



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

*PROPUESTA DE MANUAL DE ESTILO PARA LA REVISTA POPCORN.
PROFESIONALIZAR LA FRIVOLIDAD*

T E S I S

que para obtener el grado de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ESPECIALIDAD:
PERIODISMO

Presenta

ANGÉLICA NAVARRO CASTILLO

Directora de tesis: Mtra. María Eugenia Ávila Urbina

2014

México, DF





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mi mamá, **Claudia Castillo de la Cruz**: gracias por darme la vida, por enseñarme a ser independiente, por mostrarme que nunca es tarde para buscar nuevos lugares, nuevas formas de fe, nuevos rumbos. Gracias por tu apoyo y por respetar mis decisiones y distancias.

A mi papá, **José Navarro Arias** (q.e.p.d.): gracias por darme la vida. Aunque ya no estás, agradezco con todo mi corazón el amor y el ejemplo que me diste a través de tu disciplina, tenacidad, fortaleza y desprendimiento. Que lo más Alto esté complacido con tu alma.

A **Verónica del Río Castillo** (q.e.p.d.): gracias por motivarme siempre. Gracias por marcar el ejemplo de feminidad y por esos regalos infantiles; gracias por verme.

A **Julio del Río Castillo**: Gracias por dejarme conocer la importancia de la independencia, la humildad y el perdón.

A **Claudia Navarro Castillo**: eres una guerrera. Gracias por demostrarme con tus actos múltiples derroteros de libertad interior, profesionalismo, humildad, valentía y decisión, los cuales me alientan a intentar cada propósito una y mil veces, siempre con la frente en alto. Me enaltece ser tu hermana.

A **Raquel Navarro Castillo**: eres fortaleza y amor. ¡Bendito sea Dios que me concedió que tú fueras la grande, la del ejemplo! Más de una vez he recibido de ti grandiosas y profundas lecciones de amor, justicia y entrega. Soy muy afortunada de tenerte como hermana.

A **José Salvador Navarro Castillo**: mi hermano querido. Contigo tuve mi primera experiencia de complicidad, de solidaridad, de abrazos sinceros, de luchitas y de risas. Guardo en mi memoria, como si fueran tesoros, los recuerdos de las largas tardes en las que construimos casas, jugamos meta, soldaditos y a la familia. Admiro tu valor, tu capacidad crítica y administrativa, tu ternura y amor familiar incondicional. Estoy muy orgullosa de ti y eres un ejemplo a seguir. Gracias por tu cercanía. Te amo.

A **David Buenfil González**: Gracias por respetar mis decisiones, por confrontarme, escucharme, apoyarme y enseñarme que existe otra manera de vivir: desde la confianza y el intento cotidiano de volverme una mejor persona. Gracias por nuestro tiempo. Gracias por lo que me convertí mientras estuvimos juntos.

A **David M. Buenfil** (q.e.p.d.): gracias por indicarme el camino. Sé que desde donde estás me acompañas. Sé que estás en el reino de la Belleza Divina girando en Su Amor, trazando un sendero de luz y misericordia.

A **Alicia Guadalupe González**: gracias por aceptarme en tu familia, por estar al pendiente, por motivarme; agradezco la confianza y el amor que he recibido de ti. Te quiero.

A los compañeros de mis hermanos (**Miguel, Víctor†, Norma, Griselda**), a mis excuñados (**Lupita, Sergio y Daniel**) y a mis sobrinos (**Alejandro, Miriam, Andrea, Camila, Valeria, Abril, André, Iker**) y a mi sobrino nieto (**Daniel**): gracias por formar parte de mi familia, por ser soporte, compañía, alegría y satisfacción.

A mis maestros todos, de quienes aprendí de manera teórica y práctica un aspecto diferente de las Ciencias de la Comunicación. Vaya mi especial agradecimiento a **Elina Hernández Carballido, Josefina Estrada, Mauricio Porrás, Jorge Lizama, Jorge Arturo Castillo, Elvira Hernández Carballido, María Eugenia Ávila, Xóchitl Sen, Sandro Cohen y Enrique Cadena**: su profesionalismo y amor para impartir sus disciplinas conformaron una parte fundamental en mi formación.

Gracias a todos mis compañeros de banca por animarme cuando el cansancio me quiso desviar, por los momentos de celebración y las fotocopias. Vaya mi especial agradecimiento a **Camilo Olarte**, por la rabia de creer en la palabra como herramienta; **Ulises Basaldúa**, por enfrentar con valentía la vida, porque no dejaste que me rindiera; **Daniel Galaviz**, por tu disciplina, tu *moñotismo* y tu espléndida compañía; **Héctor G. Soto**, por tus historias fantásticas y tu gran talento; **Jacobo Téllez**, por tu maravilloso sentido del humor.

A mi asesora: **María Eugenia Ávila**, quien me ha acompañado en este larguísimo proceso. Gracias por alentarme cada vez que quise abandonar el proyecto, por las llamadas telefónicas, el tiempo y la dedicación a la Universidad y a mi trabajo.

A mis sinodales: **Jorge Arturo Castillo, Elizabeth Guízar, Octavio Ortiz y Xóchitl Sen**; gracias por sus acertados comentarios y su valioso tiempo.

A mis amigos:

Juan Francisco Rodríguez: definitivamente, sin las lecturas, sugerencias y correcciones a la tesis no habría conformado la estructura. Gracias también por compartir tu experiencia, por tu paciencia para explicarme mil veces el porqué de tal o cual duda y por guiarme para decidir muchos de los criterios del manual.

Beatriz Flores: sin ti la semiótica y *El capital* jamás me hubiesen quedado claros. Gracias por demostrarme tu apoyo incondicional, por decirme las cosas de frente, por cuidarme. Eres de las pocas personas congruentes y responsables que conozco. Te amo.

Lourdes Meraz: señorita kamikaze, su ayuda en el último empujón fue fundamental. De no ser por su preciso proceso de “empuje”, este trabajo se habría quedado en el tintero, casi completo, inconcluso.

Brissia Carrillo: tu ayuda en varias de mis tareas y en especial con la Historia de México fue fundamental en mi aprendizaje. Gracias por compartir y padecer junto a mí la mitad de mi formación académica.

Alma Rosa Fabián: Gracias por tu apoyo y ayuda.

A los entrevistados para esta tesis: **Jimena Sánchez**: por tu valor y entusiasmo. **Paola Valencia**: por tu apoyo, confianza y espíritu de resolución. **Guillermina Olmedo**: por tantas lecciones disfrazadas de regaños, por ponerme a prueba, por compartir tus experiencias y por la confianza. **Alma Rosa Guerrero y Jorge Arturo Castillo**: por confiar en mi trabajo y compartir sus experiencias. **Alberto Gómez Font**: gracias por contestar aun sin conocerme.

