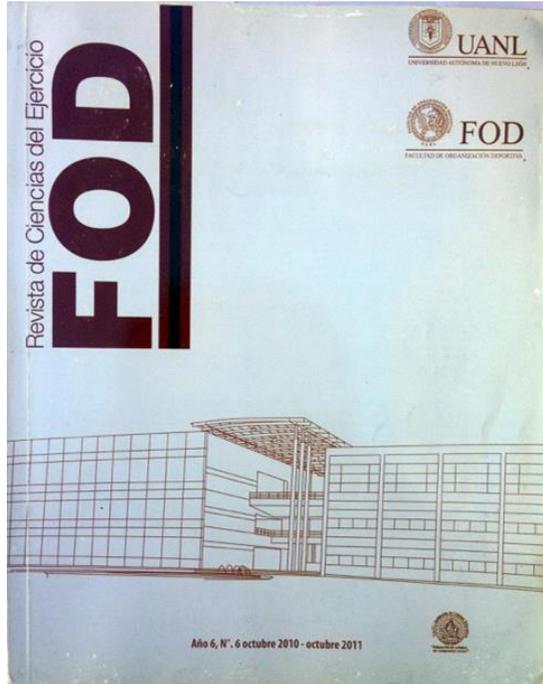
Materiales requeridos: Planeta empollado, etc. Costo: \$300.00 Externos: \$500.00

Para inscripciones acudir a el departamento de vinculación ó al stand que estará ubicado en la entrada del edificio B

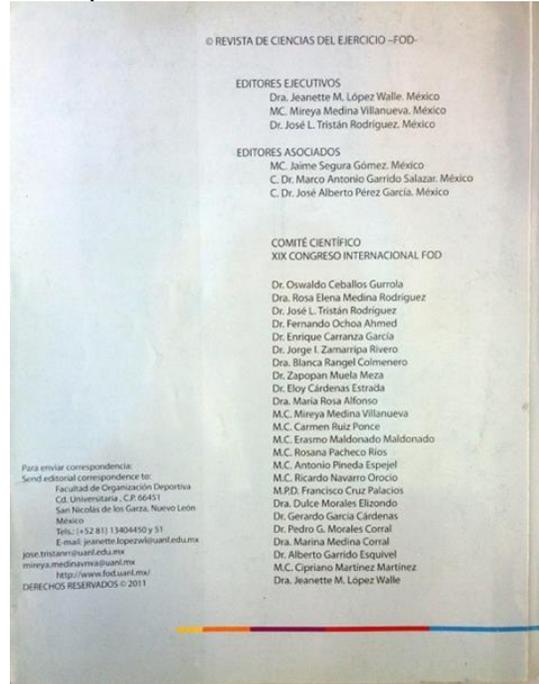
UANL Facultad de Artes Visuales ALFARERÍA DE SAN AGUSTÍN 80