Índice

Introducción	008
Capítulo I	
Las revistas. El caso de la revista <i>Popcorn</i>	
1.1 ¿Qué es una revista?	023
1.1.1 Las revistas y sus géneros en México según Alberto Dallal	025
1.1.2 Revistas: un enfoque contemporáneo	028
1.2 Las revistas de estilo de vida	
1.2.1 Definición y contexto	030
1.2.2 Las revistas como recompensa	032
1.2.3 Las revistas en las cadenas cinematográficas	033
1.3 La revista <i>Popcorn</i> : quién la hace, cómo se compone	
1.3.1 La empresa	035
1.3.2 Dificultades editoriales	036
1.3.2.1 El vaivén de los recursos humanos	036
1.3.2.2 La línea editorial	037
1.3.2.3 ¿Quién lee <i>Popcorn</i> ?	
La importancia de contemplar al lector	038
1.3.2.4 Contenidos y características de <i>Popcorn</i>	039
1.3.2.5 Secciones de <i>Popcorn</i>	039
1.3.2.6 Configuración del equipo editorial (interno y externo)	057
Capítulo II	
Libros y manuales de estilo	
2.1 ¿Qué es un libro o manual de estilo?	062
2.1.2 De códigos, libros y manuales de estilo	064
2.2 Historia de los códigos, libros y manuales de estilo	
2.2.1 Los códigos tipográficos	067
2.2.2 Los manuales de estilo	068
2.2.3 Los libros de estilo	069
2.2.3.1 Agencia EFE	072
2.2.3.2 Periódico <i>El País</i>	074
2.2.3.3 Agencia Notimex	075
2.2.3.4 <i>Proceso</i> y Agencia Apro	076
2.3 La utilidad de los manuales de estilo	076
2.4 La voz de editores, correctores y coordinadores editoriales	078
2.4.1 Alma Rosa Guerrero	
Correctora de estilo de la <i>Revista del Consumidor</i>	079
2.4.2 Jorge Arturo Castillo	
Director editorial y fundador de la revista <i>Diálogo Ejecutivo</i>	082
2.4.3 Guillermina Olmedo	
Traductora y editora <i>freelance</i>	086
2.4.4 Paola Valencia	
Ex directora editorial de la revista <i>Spot</i>	089
2.4.5 Jimena Sánchez-Gámez	
Ex editora de la revista <i>Glup</i>	093
2.4.6 Alberto Gómez Font	
Filólogo y escritor español	096
2.4.7 Conclusiones de las respuestas	097

Capítulo III

Propuesta de manual de estilo para la revista *Popcorn*

3.1 Manual de estilo	100
3.1.1 Normas, observaciones y recomendaciones generales	101
3.1.2 Redacción para jóvenes	104
3.1.3 Los cimientos de las frases: la lógica	105
3.1.4 Errores comunes	106
3.1.4.1 El queísmo	108
3.1.4.2 Prefijos	110
3.1.4.3 Lista de errores comunes	110
3.1.5 Aspectos básicos sobre la puntuación	112
3.1.5.2 Punto, coma, punto y coma, dos puntos, puntos suspensivos, signos de interrogación y exclamación	112
3.1.6 La voz pasiva	120
3.1.7 El gerundio	121
3.1.8 Voces extranjeras: anglicismos, barbarismos	
3.1.8.1 Anglicismos	124
3.1.8.2 Barbarismos	125
3.1.9 Redacción de los pies de foto	125
3.2 Estructura de un texto	
3.2.1 Cabeza o título	125
3.2.2 Subcabeza o subtítulo	126
3.2.3 Créditos	126
3.2.4 Entrada o sumario	126
3.2.4.2 Tipos de entrada	127
3.2.5 <i>Abstracts</i> o sumario (definición)	129
3.2.6 Cuerpo	130
3.2.7 Remate	130
3.3 Recomendaciones tipográficas	130
3.3.1 Tilde	130
3.3.2 Comillas	132
3.3.3 Abreviaturas, siglas, acrónimos, guiones y rayas, signos y números	
3.3.3.1 Abreviaturas	134
3.3.3.2 Siglas	134
3.3.3.3 Acrónimos	134
3.3.3.4 Guiones y rayas	135
3.3.3.4.2 La división de palabras	136
3.3.3.5 Signos	136
3.3.3.6 Números	136
3.3.4 Mayúsculas o versales, minúsculas, versalitas, cursivas, negritas y redondas	
3.3.4.1 Mayúsculas o versales	137
3.3.4.2 Minúsculas o bajas	138
3.3.4.3 Versalitas	138
3.3.4.4 Cursivas o itálicas	139
3.3.4.5 Negritas	140
3.3.4.6 Redondas	140
3.4 Recomendaciones de diseño editorial	
3.4.1 Portada	141
3.4.1.1 La composición	141
3.4.1.2 Los elementos	142
3.4.1.2.1 Foto	142
3.4.1.2.2 Logotipo o cabezal	143
3.4.1.2.3 Lema	143

3.4.1.2.4 Cintillo	143
3.4.1.2.5 Balazos	144
3.4.1.3 Forros y lomo	
3.4.1.3.1 Forros	145
3.4.1.3.2 Lomo	146
3.4.2 Elementos visuales	
3.4.2.1 Colgado	147
3.4.2.2 Cornisa	147
3.4.2.3 Envitelar	147
3.4.2.4 Capitular	148
3.4.3 Paratextos	
3.4.3.1 Créditos	148
3.4.3.2 Directorio	149
3.4.3.3 Folio	150
3.4.3.4 Índice	152
3.4.3.5 <i>Abstract</i> o sumario	154
3.4.4 Errores en el diseño editorial	
3.4.4.1 Viuda	154
3.4.4.2 Callejones	154
3.4.4.3 Línea ladrona	155
3.4.5 Herramientas para planeación y corrección	
3.4.5.1 Cuadrícula	156
3.4.5.2 Galeras	158
3.4.5.3 Láseres	159
3.4.5.4 Llamadas	159
3.4.5.5 Plotters	159
3.4.5.6 Signos de corrección	160
Conclusiones	163
Anexo	170
Bibliografía	173

Introducción

La presente investigación surgió de la necesidad concreta de crear una herramienta útil para la elaboración de una revista: un manual de estilo. El primer objetivo es proponer un compendio de criterios editoriales —que abarcan áreas como la gramática y la ortografía, pero también el diseño editorial— adaptados a un objeto de estudio, la revista *Popcorn*, publicación comercial de estilo de vida sobre cine; sin embargo, 80 por ciento de los criterios no son exclusivos para esa revista porque pueden utilizarse en otros medios de comunicación digitales e impresos, incluso en agencias de relaciones públicas o agencias de publicidad donde se redacten comunicados de prensa.

En este sentido, se trata de un objetivo de alcances amplios, sobre todo porque tras una breve encuesta, se descubrió que no existen manuales de estilo en las editoriales de revistas mexicanas, salvo en aquellas empresas que editan libros, como Editorial Planeta o el Fondo de Cultura Económica. Por lo tanto, este trabajo se plantea como un aporte para cubrir esta área que parece desierta.

Este trabajo se propone como material de consulta para los alumnos que están terminando la carrera y están deseosos de encontrar una guía para reducir al máximo la curva de aprendizaje que, a veces, demora años.

Por otro lado, también se busca que este material aporte un punto de partida para el aprendizaje del medio editorial a personas licenciadas en Comunicación, Periodismo o en otras carreras, pasantes o interesados en general, quienes ocupan un asiento en alguna redacción de cualquier tipo: revista electrónica, blog, revista impresa, periódico, gaceta, ediciones especiales, folletos, comunicados, etcétera.

Los criterios que se recomiendan a través de casi 200 páginas de la presente investigación se han nutrido de 12 años de experiencia de quien esto suscribe en redacciones de múltiples revistas impresas, así como de los nueve semestres cursados en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Pero también, de lecciones de maestros, como Sandro Cohen y Galdino Morán, de cursos independientes impartidos en instituciones privadas como el Instituto La Realidad A. C y el Claustro de Sor Juana.

Uno es la suma de sus experiencias todas, por ello quizá una de las motivaciones más importantes para realizar este trabajo fue combatir la sensación de extravío e ignorancia que viví durante mi primer trabajo editorial en la revista *Casas&Gente*, cuando la persona que

cuidaba la edición me tildó de advenediza. Tal vez lo era, pero la intención era dar lo mejor de mí y así lo hice; sin embargo, ahí, en 2001, me di cuenta de que la buena intención no bastaba para ser eficaz, para manejar el idioma, para expresarme correctamente de manera escrita, para evitar las erratas, para agilizar las narraciones. Mi entusiasmo sirvió para otras cosas, como conseguir entrevistas, intercambios, negociaciones para habitaciones, para conseguir que nos abrieran las puertas de algunas casas, pero el manejo del lenguaje escrito es algo que se adquiere estudiando, escribiendo, consultando fuentes confiables, dudando siempre...

Las revistas, las de estilo de vida

El periodista Alberto Dallal, en su texto *Lenguajes periodísticos*, aporta una clasificación de las publicaciones basada en los tipos de contenidos, los lectores que buscan y el objetivo que persiguen; además, toma como contexto lo que ha sucedido en México de 1968 a 2003. De acuerdo con el investigador, existen cinco tipos de revistas: de información, literaria, culturales, especializadas y temáticas de corte comercial¹. En el primer capítulo de la tesis se abundará sobre las características de las categorías que expone el autor, cuya división y análisis arroja luz no solo sobre una clasificación razonada, sino sobre el avance histórico de la manera de comunicar en nuestro país y en contexto con los fenómenos sociales y de qué modo estos modifican la manera de informar y de interpretar la información.

Entre la gran oferta de revistas que menciona Chris Foges (diseñador inglés especialista en formatos editoriales independientes) y la clasificación que establece Dallal (investigador mexicano e historiador del arte), el presente trabajo se enfoca en las revistas temáticas de corte comercial, y dentro de ese bloque en el género de estilo de vida. Como señala Dallal, estas revistas son creadas por empresas privadas, y se convierten en mercancía dirigida a un segmento de la población que privilegia el entretenimiento y la diversión sobre la información periodística. Estas revistas, que abundan ahora en la oferta de publicaciones mexicanas, tienen además diferentes segmentos, pues no es lo mismo el entretenimiento que propone *Cosmopolitan*, *Caras* o *Quién*, que el de *TvNotas*, *Glup* o *Popcorn*.

Es decir, dentro del universo del entretenimiento hay diferentes tipos de mercado y, por lo tanto, los temas (el contenido) son escogidos de manera distinta, así como el tratamiento (la forma) y la presentación (la forma).

De acuerdo con un reportaje publicado en la revista *Casa del tiempo*, de la periodista Blanca Ruiz, las revistas de estilo de vida tienen su antecedente en las publicaciones sobre eventos sociales, y en la Ciudad de México, en las columnas de Nicolás Sánchez-Osorio† (fundador de la revista *Casas&Gente*), Agustín Barrios Gómez † (periodista y diplomático) en

¹ Alberto Dallal, *Lenguajes periodísticos*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2003, p. 147-156.

los periódicos *Novedades* y *El Heraldo de México*, entre otros, en la década de 1960². De la afición que surgió en la sociedad mexicana por enterarse de la vida privada de los políticos, estrellas del cine y de la televisión nacieron las revistas de estilo de vida. Como su nombre lo indica, estas exhiben en sus páginas la gran oferta de posibilidades del mercado: hoteles, bares, restaurantes, automóviles, relojes, zapatos, ropa, bebidas, etcétera.

Popcorn, el objeto de estudio de la presente investigación, es una revista de estilo de vida relacionada con el cine; en especial, el que se produce en Hollywood. Sus contenidos están orientados a enseñar a sus lectores todo lo que rodea al mundo cinematográfico: las celebridades (actores, directores, productores), los lugares que fueron escenarios de una película (bares, restaurantes, hoteles, casinos), las ciudades o países en donde se filmaron (Nueva York, Islandia, India, San Francisco), las bandas sonoras, la cartelera, los vestuarios, las tendencias en términos de moda dentro de los filmes y los diseñadores que se inspiran en ellos, entre otros temas. Estilo de vida más cinematografía es la combinación que queda reflejada en el lema de la revista: “la vida como en el cine”.

El esquema de negocio que le dio vida al proyecto *Popcorn* fue que gracias a su canal de distribución —en las salas VIP de la cadena Cinépolis— lograría la venta obligada de publicidad a grandes marcas de consumo masivo como Coca-Cola y Sabritas, pero también aquellas marcas cuyos productos van dirigidos a un mercado de lujo como Hermès, Luis Vuitton, Chanel, etcétera. Luego de dos años y medio, aproximadamente, el esquema de negocios fracasó y la revista cerró. Sin embargo, en la actualidad, Cinépolis utiliza el mismo canal de distribución para la publicación *Fanclub* que es más una revista de recompensas para los lectores-asistentes a las salas que de contenido editorial propiamente dicho.

La diversión y el entretenimiento también tienen reglas

Ahora bien, cualquiera podría pensar que nada hay más alejado de las páginas de una revista de entretenimiento que las minucias tipográficas, los escrúpulos con la concordancia y el rigor gramatical. ¿Qué tiene que ver un medio de simple entretenimiento con la correcta acentuación, el uso de cursivas o redondas? A simple vista, parece que no hay relación y que las revistas sobre frivolidades no tienen la menor estructura y que si por casualidad se imprimen con buena ortografía, es gracias a las aplicaciones del procesador de textos. ¡No es así!

En 2010 ingresé como correctora de estilo a la revista *Nueva*, cuya competencia es *TvNotas*. Estas revistas, que se conocen como de chismes de la farándula, pero que se podrían clasificar también como de entretenimiento, tienen en alta estima el lugar de los correctores de estilo dentro de su organigrama debido a que son ellos quienes cuidan el correcto uso del lenguaje. Para mi sorpresa, la persona encargada de la definición de los criterios editoriales ha

² Blanca Ruiz, “¿De quién es la cara que se mantiene más actual?”, en la revista *Casa del tiempo*, México, Distrito Federal, Universidad Autónoma Metropolitana, mayo 2003, p. 24-29.

sido una de las más estrictas seguidoras de las normas establecidas por la Real Academia Española de la Lengua. La razón: el lenguaje está en la calle, en el hablante y, por lo tanto, es un fenómeno en transformación constante; sin embargo, hay reglas que ayudan a que su uso tenga una estructura, una base sólida que impide que se vuelva subjetivo, anárquico y laxo. La institución encargada de regir el lenguaje escrito es la Real Academia Española en general y en particular, la Academia de la Lengua Mexicana. Ambas instituciones son las autoridades y las fuentes a las que hay que recurrir, nos guste o no. En ese puesto aprendí de manera contundente cómo uno debe apearse a una regla o la redacción se vuelve un caos.

Me explico: La publicación era quincenal y los reporteros poco se preocupaban por entregar sus textos pulidos, porque el esquema de trabajo promueve como prioridad conseguir la mejor nota, la más “caliente”, la que sea portada y venda más; es decir, la más escandalosa. Incluso, hay un sistema de bonificaciones para las notas que aparecen en portada. La forma de contar la historia, el rigor gramatical, la ortografía pulida es algo que no está en el campo de atención de los reporteros. Por lo tanto, los textos, salvo honrosas excepciones, son incoherentes, absurdos por buscar ser divertidos, e inconexos sin mencionar las faltas ortográficas. De ahí que el trabajo de corrección de estilo (en los originales) y el cuidado de edición (sobre el diseño final y una vez autorizado por el editor, el dueño de la editorial, el director de arte y la dirección de mercadotecnia) se vuelve un trabajo fundamental y que debe estar sustentado de manera puntual y sin posibilidad de dudas.

Muchos de los reporteros se quejaban de la edición de los textos y sus razones estaban enfocadas en que la corrección había quitado el chiste a las notas; sin embargo, la elaboración del chiste estaba fundamentada en la expresión oral, cuyos juegos —como el doble sentido y el albur— no pueden reproducirse de manera literal en el lenguaje escrito. Hacerles entender esto fue causa de múltiples riñas; sin embargo, poco a poco, a lo largo de casi dos años, el equipo inmediato fue aprendiendo que el diccionario debe ser una herramienta obligatoria y que los juegos de palabras requieren mayor trabajo que simplemente transcribir una broma oral.

La mayor defensa de quien establecía los criterios era que estas publicaciones de naturaleza masiva son quizá el único acercamiento a la lectura de muchas de las personas que las leen, por lo tanto, el rigor de la ortografía y la gramática se vuelve incluso una responsabilidad social, ya que si ellos ven algo mal escrito, lo tomarán como correcto y tal vez lo reproduzcan después. O más aún, quizá en un juego de palabras que resulta incomprensible, los lectores pierdan el interés en la revista porque no entienden el chiste.