1.3. CIENCIAS DEL DEPORTE, FOD

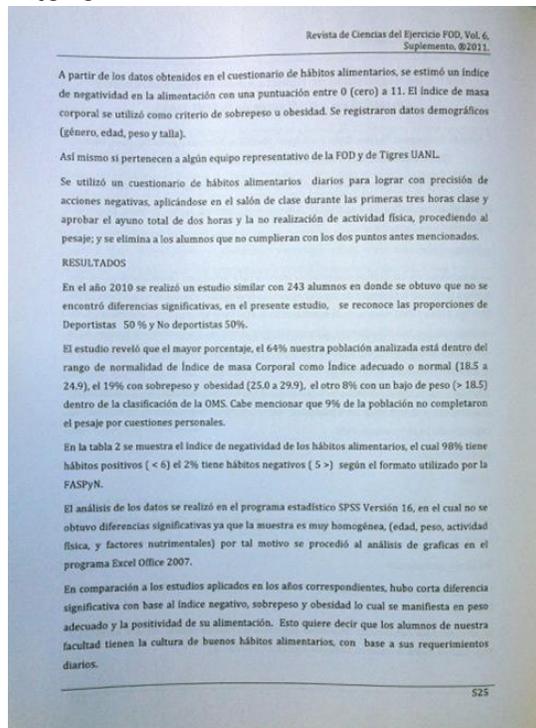
Portada



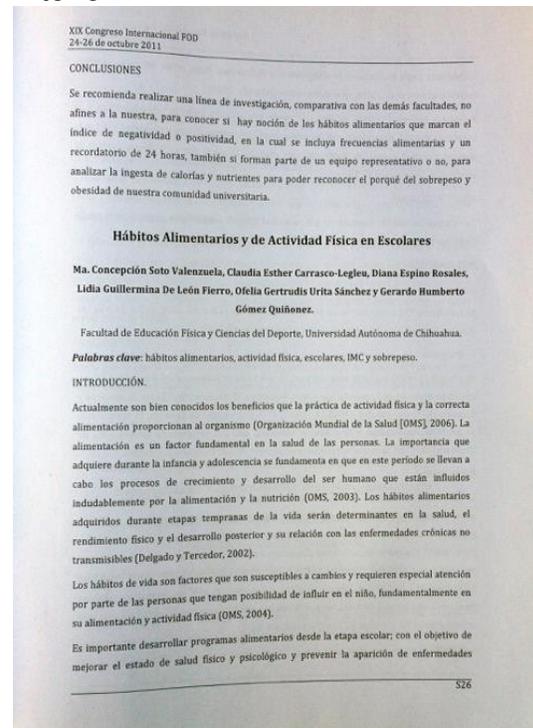
Contraportada



Interior 1



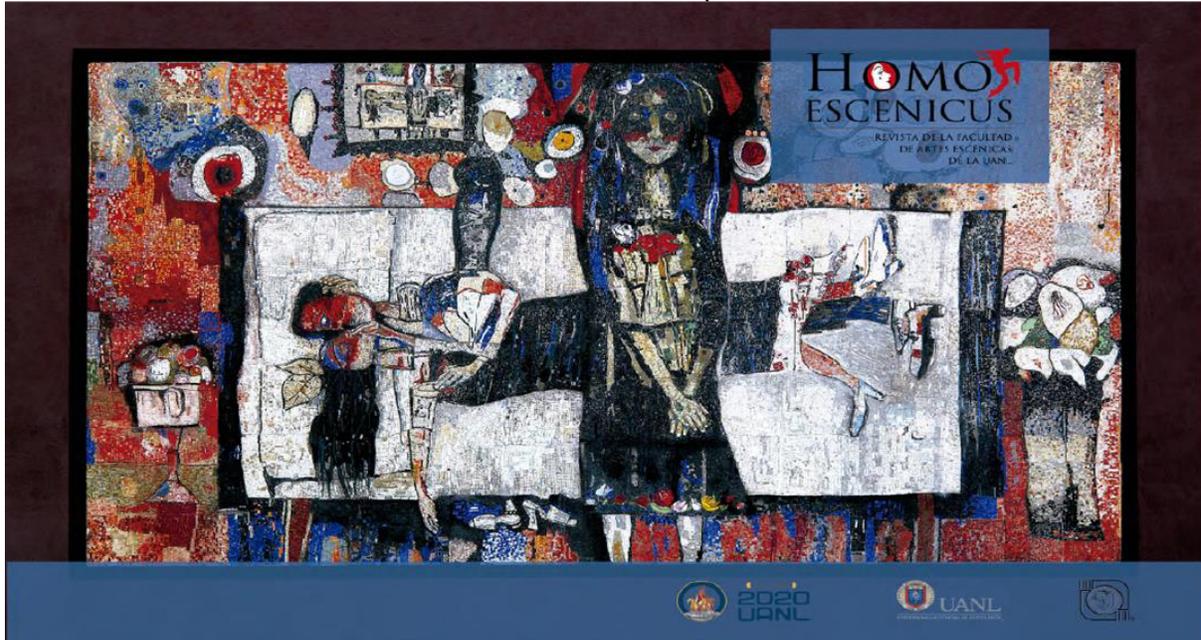
Interior 2



1.4. CIENCIAS DEL DEPORTE, FOD

Portada

Contraportada



Interior 1

“ El teatro es el lugar donde me siento más realizada y más libre”: Emma Mirthala Cantú¹

Al punto de las diez treinta de una mañana grisácea de junio, la maestra Emma Mirthala nos abrió las puertas de su hogar en el centro de Monterrey, un lugar impregnado de calidez y de recuerdos, memorias de una vida entregada al arte teatral. La charla comienza con unos deliciosos higos “gato de miel” del jardín de la maestra.

Maestra Emma, nos gustaría que compartiera la revista de la Facultad su experiencia en los escenarios, su relación con los directores y con la Universidad como parte de importantes proyectos del Taller de Teatro Experimental, como actriz, como maestra.
Yo nunca me imaginé que iba a estar en teatro, no estaba dentro de mis proyectos, pero gracias a que un compañero muy querido me invitó a formar parte del grupo de teatro que estaba constituyendo Guillermo Zetina², docente que me sentía en mi ambiente a Guillermo le gustó mi manera de improvisar y de resolver los problemas que nos proponía, así que me fui quedando. De aquel grupo siguen Julián Guadalupe y Salvador Ayala, ambos se quedaron al frente del proyecto cuando Zetina se regresó a México, el grupo se llamó TEU (Teatro Experimental Universitario). Así que como te digo, para mí fue una sorpresa y también la felicidad,

la realización interna que yo sentí cuando estaba en el escenario fue algo muy especial.

¿Entonces sus primeros pasos en el teatro fueron dentro de la Universidad?

Al principio no, cuando estaba Zetina el grupo se llamó Renovación, cuando él se fue, al grupo lo llamamos TEU, y hacíamos ejercicios con el método Stanislavski.

¿Guillermo Zetina nos enseñaba el método Stanislavski? ¿y el dónde lo aprendió?

No sé dónde lo aprendió, pero él tenía mucha experiencia, había trabajado con Teresa Montoya y formaba parte del staff de Caminflas. Zetina tenía una voz hermosísima que sabía modular, pero su timbre de voz era extraordinariamente bello.

Muchas de las experiencias que usted

¹ Una entrevista de Mayra Vargas y Erika Popova.

² Se refiere al grupo Renovación que se formó en 1986 como antecedente del TEU. (Nota de las entrevistadoras).

Emma Mirthala Cantú

6

HOMO ESCENICUS

Interior 2



Maestra Emma

obtuvo de ese inicio y de su vida en el teatro las pudo compartir como maestra de voz tantos años dentro de la Facultad.

Tengo una satisfacción muy especial con la relación maestro-alumno, soy maestra de piano y fui educadora de actividades musicales en un Centro (Centro de Educación Preescolar), y por último, maestra de Dicción en la Facultad, y siempre he tratado de que se presentara la mejor posible de una manera clara, pero más que nada que entendieran lo que están diciendo para que no se convirtieran en “foros”. Durante el semestre realicé un diccionario para saber el significado de las palabras, pues se va a

hablar diferente cuando se sabe lo que se está diciendo, en cambio, cuando no sabes lo que estás diciendo ello se convierte en una especie de ignorancia que en ocasiones se trata de suplir con insolencia.

¿Le parece que las nuevas generaciones de jóvenes que estudian teatro, por lo menos aquí en Monterrey, carecen de la cultura de dicción, fonética y pronunciación?

Cuando yo empezé a trabajar para la Facultad lo hice como pianista, cuando ya hubo horas que pudieran darme como maestra de teatro, ya todas estaban ocupadas excepto Dicción, que ahora le llaman

Producción de la Voz. Me documenté un poco, tenía cierta técnica para mejorar su pronunciación y que entendieran, eso es muy importante, que entendieran. Los muchachos no le dan mucha importancia a esto, hasta que se van dando cuenta. Yo les decía dos cosas más, es lo único que vas a usar hasta que te animes, entre mejor hablas más cultura tienes, ¡verdad! entonces poco a poco le tomaban un poco más de apreciación a los ejercicios. Un poco antes de hablarme me di cuenta de eso, nueva manera que tienen los jóvenes de hablar, desde usar muchas palabras abstrusas.

Usted fue maestra en la Escuela y después Facultad,

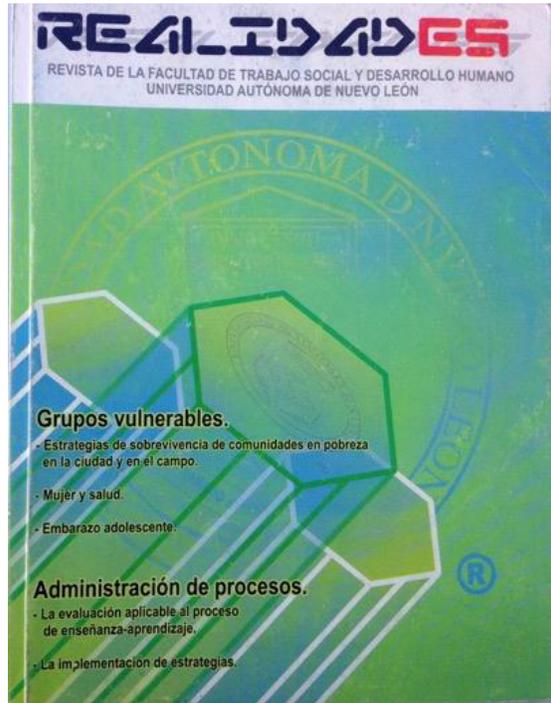
EMMA MIRTHALA CANTÚ

7

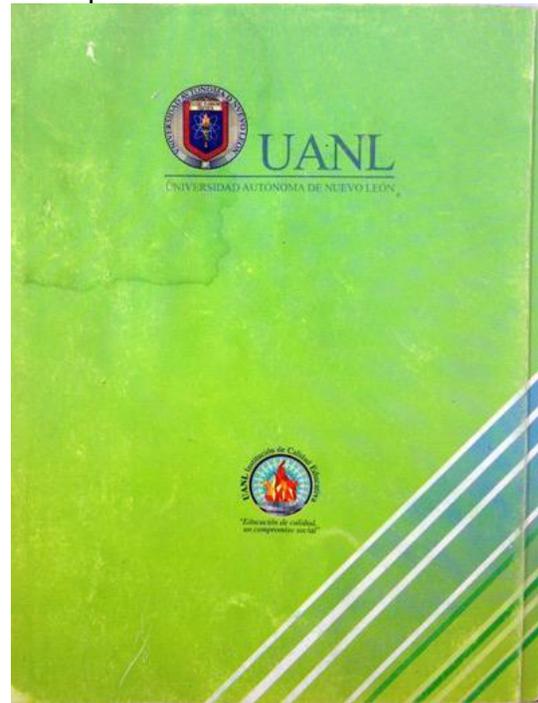
HOMO ESCENICUS

1.5. REALIDADES, (FACYTS)

Portada



Contraportada



Interior 1



Interior 2



2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

Algunos de las palabras clave a utilizar dentro del área que converge el Diseño Editorial, son las siguientes:

Formato: la forma y el tamaño del trabajo realizado; Unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación. (Samara, 2004: 13)

Diseño Editorial: Rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos; Realización de la gráfica interior y exterior de los textos, teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. (Ghinaglia, 2011: 11)

Identidad visual: La manifestación visible y física de la marca, un conjunto de piezas que ayudan a que una marca o empresa se constituya como tal y tome fuerza en el mercado. Se inicia con el diseño de la marca o logotipo que condensa los conceptos más importantes, la elección de los colores corporativos y de las tipografías. (Escofet, 2002: 124)

Diseñador Gráfico: Idea y proyecta mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificadoras, evocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. (Escofet, 2002: 12)

Lenguaje visual: Es la base de la creación del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a como se organizara el mensaje visual. (Wong, 1995: 41)

Tipografía: Es la manifestación visual del lenguaje, su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. (Cheng, 2006: 7)

Ríos tipográficos: Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto de las imágenes. (Álvarez, 2010: 66)

Estilos: Es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la expresión, y la finalidad básica, una expresión de la personalidad. (Dondis, 2009: 149)

Armonía: Es un estado nivelado del sistema visual, es un método útil y efectivo. Consiste en diseños limpios y nítidos. (Dondis, 2009: 112)

Valor estético: Es aquí donde se aplica la sutileza y se le da cierto valor, indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento. (Dondis, 2008: 138)

Colores corporativos: El color es una característica visual y creativa específico de una marca o empresa en particular que puede hacer que cambie la sindicación total del logotipo. (López, 2009: 15)

Retícula: Las retículas modulares consisten en una serie de módulos separados por un espacio consistente y organizado en columnas y filas. Los módulos determinan las dimensiones y la ubicación de los elementos gráficos y tipográficos, entre los que pueden contarse imágenes, titulares, texto, pies de foto y números de página. De esta forma la retícula actúa como un importante dispositivo para la organización, proporcionando unidad entre los elementos de cada página y entre las páginas mismas, a la vez que permite una enorme cantidad de variaciones. La retícula funciona estrictamente como un dispositivo de organización que proporciona orden, pero que al mismo tiempo es, en sí misma, invisible. Los elementos gráficos y tipográficos se guían por ella, pero nunca se le subordinan. (Álvarez, 2010: 64)

Simétrico: La simetría es el equilibrio axial, formulaciones visuales iguales. (Dondis, 2008: 131)

Offset: Es un proceso químico que imprime imágenes en el papel con base en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan. Una placa plana es normalmente de aluminio, es fotográficamente expuesta y tratada de forma que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua, y repele la tinta. (Turnbul, 2004: 47)

Funcional: Metodología ligada a consideraciones económicas y a la regla de la utilidad, debe ser accesible y útil. (Dondis, 2008: 163)

Dinamismo: Es la manera de dirigir al lector, de ordenar información compleja creando una jerarquía visual y destacando ciertos elementos. (Gordon, 2007: 32)

Espacio positivo: Por regla general, a una forma se le ve como ocupante de un espacio. Cuando se le ve como ocupante de un espacio es positivo. (Dondis, 2008: 49)

Espacio negativo: En el diseño en blanco y negro se considera al negro como ocupado y al blanco como vacío, Así una forma negra es conocida como positiva y una forma blanca como negativa. Cuando se le percibe a una forma como un espacio en blanco rodeado por un espacio ocupado es negativo. (Dondis, 2008: 49)

Identidad corporativa: Es la construcción de una marca, es el rostro visible de una empresa, debe así mismo representar los valores que la empresa desea transmitir. (Gordon, 2007: 90)

Branding: Se centra en la conciencia de la marca, el procedimiento por el que son reconocidos los productos o servicios de una empresa es el desarrollo de la identidad de una marca ósea la aplicación de la identidad corporativa. (Gordon, 2007: 92)

Boceto: Colocar la información mediante la utilización de afirmaciones visuales simples y rápidas, este proceso es la realización de esbozos tentativos. (Swann, 1987: 14)

Saturación: Intensidad y la pureza del color. Los colores que percibimos están compuestos por los tres colores primarios, estos en cantidades iguales o equilibradas. (Gordon, 2007: 4)

Pantone: Pantone Matching System es un sistema que se concibió para cubrir la necesidad de los diseñadores que quieren especificar un color concreto, te da la facilidad de dar un color exacto nombrándolo con un numero el cual te indicara que color es el que buscas. (¿Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico?, 2004)

Ícono: Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o simbólicamente. La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos. (Frutiger, 2006: 176)

3. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA DE GRUPO

Jackie Ontiveros Acosta: ¿Cómo definen el diseño Gráfico?