Precisamente para ayudar a limar las asperezas entre el departamento de redacción y de corrección decidí utilizar varios de los criterios del presente trabajo para proponer un pequeño manual de estilo interno (para el equipo de correctores) y otro para los redactores. Este ejercicio comprobó de manera práctica la valiosa ayuda que representa este tipo de herramientas.

Es importante recalcar que cuanto propuse al equipo la creación del manual de estilo, al editor le dio lo mismo porque la minucias tipográficas no son su prioridad. En cambio, la jefa de redacción, Ofelia Salgado, se negó casi con violencia: “Nadie los consulta, no va a funcionar. Es muchísimo trabajo y no sirve de nada”. Desde mi percepción, detrás de su negativa había un miedo irracional; algo así como “si los textos están limpios, mi chamba ya no será necesaria”. Por un lado, este tipo de pensamiento, que promueve la ignorancia de los redactores, es lamentable, ya que los criterios no pueden concentrarse con la intención de manipular y controlar; el conocimiento debe estar al alcance de todos: debe divulgarse; escribir bien no debe ser un asunto de expertos. El buen uso del lenguaje escrito debería ser un bien inmaterial del que gozamos todos los mexicanos. Si así fuera, nuestro pensamiento sería también menos confuso y nuestras opciones de crecimiento aumentarían exponencialmente, porque quien redacta bien también tiene mayor claridad de pensamiento; es decir, mayor estructura mental.

Ahora bien, por otro lado, en una entrevista para obtener la dirección de una revista culinaria, el director operativo me dijo que quien necesite un corrector no merece ser contratado, pues una de las habilidades primordiales de editores, redactores y colaboradores es el dominio del lenguaje escrito, lo que les permite publicar sin la revisión de un corrector. Es decir, el miedo irracional de Ofelia no era tan irracional. En mi actual empleo, editora de guías especiales en *México desconocido*, no existe el puesto de corrector, pues se espera que los editores tengan un excelente manejo del lenguaje escrito y, por lo tanto, sean capaces de corregir tanto los originales como desempeñar el cuidado de edición. Bajo este esquema, el temor de Ofelia se vuelve real. Sin embargo, hay otra posibilidad: que el corrector de estilo se vuelva tarde o temprano editor. Es decir, que en lugar de restar, se sumen habilidades de tal forma que el conocimiento sirva para crecer y no para estancarse.

En términos académicos, dice el bibliófilo Bulmaro Reyes Coria: “Si hemos de creer que los libros no son objetos inertes sino seres animados, las editoriales tienen el deber de evitar que anden por ahí pequeños seres deformes, lesionados, causando lástimas”.³ El autor se refiere a los libros; sin embargo, es necesario hacer extensiva esta invitación a la pulcritud en la edición de las revistas de cualquier formato, soporte y temática.

Herramienta para unificar

Los directivos de cualquier revista o publicación que aspiren a poseer un medio reconocido, exitoso y duradero tendrían que ponerse a pensar en crear herramientas para hacer que la línea editorial se respete y que la aparente ligereza de los temas no debilite el rigor de la gramática, la ortografía y la sintaxis, de este tópico versa el segundo capítulo de la presente investigación.

³ Bulmaro Reyes Coria, *Manual de ortografía, ortografía y redacción*, Estado de México, Ediciones Ciencia y Técnica, S. A., 1989, segunda edición, p. 9.

De acuerdo con José Martínez de Sousa la herramienta por excelencia para dar unidad y distinción a una publicación impresa es un libro de estilo; en México, esta herramienta es conocida como manual de estilo. Resulta curioso cómo los manuales tienen mayor popularidad en los periódicos y las agencias informativas. ¿Por qué no en las revistas?

La primera deducción es que la prisa que demanda el diarismo obliga al periodista a buscar la manera ágil y sistemática de resolver cualquier duda que se presente al instante, mientras que en una publicación mensual o quincenal se dispone de mayor tiempo para consultar. Probablemente así sea, pero qué mejor herramienta que un compendio de reglas y decisiones editoriales definidas de antemano para no confiar a la memoria de los redactores, reporteros, editores y colaboradores los criterios editoriales.

Todas las casas editoriales cuentan con un sello que las distingue, y quien consume sus publicaciones sabe que las prefiere porque son de cierta forma. Raúl E. Lagomarsino, en su texto sobre el proceso editorial, menciona que una empresa dedicada a la edición requiere establecer “uniformidad de criterios en la aplicación de las reglas gramaticales y tipográficas en aquellos temas que pueden presentar dudas”.⁴ Desde 1957, fecha de la publicación de su libro, expresó: “la necesidad se hace imperiosa”⁵, la de establecer los criterios de cada medio, debido a que la tarea regulativa de la Real Academia Española funciona de manera general para establecer los criterios del lenguaje; sin embargo, de manera particular, cada medio tiene necesidades específicas, usos recurrentes, vocablos comunes, etcétera, cuyo registro obliga a la creación de una herramienta específica.

El manual de estilo es el instrumento adecuado para establecer los criterios de uniformidad, que en su conjunto podría definirse como el estilo de la publicación. En síntesis, un manual de estilo reúne las normas que la institución o empresa responsable de la publicación prefiere para la forma de presentar sus contenidos. Confiar a la memoria esta serie de especificaciones —que van desde el tipo de lenguaje hasta el uso de mayúsculas, minúsculas, cursivas y versalitas, pasando por los criterios de diseño, como el uso de la capitular, la manera de distinguir los folios, los colgados, las cornisas y los elementos que intervienen para la selección de la portada, entre otros muchos temas— generará a la larga problemas de fondo, como que la revista luzca diferente edición tras edición, que las páginas estén plagadas de erratas, que el lector no distinga cuándo comienza y termina un artículo ni cuál es el artículo de portada, por mencionar algunos.

Las dudas, las preguntas

Cuando reuní el material documental —sobre las revistas de estilo de vida y los manuales de estilo— reflexioné acerca de las aportaciones de la presente investigación. En el ir y venir a

⁴ Raúl E. Lagomarsino, *Savia y follaje del libro*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Sudamericana, 1957, p. 8.

⁵ *Idem.*

bibliotecas, al revisar tesis, tesinas y libros de temáticas tan divergentes como moda, redacción, sintaxis, gramática, diseño gráfico, géneros periodísticos, manuales y libros de estilo, hice una pausa para evaluar la pertinencia del trabajo.

Meses después surgieron algunas preguntas: ¿era mejor basar la tesis en una publicación más periodística?, ¿hacía falta otro manual de estilo?, ¿sería importante aportar algo de mi experiencia personal?

Estas dudas me hicieron ejercitar la memoria y recordar por qué me inscribí en la Universidad Nacional Autónoma de México: decidí estudiar Ciencias de la Comunicación y por qué, desde el primer día de clases, supe que Periodismo sería la especialidad que elegiría.

En 2001, mientras cursaba el tercer año de la licenciatura en Actuación en el Instituto Nacional de Bellas Artes, Nicolás Sánchez-Osorio †, fundador y dueño de *Casas&Gente*, me invitó a colaborar en su revista. Yo trabajaba en una tienda de regalos y libros de arte de medio tiempo para poder pagar mis gastos escolares. Luego de seis meses en la sala de redacción de estar resolviendo al vapor cada edición —en compañía de otras personas que tenían tanta voluntad como yo, pero nada de experiencia periodística ni editorial— decidí abandonar mis aspiraciones teatrales para dedicarme al medio editorial como profesión.

Tras un año de enfrentarme a la hoja en blanco y realizar textos llenos de errores (el uso excesivo de adjetivos, el sujeto que se perdía por la falta de claridad en las oraciones, palabras mal acentuadas, verbos repetitivos y poco específicos, párrafos oscuros y extensos, textos con entradas flojas y cabezas aburridas), llegé a la revista la editora Guillermina Olmedo, una mujer que entonces ya contaba con más de una década de experiencia en la edición, quien hizo evidentes mis fallas.

La confrontación con Guillermina fue dura y complicada. Después de un año, cuando mis textos alcanzaron la publicación aun con su baja calidad, yo creí que lo sabía todo. Con el entusiasmo propio de la juventud y la necesidad que la acompaña, creí que podría convertirme en una periodista profesional en el oficio, como los reporteros de la “vieja guardia”.

Sin embargo, al cabo de otro año me di cuenta de que una trayectoria profesional que requeriría en el oficio diario quizá 15 años para alcanzar la madurez, podría simplificarse si acudía cuatro y medio a la Universidad. En 2003 realicé mi examen de admisión al Sistema de Universidad Abierta (SUA) y tuve la fortuna de ser seleccionada. Resultó una bendición el sistema educativo, ya que a mis 23 años ya vivía sola y hacerme cargo de mí impedía que yo recibiera instrucción en el sistema escolarizado y lamentablemente no tenía un ingreso que me alcanzara para pagar una carrera en una universidad privada y sostener una renta en la colonia Roma de la Ciudad de México.

Me convertí en universitaria y al mismo tiempo cambié de trabajo, ingresé a la editorial Linka Edita. Mientras me enfrentaba a los problemas de integración a una empresa joven, sin estructura firme, rigor periodístico ni procesos editoriales claros, cambiaron mis actividades

fuera del trabajo: entregar tareas, asistir a las asesorías, leer sobre teorías de comunicación, economía, sociología, publicidad, propaganda y psicología, entre otras asignaturas. Mi rutina se transformó por completo. Mi visión sobre qué era el Periodismo se modificó de manera paulatina. Sucedió conforme avancé en los créditos de la carrera y, en la medida de lo posible, traté de aplicar los conocimientos que sábado a sábado recibía en cada página que integraba la entrega mensual de la revista.

De la experiencia de participar en un equipo joven, conformado por personas que no tenían formación periodística, y de constatar en el departamento de edición los problemas que enfrentamos al recibir a nuevos integrantes, tuve la inquietud de crear una herramienta útil para todas las personas que ingresan a los medios de comunicación en empresas privadas. Por rigor metodológico concreté mi objetivo para realizar una propuesta de manual de estilo para la revista *Popcorn*, publicación de Linka Edita, pero a seis años de tomar esta decisión, me doy cuenta que esta investigación puede ser aplicada a cualquier medio, que su particularidad no desmerece la generalidad de sus criterios.

En las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales aprendí aspectos invaluable sobre el ejercicio periodístico; no obstante, también corroboré que existen asignaturas pendientes de naturaleza técnica sobre la edición que solo se aprenden en las salas de redacción, en los departamentos de edición.

Recibir información académica al mismo tiempo que participaba en la edición de revistas me dio un gran aprendizaje. Recordar este fragmento de mi vida me hizo valorar que, a través del presente trabajo, podía dar una contribución a la Universidad, a las próximas generaciones y, simultáneamente, hacer un modesto homenaje a las publicaciones que provocaron en mí la inquietud por el Periodismo y la Comunicación.

Así, el tercer capítulo refleja esta necesidad de aportación en un manual que busca claridad, concreción y la selección basada en mi experiencia sobre los temas que causan mayor confusión en el día con día en los departamentos de edición en los que he participado.

Reflexiones

Desde el 13 de abril de 2007 se comenzó a indagar sobre el objeto de estudio de esta investigación. Gracias a las fuentes documentales, el presente trabajo se depuró: salieron ideas de apartados completos y se sumaron otros. Así, la investigación arrojó luz sobre los aspectos que hoy conforman la tesis.

El primer cambio sustancial provino de constatar que de acuerdo con los especialistas españoles, en realidad lo que quería proponerse y aportar a la Universidad a través de este trabajo no era un manual, sino un libro de estilo; los manuales de estilo, según la definición del especialista español Martínez de Sousa, son aquellos que están dirigidos a editoriales dedicadas a la publicación de libros científicos. No obstante, cada institución ha bautizado de distintas

maneras sus documentos: la Fundación del Español Urgente nombró a sus criterios *Vademécum*; el Fondo de Cultura Económica, *Prontuario*; la editorial Trillas, *Manual de procedimientos editoriales*; es decir, no existe un término único para llamarlos, pero sí fueron creados con la misma vocación: unificar criterios gramaticales y tipográficos, lo que los convierte en una herramienta de consulta que reúne, compendia y registra reglas, sugerencias y ejemplos para que sean consultados.

Sin embargo, tras la lectura de los sinodales de la presente investigación, regresé al término *manual* porque las personas del gremio editorial mexicano lo ubican más con ese nombre y, como apuntó el maestro Jorge Arturo Castillo, “el uso también norma”.

Otro descubrimiento surgió cuando se entrevistó a seis personas que trabajaban entonces (2008) y en la actualidad en el medio editorial, en revistas, ya que se corroboró algo que al comienzo de la investigación era una intuición: los manuales de estilo en las redacciones de empresas privadas que publican revistas son herramientas necesarias pero inexistentes.

No obstante, tres de las personas entrevistadas (quienes además son las de mayor experiencia en el ámbito de la edición) han hecho esfuerzos aislados por crear sus propias herramientas: Alma Rosa Guerrero, correctora de estilo de la *Revista del Consumidor*, aseguró que estaba en proceso de creación el manual en su oficina. Jorge Arturo Castillo, director editorial de *Diálogo Ejecutivo*, realizó un manual de estilo y otro de consulta rápida para sus colaboradores; en términos generales, su manual está estructurado a partir de las secciones de la publicación que dirige. Guillermina Olmedo, traductora y editora *freelance*, tiene notas que ha ido redactando a lo largo de sus 25 años de experiencia.

Mención aparte merece Juan Francisco Rodríguez, corrector de estilo y redactor, quien a pesar de haber colaborado para una publicación quincenal se dio el tiempo de estructurar un manual de estilo que utilizó en las diversas publicaciones en las que realizó la corrección de originales como *freelance: Spot, Popcorn, Farmédica y Equestrian*, entre otras. Gracias a su generosidad extraordinaria, compartió su manual de estilo personal, el cual sirvió de base para la estructura del capítulo tres; además, aportó nociones lingüísticas y gramaticales que ayudaron a seleccionar varios criterios para el manual de estilo.

Paola Valencia, exeditora de la revista *Spot* y fundadora de la revista electrónica *Finger Magazine*, añadió otro aspecto medular de la presente investigación: la importancia del diseño en cualquier material de consulta. Ella propuso que la información sobre los criterios editoriales estuviera acompañada de imágenes y diagramas; es decir, que el manual de estilo fuera dinámico y atractivo.

La sugerencia de Valencia confirmó una inquietud que se había contemplado desde que se comenzó la investigación del presente trabajo. Durante la clase de Diseño Editorial, la maestra María Eugenia Ávila enseñó los términos académicos para diseñar una revista. Al revisar la bibliografía sobre los manuales de estilo, se descubrió, con sorpresa, que ninguno

contempla esos términos de diseño como parte del trabajo editorial; por eso, se incluyeron algunos términos de diseño, los más importantes para que los recién llegados a las áreas de edición tengan un lenguaje común para referirse a las páginas formadas.

La metodología

De acuerdo con Umberto Eco en *Cómo se hace una tesis*, los objetivos que busca un trabajo de investigación son⁶:

1. hablar sobre un objeto reconocible y definido, de tal modo que también sea identificado por los demás
2. decir sobre este objeto cosas que todavía no han sido dichas, o bien revisar con óptica diferente las cosas que ya se han dicho
3. ser útil para los demás

Sobre los dos primeros puntos es necesario apuntar que no existe hasta ahora una investigación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México ni libro alguno que detalle o proponga un manual de estilo dedicado a las revistas de estilo de vida.