Lalo (Eduardo García Escamilla): Es trabajar la comunicación por medios visuales; lo que alguien quiere transmitir mediante... Lo que alguien quiere decir mediante efectos visuales

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Es como una comunicación gráfica

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Qué opinan sobre el Diseño Editorial?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Es un acomodo de la información para que sea legible

Lalo (Eduardo García Escamilla): Es como la combinación entre texto e imágenes acomodado de cierta forma que sean agradables a la vista

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Cuál creen que deba ser el objetivo del Diseño Gráfico?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Comunicar eficientemente

Lalo (Eduardo García Escamilla): Que la comunicación, que el círculo de la comunicación se complete y que lo que quiere decir sea entendido de la mejor manera

Fanny (Stephany Terán López) De la forma más directa

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Y que también tenga un impacto visual por que después no es funcional

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Hablando de lo funcional ¿Cuáles son las características u elementos para decir que un diseño es funcional? (ya nos vamos ahora si a lo técnico digamos)

Fanny (Stephany Terán López): Que el receptor lo entienda fácilmente, que sea al primer contacto, que sea entendible

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Que cuente con un mercado meta

Lalo (Eduardo García Escamilla): Y que ese mercado meta lo entienda eficientemente

Arody (Arody García Verástegui): No creo que sea eso nada más, o sea que este limitado a eso, porque si no cualquier cosa puede ser diseño, cualquier palabra sería entendible desde un punto de vista porque sabemos leer entonces, tiene que ver con lo que dijeron anteriormente; que no es solo que se entienda sino también sea atractivo visualmente, sea eficaz desde el punto de vista que se trabajó un objetivo para esa comunicación... ¿no?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Cuál debería ser el objetivo o función directa en una publicación?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú) Pues es que depende de lo que quieras comunicar

Lalo & Fanny (Eduardo García Escamilla & Stephany Terán López): Puedes repetir la pregunta

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Cómo debe ser el objetivo o la función de una publicación?

Gaby & Fanny (Gabriela Chairez Cantú & Stephany Terán López): Comunicar

Lalo (Eduardo García Escamilla): Si, la principal debe ser comunicar

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Cómo sería comunicar objetivamente?

Lalo (Eduardo García Escamilla): Pues desde el punto de vista como de diseño, es como buscar los elementos visuales que te ayuden a dar a entender la comunicación escrita... ¿no?

Fanny (Stephany Terán López): Que sea objetiva

Lalo (Eduardo García Escamilla): Buscar los elementos visuales que apoyen el escrito y pues que hagan hay su equilibrio entre una cosa y otra

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Cómo serían esas características, esos elementos, para hacer que un diseño este equilibrado?

Arody (Arody García Verástegui): Depende de los objetivos de la publicación, por ejemplo si es una publicación de investigación tal vez el objetivo no va a ser tanto venderla, sino informar acerca de lo que se investigó, pero si es una revista pues el objetivo va a ser mucho más comercial, entonces se tiene que balancear de maneras distintas dependiendo de cuál es el objetivo de la publicación

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Cómo sería una base de elementos que digan esta publicación si es ideal?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): tiene que haber una comunicación directa, o sea si va a ser una promoción estas invitando a alguien a algo o si va a haber... pues no se digo depende tienes que tener como que algo muy directo para que atraiga a las personas

Arody (Arody García Verástegui): Lo único que puedes sentar como base son pues, cambios de diagramación pero se parte de ahí dependiendo de qué es lo que se quiere lograr

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): A continuación les voy a mostrar unas publicaciones que hacen: En este caso la revista Contrapunto de la Facultad

de Economía, Boletín Informativo de la Facultad de Artes Visuales, la revista Realidades de Trabajo Social, Voluta de Comunicación y esta es de Ciencias Deportivas de FOD

-ojeando la revista FOD-

Fanny (Stephany Terán López): ¿Es una revista? ¿Es un libro?

Lalo (Eduardo García Escamilla): ¿Todo eso es una revista?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Exactamente y se publica anualmente

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Esa no es una revista, es un libro

Lalo (Eduardo García Escamilla): ¿Existen revistas anuales?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Si, si hay, hay publicaciones quincenales, mensuales, semanales, bimestrales, semestrales y por supuesto anuales

Lalo (Eduardo García Escamilla): Esa no es una revista

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Es un reporte anual de algo

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): En este caso son artículos, referentes a la temática aquí de FOD

Lalo (Eduardo García Escamilla): ¿Pero entra dentro de la descripción de revista?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Entra como, bueno es que es publicación, entonces es o revista o libro, y aquí en este caso no está catalogado como libro

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Yo no lo tengo catalogado como revista

Lalo (Eduardo García Escamilla): Primero tendrías que definir que es una revista, para decir esto no es una revista

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Pero es que yo las tengo catalogadas con

Lalo (Eduardo García Escamilla): Las revistas tienen imágenes al menos ¿no?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Si, imágenes y pura mercadotecnia, de que ¡venta, venta, venta! Y esto no lo veo como revista

Arody (Arody García Verástegui): Es que hay revistas de investigación

Lalo (Eduardo García Escamilla): Creo que la cantidad de hojas también tiene que ver

Fanny (Stephany Terán López): Si, deberían ser más concisos

Lalo (Eduardo García Escamilla): Es una revista, bueno no se la comunicación o los diagramas no deberían estar como entre columnas

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿La retícula?

Lalo (Eduardo García Escamilla): La retícula, si perdón y hay lo veo como una sola caja de texto

Arody: Si parece más un conjunto de ensayos

Lalo (Eduardo García Escamilla): Ándale

Fanny (Stephany Terán López): No, parece un libro de preparatoria

Gaby, Fanny, Lalo & Arody: Si algo así

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Para mí esto es un libro, pero como decían ¿Qué define una revista?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Y ¿Cuál es el objetivo de esto?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Bueno en este caso, que las vieran las analizaran ya que todos esos comentarios son correctos de hecho, había una pregunta más o menos similar pero adelante.

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Por ejemplo, aquí en la de Voluta de Facultad de Comunicación, hay una persona de ahí de la Facultad que es quien se encarga del diseño y en FOD y Trabajo Social se encargan las personas que le dan mantenimiento a las computadoras

Fanny (Stephany Terán López): ¿Enserio?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Entonces a lo mejor si hay contraste de estos elementos

Lalo (Eduardo García Escamilla): en trabajo social yo hacía libros, cuando estaba en servicio social en la prepa

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Y por ejemplo aquí en la revista de contrapunto de economía, no me han sabido decir quien se encarga exactamente de ello, pero bueno

Lalo (Eduardo García Escamilla): Creo que Voluta tiene mucha área de oportunidad, si, mucha

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Debido a que?