De ahí la importancia de la presente investigación, cuyo objetivo es proponer un manual de estilo para el mejoramiento de las ediciones de la revista *Popcorn*, pero también busca ofrecer una herramienta eficaz y de ágil lectura para quienes se integran al mercado laboral en empresas editoriales pequeñas y que necesitan una guía para desempeñarse de manera profesional.

Con esta claridad se realizó el proyecto de investigación, lo que implicó desde el primer momento la recolección de datos, basada, en términos generales, en investigación bibliográfica. Además, en el capítulo dos (apartado 2.4) se incluyeron entrevistas a seis miembros activos de departamentos de edición, con la intención de imprimir al presente trabajo algo de la experiencia profesional en las redacciones.

La estructura

En el primer capítulo se realiza una somera descripción de la naturaleza de las publicaciones impresas; en específico, las revistas. Después, se expone el origen y las características de las revistas de estilo de vida; los siguientes dos apartados describen cuáles son las revistas como una recompensa adicional a los servicios en las cadenas cinematográficas porque es el caso de la revista *Popcorn*: se regala a los asistentes a las salas de cine VIP de Cinépolis.

⁶ Cfr. Umberto Eco, *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2006, p. 43-46.

Luego del contexto del objeto de estudio, se profundiza en la revista *Popcorn*: qué empresa la editó, cuáles eran sus características, cuáles las dificultades editoriales dentro de la empresa y cuáles fueron los problemas que enfrentó el equipo editorial desde el nacimiento de la revista, debido a la carencia de un manual de estilo.

Los siguientes apartados hablan sobre los contenidos de *Popcorn*: la línea editorial, quién la lee, cuáles son sus secciones y el perfil de los colaboradores (descrito a partir de un organigrama empírico).

En el segundo capítulo se describen los manuales y libros de estilo: su historia, para qué sirven y cómo se componen. En esta sección se dedica un apartado a los manuales de estilo de la Agencia EFE, del periódico *El País*, de la Agencia Notimex y de la Agencia Apro (revista *Proceso*), debido a que estas empresas editoriales son punta de lanza y material de referencia obligada en cuanto a manuales de estilo; además, algunas de las recomendaciones que se incluyen en el tercer capítulo fueron retomadas de estos materiales.

Enseguida, a manera de testimonio, se reproducen entrevistas de personas que llevan por lo menos seis años en la edición de revistas: Alma Rosa Guerrero, correctora de *La Revista del Consumidor*; Jorge Arturo Castillo, director editorial de *Diálogo Ejecutivo*; Guillermina Olmedo, editora con 25 años de experiencia en diversas publicaciones; Paola Valencia, exeditora de *Spot* y fundadora de la revista en línea *Finger Magazine*, y Jimena Sánchez-Gómez, exeditora de *Glup*, revista del grupo Fisher's, editora de libros de turismo y colaboradora de *México desconocido*.

Las entrevistas fueron informativas y las respuestas ofrecen un panorama de las dificultades editoriales (basado en la experiencia) en diferentes revistas impresas en el Distrito Federal. Para cerrar este apartado, se incluyó una pequeña entrevista que contestó vía correo electrónico el filólogo español Alberto Gómez Font, colaborador desde 1980 de la agencia EFE.

Con el fin de reflexionar sobre las respuestas de los entrevistados, se dedica un breve apartado para valorar la información que aportaron.

El tercer capítulo concentra la información vertida en diferentes manuales y libros de estilo de revistas, agencias informativas y periódicos, así como en obras sobre edición de libros, gramática, ortografía y diseño editorial, entre otras materias útiles para proponer el manual de estilo para la revista *Popcorn*; sin dejar de lado, por supuesto, mi experiencia profesional dentro del ámbito de publicaciones periódicas desde 2001.

El manual de estilo está estructurado en cuatro grandes bloques: lo relativo a la redacción para el lector de *Popcorn*: cómo hablar a los jóvenes, la importancia de la lógica en las oraciones, los errores comunes, aspectos básicos de la puntuación, el uso de la voz pasiva, los anglicismos, los barbarismos, etcétera; una descripción sobre la estructura de los textos: cabeza, subcabeza, créditos, entrada, cuerpo y remate; recomendaciones tipográficas: acentos, comillas, abreviaturas, siglas, acrónimos, guiones y rayas, signos, números, mayúsculas o

versales, minúsculas o bajas, versalitas, cursivas o itálicas, negritas y redondas y, por último, recomendaciones de diseño editorial: portada, elementos visuales —como colgado, cornisa y capitular, paratextos—, errores comunes en el diseño y herramientas de planeación y corrección, como la cuadrícula, las pruebas en láser (llamadas simplemente *láser*s) y los signos de corrección.

Es importante mencionar que los apartados del manual de estilo del tercer capítulo están adaptados a las decisiones editoriales de la revista *Popcorn*, pero pueden aplicarse en otra revista que así lo requiera; además, quizá algunos conceptos sean llamados de otra manera en diferentes redacciones.

La presente investigación busca ser un material de consulta; sin embargo, por la naturaleza del objeto de estudio y del marco teórico se trata de un trabajo inacabado, el cual espera convertirse en el punto de partida para futuras investigaciones, o bien, en la guía de alguno de los miles de egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para que se enfrente a la hoja en blanco y al proceso de edición y corrección; en pocas palabras: a la aventura de editar una revista.

La pausa

Esta investigación comenzó en 2007 y está concluyendo en 2013. Estos seis años de distancia entre que concluí las asignaturas, realicé el grueso de la investigación para este trabajo y el trabajo final de acabarlo han aportado una visión transformada que relataré de manera breve.

Cuando terminé los créditos había en mí una expectativa falsa sobre las muchas posibilidades que se me abrirían por el hecho de haber concluido la licenciatura. Darme cuenta de que así como uno cumple años sin que eso implique una transformación abrupta de un día para otro, haber acreditado las materias no hizo que al día siguiente de que terminó el noveno semestre mi vida diera un giro de 180 grados o más o menos.

Al contrario, luego de mi renuncia en 2008 de Linka Edita para dedicarme en exclusiva a la conclusión de la tesis, vino un largo periodo en el que no encontré trabajo fijo. Para alimentar más mi frustración, cuando acudí a algunos maestros para solicitar empleo, uno a quien admiro particularmente por su brillante desempeño como profesor, me recomendó vender productos en mercadolibre.com.

Su respuesta me devastó y vino un periodo de oscuridad. Me dio mucha rabia que las opciones para mí, que contaba con experiencia en el medio y que ya tenía las bases teóricas de la Comunicación, se redujeran a vender artículos por internet, vender tortas, tejer bufandas...

Parecía que mi soberbia estaba a punto de colapsar. Había en mí, de manera inadvertida, un tufo de superioridad en los dos ámbitos de mi vida: con mis colegas en la editorial me sentía superior porque yo sí me estaba preparando para ser comunicóloga y

periodista; con mis compañeros de salón me sentía con mayores tablas por llevar ya varios años trabajando en el medio editorial. Pero la vida me tenía preparado un mayor aprendizaje.

Cuando me fueron entregadas las últimas correcciones de la presente investigación, un día antes un familiar cercano había muerto de manera trágica, luego de la muerte de mi padre y el impactante deceso de mi hermana. Todo el esfuerzo que había dedicado al aspecto laboral se redujo a cero cuando sentí en carne propia que en un parpadeo el aliento se extingue y de nada sirven los diplomas, los méritos, los premios ni siquiera el infinito amor que uno pueda tener de los suyos.