Arody (Arody García Verástegui): No tenemos problemas, tenemos oportunidades

Lalo (Eduardo García Escamilla): Debido a que tienen textos negros en fondo negro

Todos: Mostrando interés, pidiendo ver la publicación

Lalo (Eduardo García Escamilla): Hay una línea sombra negra y hay un texto negro encima creo que la tipografía no es la más adecuada

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): De hecho y aquí

Arody (Arody García Verástegui): Y ¿Eso está diseñado por un licenciado en diseño?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): En comunicación es el que hace el diseño es un estudiante de ahí

Lalo (Eduardo García Escamilla): Y ahí le mueve algo al Corel Draw

Arody (Arody García Verástegui): Yo creo que el problema de estas publicaciones, no son las publicaciones en sí, sino quien las hace, o sea tal ves el objetivo se cumple desde el punto de vista de quien está encargado de hacer estas cosas ¿no?, porque o sea quieren transmitir la información a los estudiantes o quien sea que vayan estas publicaciones, tal ves se sienten como que fue logrado el objetivo pero el punto de una publicación si lo dejábamos como lo que decíamos ahorita que solo es transmitir

Información pues si entonces está bien, pero nosotros lo estamos calificando como diseñadores gráficos entonces por eso nos...

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): por ejemplo aquí traigo digital la revista de la Facultad de Artes Visuales:

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Pues no se qué decir de esto

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Qué opinas en cuanto a la estructura, la composición de en este caso el boletín

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Es como que no respetan los márgenes o sea, si es lo mismo tiene como algunos elementos igual, pero por ejemplo esto lo tiene aquí y este no, la sangría esta aquí y no aquí, hay un cuadro que esta en ésta publicación y en esta no la tiene, es como un título y la sangría en una está en el borde y bueno no es sangría... en una no tiene sangría y en una si tiene sangría

Gaby & Fanny (Gabriela Chairez Cantú & (Stephany Terán López): Ósea no están siguiendo su retícula

Lalo (Eduardo García Escamilla): Tal ves no hay retícula

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Es que si tiene, si tiene una similitud, pero como que se salieron un poquito, mira este fue primero y luego esta

Lalo (Eduardo García Escamilla): ¿Pero sabes qué? Voluta al menos tienes la mismas tipografías, al menos tiene las mismas tipografías en todos los artículos, tiene el mismo tamaño, si, al menos eso creo, que las cajas de texto todas parecen ser del mismo anchor los títulos creo que también son con la misma tipografía y tamaño

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Por ejemplo, la revista de RealidadEs de trabajo social ¿Que opinan del contenido de su portada en el diseño?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): ¿Apoco esta aquí un logo?

Fanny (Stephany Terán López): Si

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Aguas con el logo de la UANL

Fanny (Stephany Terán López): No, pero no es el logo de la UANL, es el de ellos pero no creo que sea su uso correcto

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Quizá no se está siguiendo el manual de identidad de los logotipos de la facultad

Lalo (Eduardo García Escamilla): Tal ves no hay manual de identidad

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): No hay manual de identidad y quizás por eso mismo hacen cada quien lo que quiere diseñar

Lalo (Eduardo García Escamilla): Si, hacen lo que quieren y tal ves por eso mismo en la revista de Voluta en la parte inferior trae el icono o lo que creo yo es el logo de la facultad de comunicación con los números de página y creo yo que no se tiene poner encima de un logotipo nin-gún elemento que le pierda vista, aparte de que esta muy chiquito le están poniendo algo en-cima

Fanny (Stephany Terán López): A pesar de que no tiene diseño, o sea que no fue realizada por un diseñador tiene muy buena estructura a diferencia de otras tiene como lo básico, lo está cumpliendo a pesar de que es una persona que no tiene esas bases igual es funcional

Arody (Arody García Verástegui): Creo que el mismo caso de que estas hablando que no es nada atractiva visualmente pero está bien estructurada En Realidades

Fanny (Stephany Terán López): En Realidades no me gustan los cuadros de texto porque están muy pequeños igual me imagino que es para aprovechar el espacio que les dan en la revista pero puede al igual nada más un párrafo o acomodar la tipografía porque es muy grande, la cual no es necesario que sea tan grande, pero es porque la persona no tiene conocimiento y está buscando lo básico que tiene

Lalo (Eduardo García Escamilla): Lo básico como que si está cumpliendo

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Igual en esta revista de Contrapunto ¿ya dijeron algo de esto?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): no aún no

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): En cada tema o reportaje están utilizando una tipografía diferente, no respetan no llevan una continuidad en diseño

Bromas sobre “libre vista” (FOD)

Fanny (Stephany Terán López): Reportaje de Artes escénicas aquí está pasando lo mismo, en los cuadros de texto están muy chiquitos y no es necesario y esta padre porque si maneja una estructura, pero pues es como que no se trata solamente de que ah tiene una retícula y ya es funcional

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): En las páginas cuando están utilizando imágenes en cualquiera de las publicaciones ¿Creen que si está de acuerdo el contenido a los textos?

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo no me puse a leer

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): No me puse a leer, si las veo, pero tendría que leer el reportaje para saber si es

Lalo (Eduardo García Escamilla): En Voluta Lo que sí, es que las imágenes no están de acuerdo a una retícula si las veo...

Arody (Arody García Verástegui): Puestas ahí, volando

Lalo (Eduardo García Escamilla): Como ponerlas donde se vean más bonito

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): En Contrapunto tampoco, tienen sombras otras no tiene som-bras, lo que no entiendo es que si ya empezaron a utilizar un fondo para sus artículos ya al final no lo utilizaron,

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Hay incongruencia con el tamaño

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): si hay muchas fallas, si por lo que decíamos de las imágenes que no están colocadas dentro de la retícula que ya está establecida

Fanny (Stephany Terán López): En la de Facultad de Artes Escénicas si, como que le intentaron

Arody (Arody García Verástegui): No es atractiva como un formato de revista comercial, pero desde el punto de vista activa está bien tiene estructura

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): A lo mejor como comentaron ahorita que dependiendo del público al que va dirigido es que lo hacen un poco más serio

Fanny (Stephany Terán López): Bueno por ejemplo, que a lo mejor es más investigación y por eso no trae lo que es imagen o fotografías, pero si trae estructura; a lo mejor la persona nada más se evoca a trasladar el texto (es que no estamos viendo el contenido)

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo creo que En Escénicas lo único que le falla es que el texto está justificado y muchas palabras se cortan al final, muchas

Fanny & Gaby (Stephany Terán López & Gabriela Chairez Cantú): es como la de Realidades también

Lalo (Eduardo García Escamilla): Pero visualmente está equilibrado

Fanny (Stephany Terán López): ¿Esa si la realizó un diseñador?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Esa no me han dicho

Fanny (Stephany Terán López): & Lalo (Eduardo García Escamilla): Realidades y Escénicas es muy chistoso porque si no la realizó un diseñador tiene más estructura que las que si realizó un diseñador

Arody (Arody García Verástegui): Quien sabe si fueron pensadas así pero ayudan al formato que tienen que es de textos muy largos, entonces el punto hay sería ayudar a que la lectura fuera más sencilla, que no cambiaran tanto la retícula y demás como las otras de revistas entonces si cumplen esas dos

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Por ejemplo en la revista de Contrapunto que opinan de su portada y contraportada, ¿Cómo están utilizados los elementos que se incluyen?

Arody (Arody García Verástegui): Pues te diré

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Logotipos ¿Creen que deberían ir en la parte de atrás, utilizados de esa manera?

Fanny (Stephany Terán López): En dado caso de que fueran en la parte de atrás pues que fueran más visibles porque se pierden con el fondo

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): innecesario

Fanny (Stephany Terán López): Y como decías esto del Facebook que está bien aislado

Arody (Arody García Verástegui): Si, hay un logo de Facebook hay por cierto

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): ¡Ah por si acaso!

Arody (Arody García Verástegui): Digo están... me atrevería a decir que están mal diseñadas por que no se entiende bien de que se trata la revista

Lalo (Eduardo García Escamilla): que la portada no te dice

Arody (Arody García Verástegui): O sea dice desarrollo sustentable, pero solo dice ahí, no tienes como esta estructura de contenido que te diga ¡Ah! en esta revista voy a ver esto y esto y esto porque no habla de solo un punto, no y los temas que tiene hay como que acomodados muy al azar no se es lo que pienso

Fanny (Stephany Terán López): Quiero ver el de Educación física (FOD)

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Los colores empleados en general ¿Creen que si estén acorde?

Lalo (Eduardo García Escamilla): En la de comunicación, no

Arody (Arody García Verástegui): Que bonito collage en Voluta

Lalo (Eduardo García Escamilla): En Contrapunto la tipografía es enorme y diferente dependiendo cada artículo

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Te digo que no tienen una...

Lalo (Eduardo García Escamilla): Van como 4 artículos y creo que cada artículo tiene una tipo-grafía diferente en la caja de texto, no solo en los títulos

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Aquí en la de Realidades, no

Lalo (Eduardo García Escamilla): Utilizan Century

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Utilizan de todo

Lalo (Eduardo García Escamilla): ¿Comic Sans? ¡Wow!

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): En la de realidades es en cuanto al color pues es blanco y tinta negra es recomendable si es legible y los títulos están, encima de un recuadro que también es visible para separar son como los títulos de los temas, se me hace que eso sí maneja, tiene establecido eso es para los títulos esta tipografía con tal estilo y tamaño para el cuerpo de texto para los autores y los subtítulos y todos o sea sí.

Lalo (Eduardo García Escamilla): En Contrapunto hay interletrado, interlineados, tamaños diferentes, diferentes tipografías con interlineados diferentes, interletrados diferentes tamaños diferentes

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿A que creen que se deba a que no hay una uniformidad en el texto?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Porque yo creo que el que está haciendo la revista ah de pensar que, si lo voy a hacer así para cuando estén leyendo sientan que están leyendo diferentes temas

Lalo (Eduardo García Escamilla): No tienen conocimiento, también como que quieren dar una personalidad diferente a cada artículo y su forma de hacerlo es cambiando todo dependiendo del artículo

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): O a lo mejor tienen a sus tipos de fuentes muy preferidas y las quieren utilizar todas

Lalo (Eduardo García Escamilla): También, también

Fanny (Stephany Terán López): O a lo mejor es que no tienen conocimiento, de diseñado para realizarlo

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo creo que no tienen el conocimiento para realizar el trabajo sin embargo pues lo están haciendo

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): El formato presentado ¿creen que sea adecuado?

Fanny (Stephany Terán López): No, al menos en FOD no, los colores es como que lo hacen lo menos atractivo posible al espectador, aunque fuera así un libro así gigante de información a lo mejor si fuera atractivo visualmente por fuera es como que dices, ah bueno esta enorme pero lo quiero leer

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Se me a figura como un manual de algo

Fanny (Stephany Terán López): ¡Aja! Un manual muy triste

Lalo (Eduardo García Escamilla): ¡Aja! A mí se me a figura un libro de semestre, así de, vas a llevar una materia de lo que sea y este es tu libro para el semestre

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): De hecho esta publicación es para los de postgrado

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Hay pues que aburrido

Fanny (Stephany Terán López): Es como que no, no lo hace nada atrayente su formato

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): En Realidades pues es a lo mejor si quisieron invertirle un poquito en colores en la portada para que se viera más atractivo, pero

adentro sería como que muy vago todo, muy pesado también, a lo mejor no tenían presupuesto, nada más para las portadas

Fany (Stephany Terán López): De hecho eso es lo que regularmente pasa que no les dan pre-supuesto para la impresión

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Pues las hojas son de couche entonces...

Lalo (Eduardo García Escamilla): si hay presupuesto aparte esta en RealidadEs no está grapado no está engargolado está en hotmad...

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): A lo mejor no tenían suficientes imágenes y pensaron de que ah pues nada más tenemos una y pues una en todo

Lalo (Eduardo García Escamilla): ¿Es de trabajo social?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Si

Lalo (Eduardo García Escamilla): Ah bueno, creo que hay es porque tiene una máquina de un solo color y ahí imprimen sus propios libros, tal ves la portada la mandaron imprimir, al menos cuando yo estaba eso pasaba

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Es una hipótesis

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Realidades está muy bien estructurada por que maneja un margen muy bien, que este por ejemplo no en FOD

Fanny (Stephany Terán López): Definitivamente es un libro de prepa esto (FOD)

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo creo que Contrapunto (Economía) y Voluta (Comunicaciones) son como trabajos de estudiante

Fanny (Stephany Terán López): Si

Lalo (Eduardo García Escamilla): De primer o segundo semestre, que ahí se los puedes pasar por que están aprendiendo, no de alguien que tenga que realizarlo, porque ya es algún trabajo que se va a comercializar o a difundir

Fany (Stephany Terán López): Estamos hablando de algo que se publica y que todo mundo... o sea no tampoco creo que deberías excusar eso, o sea en dado caso va a ser un estudiante de primero o segundo semestre el que la va a realizar, pero debe tener a alguien que ya tenga el conocimiento, como un asesor para realizar

Lalo (Eduardo García Escamilla): No estoy diciendo que no lo deba realiza un estudiante de la carrera; a lo que voy es que desde el punto de vista de diseño, eso lo que parece, no parece una revista a la que creo yo se le tiene que dar importancia porque habla de temas importantes

Arody (Arody García Verástegui): Al fin de cuentas, termina siendo un derroche de recursos

Lalo (Eduardo García Escamilla): Además

Arody (Arody García Verástegui): Por que ponen alguien que tal ves no les está costando el hecho de que diseñe la revista, pero, como la está diseñado mal nadie la quiere leer y están imprimiendo papel a lo fácil

Lalo (Eduardo García Escamilla): Es como una cadena

Arody (Arody García Verástegui): Aja, entonces el diseñador no tiene trabajo porque se lo dieron a alguien que no sabe de diseño, la revista no tiene su objetivo de que lo lean porque esta fea o está mal diseñada o es poco atractiva, entonces ¿A quién le está sirviendo de algo el hecho de que existan estas revistas?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): A lo mejor quizá por la parte administrativa, si el lector no la lee al final de cuentas no se va a sentir identificado con su revista, dependiendo de su dependencia

Arody (Arody García Verástegui): Entonces ¿Para qué se hacen la revista?