El dolor de las pérdidas adormeció mi soberbia. La única opción laboral que se me presentó fue corregir chismes en *Nueva* en Grupo Editorial Notmusa. Acepté y gracias a eso obtuve la mayor lección de humildad, pues lejos de ser una banal experiencia fue la más dura pero también la más nutricia en términos emocionales y profesionales. Mi transformación implicó un crecimiento y este aprendizaje se vio recompensado con el trabajo de edición que me fue ofrecido en la revista *Glup*.

La tesis se convirtió en un archivo más de los muchos que estaban guardados en mi disco duro. Los libros de consulta pasaron del escritorio al librero y del librero al clóset. La prioridad era, otra vez, ejercitar mi creatividad, ser propositiva, reconquistar aquello a lo que renuncié cuando fui editora de *Popcorn*.

De entonces a ahora, puedo decir que agradezco infinitamente todas las oportunidades laborales que he tenido: desde ser mesera, hasta las correcciones breves y los desencuentros laborales, hasta mi actual puesto como editora de guías especiales de *México desconocido*, donde he encontrado la razón de mayor peso para titularme: en Iasa Comunicación se valora el crecimiento personal y profesional de los empleados, se invierte en su capacitación, se motiva el aprendizaje cotidiano. La directora editorial se preocupa por las personas que integran su equipo y confía en que cada uno es el mejor en lo que sabe hacer. De este modo ocurre de manera más armónica el gran objetivo de todos: publicar revistas que cumplen con la responsabilidad social de informar certeramente sobre las maravillas que en materia turística ofrece nuestro país. Me siento orgullosa de pertenecer a ese equipo y de poder aportar mis conocimientos, entre ellos, muchos los adquirí realizando la presente investigación.

Además, otra de las razones de mi estancamiento fue que luego de casi 20 años, en 2010, la Real Academia Española tuvo a bien publicar la *Nueva Gramática de la lengua española* y *Ortografía de la lengua española*. ¿Qué posibilidad había de que se actualizara la gramática que rige nuestro idioma luego de casi 20 años de pausa? Para mí era casi nula, pues la última gramática estaba fechada en 1999. Este cambio me desmotivó muchísimo porque pensé que la actualización de mi investigación me requeriría años de estudio profundo. Por ello, a continuación dedico un apartado a los cambios que suponen estas nuevas ediciones y en los que

finco la decisión de omitir los acentos en los demostrativos y en el adverbio *solo* en la presente investigación.

La Nueva Gramática de la lengua española y la Nueva Ortografía de la lengua española (2010)⁷

Para poder retomar el presente trabajo de investigación resulta obligatorio hacer una breve mención sobre las actualizaciones que realizó la Real Academia Española en sus recientes publicaciones que, sin duda, impactan sobre el uso del lenguaje de la lengua castellana.

En el seno de la Academia de la Lengua Mexicana existen divergencias para seguir las recomendaciones que se hacen sobre la omisión del acento en el adverbio de modo *solo* y el adjetivo que refiere a *lo único*, así como a los pronombres demostrativos: *éste*, *ése*, *ésta*, *ésa*, *aquélla*, etcétera.

Aunque quienes se oponen son académicos y expertos en el idioma, lo cierto es que diversas publicaciones e incluso en ciertos ámbitos académicos ya se solicita la omisión del acento a los colaboradores. En la revista que se reparte en los vuelos de la aerolínea Interjet ya se utiliza el adverbio *solo* sin acento; al igual que en *México desconocido*, entre otras publicaciones. Por lo que se ha decidido aplicar en el presente trabajo este criterio que es quizá el de mayor impacto tanto en los medios nacionales como en la investigación.

A grandes rasgos, los siguientes son los cambios más significativos que estableció la Real Academia Española en 2010:

Tildes

- 1.- Palabras como *Sion*, *guion*, *fie* se han de escribir obligatoriamente sin tilde. Es una concesión a los hablantes iberoamericanos que pronuncian estos términos en una solo sílaba.
- 2.- Se recomienda eliminar la tilde cuando *solo* equivale a *solamente* y en todos los pronombres demostrativos como *este*, *ese* o *aquel*. La recomendación se extiende a casos ambiguos, pero no se condena el uso si alguien decide poner la tilde. Por ejemplo: “Solo yo sé quién sabe más”.
- 3.- La *o* internumérica no lleva tilde. *Tenía 16 o 17 años*.

Mayúsculas

- 4.- Salvo casos en que, por uso ceremonial, se prefiera poner mayúscula, los nombres que designan títulos y cargos se deben escribir con minúscula, por ser sustantivos comunes. Los personajes de ficción, sin embargo, van en mayúscula.

⁷ http://www.intereconomia.com/sites/default/files/203/cck_images/ortografia.jpg consultado: 17 de agosto de 2013.

Prefijos

5.- Los prefijos, como *ex*, *anti*, *pro*, se escriben unidos a la palabra que preceden. Por ejemplo, *expresidente*. Pero la separación se mantiene cuando el prefijo precede a dos palabras, como *ex capitán general*.

Letras

6.- La *i griega* ahora se llama *ye*.

7.- La *ch* y la *elle* dejan de figurar como letras independientes; es decir, son compuestos a la hora de escribir, pero desaparecen en el orden alfabético.

8.- Se recomienda dejar de usar la distinción entre *be* y *uve*, con la intención de no hacer distinción entre ambas letras por el nombre, sino solo la grafía.

9.- Eliminar la *q* cuando equivale al fonema *k*; como en Catar o Irak; en lugar de Qatar e Iraq.

Minúsculas

10.- Cuando se hace referencia a un accidente geográfico con la forma *sustantivo más adjetivo* (como en *cordillera andina* o *península balcánica*) se utilizan minúsculas. Sin embargo, para referirse a usos autonómicos como *la Península Ibérica*.

Además, existe un apartado que intenta reglamentar los mensajes por celular y la ortografía en correspondencia vía correo electrónico.

Sin duda, la Real Academia Española debe hacer un mayor esfuerzo en la actualización de sus criterios en cuanto a la frecuencia, debido a que la expansión de los medios electrónicos obliga a que los hispanohablantes estemos más expuestos tanto a mayores lectores, así como a mayor cantidad de materiales académicos y de contenido sin revisión alguna. Por ello, el uso de la lengua escrita requiere por un lado mayor facilidad en cuanto a las reglas, mayor flexibilidad para el uso y al mismo tiempo mayor difusión para evitar que un texto bien escrito sea solo cuestión de expertos o gente culta. Es decir, es necesario hacer más accesibles los medios para aprender la ortografía y la gramática, pero también es necesario que los hablantes de a pie se interesen por el uso correcto del idioma.

Capítulo I

Las revistas. El caso de la revista *Popcorn*

En este capítulo se describen de manera breve los tipos y rasgos de las publicaciones impresas. Más adelante se profundiza en las características de una revista, desde su estructura hasta los conceptos básicos para su diseño.

Por razones de delimitación, el siguiente apartado da cuenta del contexto social de las revistas de estilo de vida únicamente en la Ciudad de México. Más adelante, se describen las razones por las cuales ciertas empresas optan por editar publicaciones periódicas para recompensar a sus clientes.

De este modo se intenta unir las tres características del objeto de estudio de la presente investigación: las revistas, el estilo de vida y las publicaciones como valor agregado a un servicio comercial determinado.

Para finalizar, se desglosa el objeto de estudio: la revista *Popcorn*; se plantea cómo nació el proyecto, cuál es la línea editorial, a quién va dirigida, cuáles son sus contenidos y secciones. Además, se explica cómo se conforma el equipo editorial interno y externo.

1.1 ¿Qué es una revista?

La investigadora Francisca Robles afirma en su tesis de licenciatura: “El periodismo impreso se presenta tradicionalmente en dos formas: diario y revistas. Las dos dan a conocer, analizan y valoran de manera pública la información que reciben. En el diario el mayor volumen de información es noticiosa, mientras que en la revista es interpretada y de opinión”.¹

Entonces, una revista es una publicación periódica impresa o en línea que:

¹ Francisca Robles, *Guía práctica para elaborar revistas*, Tesis de licenciatura, México, FCPYS, UNAM, 1987, p. 3.