Lalo (Eduardo García Escamilla): Si parece que están haciendo el trabajo solamente porque de cierta forma lo tiene que hacer, y no están haciéndolo en un pun-

to crítico en el que yo como persona, la veo la voy a agarrar y voy a decidir leerla así de sencillo

Arody (Arody García Verástegui): O sea, si fueran a hacer este tipo de cosas mejor que publiquen en blog y a quien interese lo que ahí lo lea, o sea son revistas que al fin de cuentas no tienen ningún tipo de competencias es una revista que es la única que hace la facultad para hablar de sus objetivos logrados o lo que se hace, entonces no se preocupa por que alguien más les esté quitando ese mercado

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Creen que si la revista tuviera algún costo cambiaría algo?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Yo creo que dejaría de publicar

Fanny (Stephany Terán López): Si

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo creo que menos gente la leería

Fanny (Stephany Terán López): Si

Arody (Arody García Verástegui): Bueno si, al fin fuera comercial que al fin de cuentas de esto no lo ves porque son de comunicación interna

Fanny (Stephany Terán López): Yo creo que en la de Escénicas, si siguieran su retícula en ambas pudieran funcionar en vez de una revista hacer un volante. Para en este caso la información que trae de contenido por ejemplo lo pueden resumir a un volante

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Entonces ¿Si hubo un exceso de información quizás?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): A lo mejor sobra espacio. Por ejemplo en la de Voluta, siento que le falta contenido, es muy poco y lo trataron de llenar con muchas imágenes

Lalo (Eduardo García Escamilla): El texto es muy poco

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Por ejemplo en esta página del café como que ¡Ay! me faltó espacio o me faltó información, bueno le pondré una imagen para rellenar ese espacio

Fanny (Stephany Terán López): Y eso ¿Qué tiene que ver?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Es que dice: café literal y entonces pone una taza de café "literal"

Arody (Arody García Verástegui): Aparte ¿De que sirve este tipo de revista? por ejemplo en esta de Voluta (Facultad de Comunicaciones) están diciéndole a sus alumnos a su personal lo que hicieron durante no se cuanto sea la publicación de esta revista

Lalo (Eduardo García Escamilla): Algo que la gente ya sabe

Arody (Arody García Verástegui): Algo que la gente en teoría ya sabe, porque están involucrados en eso... entonces ¿No podrían utilizar los recursos en algo mejor? en vez de imprimir una revista que tal ves a no mucha gente le va a interesar, porque ya sabe que eso paso o tal ves hasta estuvieron en esos eventos o sea, si fuera como para promocionar la facultad a los ex-ternos acerca de lo que está pasando acerca de la facultad tendría más sentido, así como miren estamos haciendo esto, vengán inscribáanse, vengán trabajen aquí o lo que sea

Lalo (Eduardo García Escamilla): Que además creo que para la época en la que estamos, en las que las cuestiones impresas se pierden más cada vez, creo que esto tal ves lo pudieron haber publicado en Facebook o en su página o en su blog de la carrera y más gente lo pudo haber leído hay o a lo mejor lo publicaron hay también y ahí lo vio más gente que en la revista im-presa.

Arody (Arody García Verástegui): Entonces ¿Cuál es el punto de la revista? más allá de si está bien o mal diseñada ¿Por qué existe esa revista?

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Sería como ¿Cuál es la misión en general de hacer una revista impresa?

Arody (Arody García Verástegui): ¡Aja!, Que no sea simplemente hacemos una revista porque es lo que se hace, que nos sea tan simple la reflexión de porque imprimir una revista

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Cuál sería una sugerencia o recomendación para cada una de las publicaciones a cada dependencia?

Arody (Arody García Verástegui): En primera que inviertan en diseño, porque el diseño es a fin de cuentas lo que hace que la gente quiera o no leer lo que están publicando, si en primera, en segunda que piensen si es necesario en realidad imprimir una revista para lo que la están imprimiendo

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo creo que si no quieren invertir mucho además, que tales inviertan una vez en una reticulación general en donde se les explique al principio aquí va a ir esto, aquí va a ir esto, va a ser esto nada más, vas a meter texto aquí, nada más vas a meter foto así y así una sola vez se lo expliquen a la persona que lo va a seguir trabajando y ya

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Entonces ¿Si se llegara a tener un diseñador se limitaría la creatividad de ese diseño? Si tu persona encargada de hacer la revista llegas y tiene la información y el formato ¿Qué pasa con la creatividad cuando llega a ser un diseñador gráfico?

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo creo que la creatividad no va a perderse porque al final de cuentas cada publicación va a tener fotos diferentes, tamaños de textos diferentes, información diferente y aquí lo que se estaría siguiendo sería más como en este ejemplo que tiene como 10 tipografías diferentes que todas las tipografías sean las mismas que todos los títulos sean del mismo tamaño su retícula

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): ¿Tener a lo mejor una especie de manual de como acomodo, indicaciones quizás?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Pero eso sería entonces... sería como para la gente que no tiene conocimiento de diseño editorial... en todo caso la pregunta que nos hiciste es que la facultad contrate a alguien para que tenga un objetivo la revista, si ¿no? que valga la pena, si vas a hacer una revista

Arody (Arody García Verástegui): Que logre el objetivo

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Que logre el objetivo que más gente la vea y la pueda tomar y la lea y todo lo demás porque de que sirve entonces decirnos: oye voy a traer a alguien para que estandarice aquí todo y que alguien de servicio dentro de la facultad de arquitectura no se, venga y de que ah pues ya viene todo y ya está todo establecido y eso de la creatividad pues si se perdería, porque es como que nada más la gente que no sabe, está insertando información, fotos en los recuadros donde ya te dijeron que deberían ir las cosas

Arody (Arody García Verástegui): Se hace un proceso

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Se hace muy mecanizado

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Entonces, si se cerraría todo

Arody (Arody García Verástegui): Entonces, si son publicaciones que van a salir bimestral, quincenal, mensualmente si necesita eso

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Lo que diría hay es como que las facultades se pusieran de acuerdo para decir ¡Hola! aquí hay una Facultad de Artes Visuales y cada sexto semestre hay servicios sociales y pues échenlos para acá, digo si quieren los estudiantes

Lalo (Eduardo García Escamilla): Creo que si hay gente que si quiere aprender

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Y hay un área de oportunidad

Lalo (Eduardo García Escamilla): Igual hay muchas facultades que por lo visto, están haciendo un trabajo que necesita ayuda y hay gente que quiere dar esa ayuda

Fanny (Stephany Terán López): Sería como hacer una investigación en cada facultad de ¿Cuál es la necesidad que tiene? En cuanto a contenido, por ejemplo,

¿Qué es lo que la gente necesita ver o quiere ver en la revista o en las publicaciones? porque si no es como ¿Qué les estas dando?

Arody (Arody García Verástegui): Y las tiran

Fanny: Aja si, A lo mejor no quieren verlo

Lalo (Eduardo García Escamilla): Tal ves la información no es la que quieren recibir

Fanny (Stephany Terán López): Aja, necesitan recibir información, más referente a cosas que va a haber a futuro

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): No de lo que ya paso

Fanny (Stephany Terán López): Y pues igual también visualmente, la necesidad de cada publicación porque a lo mejor hay unas que son de investigación y no quieres algo tan visual y quieres concentrarte más a información y no tanto a lo visual en contenido de imágenes entonces a lo mejor ahí llegan y ¡pum! te ponen un chorro de imágenes, es como que ¡ah yo para que quiero tantas si lo que yo quiero enfocarme a la información!

Arody (Arody García Verástegui): Yo creo que el punto es que, no deberían ellos tomar esas decisiones, sino deberían de confiar en alguien profesional o por lo menos que está estudiando eso, de que no deberían de ellos decir ah pues vamos a ponerle muchas fotos porque nosotros queremos esto ¿no?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Y porque tenemos muchas

Lalo (Eduardo García Escamilla): Porque ay muchas y hay que meterlas porque tiene que salir la directora y tal maestro.

Fanny: Y no solo de tener un diseñador, es un diseñador que este enfocado a esa área, porque puedes agarrar a un practicante pero a lo mejor ese practicante ni siquiera está interesado por el diseño editorial, lo va a agarrar porque a lo mejor lo necesita terminar su servicio

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Pero entonces, la persona que hace el servicio debe saber ¿A dónde va dirigido ese servicio? como que es normal.

Fanny (Stephany Terán López): Entonces la facultad debe hacer un estudio de la persona que va a contratar para esa revista .

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Simplemente, yo que estoy en sexto y voy a hacer mi servicio social y me gusta el diseño editorial y quiero echar a perder ciertas revistas no se y veo que en la facultad de FACPYA veo que hay una oportunidad para trabajar en la revista de ellos es como ¡ah okey! en este caso yo no estoy muy segura de salirme a agencias o empresa mejor me quedo más interno y pues me voy aquí y más o menos le voy acá moviendo haber que sale

Arody (Arody García Verástegui): Pero ay mucho campo de oportunidad ahí, porque o sea yo creo que no se trata de que mandes al alumno por ejemplo a FACPYA no de, alumno de artes visuales ve y aprende porque pues ¿Quién le va a enseñar en FACPYA? entonces yo creo que es más como que, hubiera una vinculación entre las facultades que FACPYA le diga FAV, oye sabes que vamos a hacer una revista apóyanos y que FAV no le apoyara mandándole un alumnos, si no absorbiendo el trabajo y con alguien responsable del departamento editorial, que enseñara a los alumnos y no solo que pusieran a los alumnos

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Un departamento de diseño que se encargue de difundir el diseño gráfico como debe ser y dar servicio

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Y hay a cada alumno que está haciendo el servicio podría enfocarse en lo que quiera aprender en realidad

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Entonces ¿Qué la facultad sea la agencia de la UANL?

Arody (Arody García Verástegui): Si algo así, y así yo creo que casi todos podrían hacer su servicio, porque toda la UANL tiene muchas necesidades de diseño gráfico, no porque esté bien o mal, sino pro que tiene material para alimentarse a sí misma de diseño grafico

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Siento que la UANL debe establecer, que cada quien su profesión por ejemplo en FACPYA no van a meter una publicación de algo que los mismos de ahí lo hagan, si no oye tenemos FAV para que de el servicio, de que cada quien haga lo suyo como dice Arody (Stephany Terán López)

Arody (Arody García Verástegui): Así no tienen que invertir mucho dinero en las facultades, porque se están nutriendo de sí mismas

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Si porque se están ayudando

Lalo (Eduardo García Escamilla): Yo lo veo como muy perfecto, muy utópico

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Es que así debería ser

Lalo (Eduardo García Escamilla): Si, como en un mundo utópico, sería como un ganar - ganar

Arody (Arody García Verástegui): Si dejaran de lado la política, que ay involucran, todo eso podría ser un ganar - ganar para los alumnos, para los maestros, para la misma UANL digo, si sabemos que todos tienen sus cosas de que, no lo imprimo acá porque tengo mi taller

Fanny (Stephany Terán López): Se supone que la UANL tiene una imprenta hablando general

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Si, así es y ya cada departamento que quiera publicar o que quiera utilizar las instalaciones de la UANL lo manda y ya se tarda un tiempo

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Siento que podrían ahorrar dinero, no se están peleando entre ellos por no hacer su trabajo y están gastando dinero a lo loco, de que si se pusieron de acuerdo en nuestro mundo utópico que queremos establece sería como estas ganando dinero estas ganando.

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Algo más que les gustaría agregar

Fanny (Stephany Terán López): ¿Dónde termina estas revistas?

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Quemadas

Arody (Arody García Verástegui): En la basura

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): A lo mejor se mandan reciclar el papel

Fanny (Stephany Terán López): Todas, así como salen de la imprenta se vuelven a reciclar

Jackie (Jacqueline Ontiveros Acosta): Como las de aquí ya no hubo tiempo igual porque no está dentro de la investigación está la de Gaceta Universitaria, en la cual la UANL da a conocer por ejemplo: fue la junta de directores escolares y ahí se encarga de publicar lo que pasa en la junta

Arody (Arody García Verástegui): Pero esa es igual ¿A quién le interesa? ¿Cuál es el tiraje? ¿Si el tiraje es el adecuado?

Lalo (Eduardo García Escamilla): Está bien que se da a conocer pero...

Fanny (Stephany Terán López): De hecho el tiraje es importante

Arody (Arody García Verástegui): Como nosotros como alumnos cuando la veíamos era como ¿Qué?

Fanny (Stephany Terán López): Se hace un tiraje muy grande y no era muy necesario

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): Porque no a todo mundo le interesa

Lalo (Eduardo García Escamilla): Hay gente que nada más la agarra y ni la hoja y ya la tiró

Gaby (Gabriela Chairez Cantú): O dice me la voy a llevar a la casa y la voy a leer y ni es cierto