“... bajo un título permanente y según una periodicidad definida, presenta información en forma de cuadernillo en varias hojas, con portada y cuarta de forros. Puede ser de diferente tamaño aunque el más común es carta. Su nombre deriva de revisar, *rever*, es decir, volver a ver para revisar en este caso información que puede o no ser noticiosa. Principalmente, la revista contiene opiniones e interpretaciones, tanto de hechos que (la mayoría de las veces) ya fueron noticia y de temas diversos”.²

Según Robles, las funciones de estas publicaciones son proporcionar entretenimiento, diversión, información u orientación. Todos o alguno de estos objetivos se adaptan a la misión general que persiga la publicación y al lector al que va dirigida.

Por otra parte, la investigadora agrega una división: revistas de temática general y especializadas. Las primeras tienen amplia difusión y están dirigidas al público en general, y las segundas “se refieren a la teoría y práctica de una ciencia, de un arte o de un oficio o artesanado, con el fin de ser guía para los miembros de una profesión y comunicarles los resultados de las investigaciones realizadas en ellas”.³ De acuerdo con Antonio Trejo, las especializadas “son aquellas publicaciones que tienen a sus lectores en determinados grupos de individuos que las leen porque contienen información de interés para ellos”.⁴

Además de la clasificación temática, existen otras divisiones que obedecen a sus elementos técnicos; es decir, a la calidad del papel y a la periodicidad: semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, etcétera. Entre las variadas características de las revistas se encuentran aquellas sobre el tipo de contenido:⁵

1. Exponen información útil para los lectores, independientemente de sus intereses, pues aportan conocimiento o entretenimiento.
2. Pueden leerse paulatinamente, a diferencia del periódico, y se hojean más veces que este último, lo que supone enfrentar más veces al lector con los artículos. Además, cada edición va conformando una colección si se archivan.

² *Ibid.*

³ Rosalina Santiago Ramírez, *Propuesta de elaboración de revista informativa para docentes de nivel secundaria del departamento regional número 10 de Amecameca en el Estado de México*, Tesis de licenciatura, México, UNAM, FCPYS, 2006, p. 9.

⁴ Antonio Trejo Galicia, *Propuesta de elaboración de una revista informativa católica*, Tesis de licenciatura, México, UNAM, FCPYS, 2000, p. 71.

⁵ María Eugenia Ibarguengoitia, *Técnicas de elaboración de una revista especializada*, Tesis de licenciatura, México, UNAM, ENEP Acatlán, 1987, p. 35.

3. Gracias a su periodicidad, la información de los artículos se trata con mayor profundidad. Se han beneficiado de un plazo de reflexión y documentación; tienen mayor libertad que los diarios en la selección de la información; el lector no espera de ellas un panorama completo de los acontecimientos de la semana, sino complementos y explicaciones sobre las noticias que parecen dignas de desarrollarse y analizarse.
4. Las revistas, en especial las especializadas, son órganos de ideas, de toma de posiciones, son vínculos entre los ciudadanos y un fragmento determinado de la realidad sociopolítica de su tiempo.

1.1.1 Las revistas y sus géneros en México según Alberto Dallal

Otra aportación sobre los diferentes tipos de revistas es la clasificación que ofrece Alberto Dallal, quien describe un panorama sintético sobre el fenómeno editorial en la Ciudad de México desde 1968 y hasta 2003. Su enfoque está basado en los contenidos, el objetivo de la publicación y el público al que se dirige.

Revista de información. Publicación periódica que contiene materiales de interés inmediato, secciones en las que se describen los acontecimientos recientes; es decir, una relación de los hechos sucedidos en un lapso determinado analizados bajo la óptica de los expertos. De acuerdo con Dallal, estas revistas podrían llamarse *revista política*, ya que abordan principalmente esa temática, a partir de la selección de los acontecimientos más importantes de la semana, la catorcena o el mes, según sea la periodicidad. Sus características podrían resumirse de la siguiente manera:

- Posee secciones parecidas a las de los diarios, pero tratan los temas con mayor profundidad y análisis.
- Estos impresos han avanzado en la presentación de sus contenidos, incluyendo imágenes, así como una eficaz forma de registro y exposición de los hechos clave.
- Utiliza géneros ágiles, funcionales y atractivos, como la reseña, la entrevista y el reportaje, también conocido como crónica periodística.
- Gracias a que cubre la información que ocurre en un lapso mayor a 24 horas, estas revistas se han vuelto referencia obligada para varios lectores, porque reflejan mayor investigación de los hechos y promueven la reflexión y el análisis.

Revista literaria. De acuerdo con el autor, en México, los rasgos de las revistas literarias perduran desde el siglo XVIII hasta la fecha. El siglo XX vio surgir un gran número de concepciones editoriales novedosa, efectivas y de calidad. No se conciben la literatura del siglo y la cultura mexicana sin revistas como *El Hijo Pródigo*, *Contemporáneos*, *México Moderno*, *Ulises*, *Escala*, porque en esta publicaciones se dieron a conocer las más destacadas figuras de la literatura. Sus páginas ayudaron a que los intelectuales de la época se profesionalizaran en sus disciplinas y en la crítica, pero, además, consiguieron legitimarse ante la sociedad:

...Surgen como intenso vehículo expresivo de una generación de escritores literarios y de los grupos culturales de una comunidad o una nación determinada. No solo sus temas quedan vinculados estrechamente al hacer literario; también sus colaboradores y ‘hacedores’ pertenecen al núcleo de literatos emanados de la comunidad cultural.⁶

Sus características generales:

- Los géneros literarios que publican son ensayo, novela, crónica literaria, literatura dramática, cuento y poesía. Su misión es vincular emocional y racionalmente al lector con los temas que el escritor-literato manipula, expone, establece y desarrolla.
- Suelen ofrecer un anexo con una relación de los eventos artísticos recientes y con los acontecimientos relacionados con las actividades artísticas y literarias de la comunidad y del mundo.
- También reflexiones y comentarios de los hombres y mujeres de letras en torno a los acontecimientos sociales y artísticos más notables durante el lapso de la publicación cubre: semblanzas, recuerdos, conmemoraciones del mundo literario local, nacional e internacional. Sus páginas son idóneas para el tratamiento literario-crítico no solo de la producción literaria de la comunidad o del país, sino también de los hechos y obras artísticos: exposiciones de artes plásticas, obras de danza y de teatro, música, etcétera.
- Asimismo, estas publicaciones pueden abarcar temas filosóficos, políticos, sociológico o de diversa índole; sin embargo, los textos serán literarios por el tratamiento del fondo y la forma de los mismos.

⁶ Alberto Dallal, *Lenguajes periodísticos.*, México, DF, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 2003, segunda edición corregida y aumentada, p. 151.

Revistas culturales. Dallal explica⁷ que el origen de este tipo de revistas se ubica en las secciones culturales de los diarios que circulaban a principios del siglo XIX, las cuales ofrecían “consejos para señoritas”, recetas de cocina, fórmulas para bordar, para ensamblar muebles caseros, entre otros muchos tipos de artesanías y actividades culturales, novelas por entregas, noticias insólitas, descripciones pseudocientíficas de fenómenos naturales, cronologías, textos breves sobre inventos, descubrimientos y viajes. De alguna manera, la revista cultural fue ocupándose poco a poco de los temas sociológicos, de su revisión o interpretación, debido a la demanda de la clase media, ya que es su principal consumidora. Algunas revistas culturales son la extensión formal de las revistas literarias, unida a la generación de productos de tipo periodístico o ensayístico —es decir, literario— por parte de los periodistas o de los especialistas en ciencias sociales. Dallal narra la historia de la publicación Universidad Nacional Autónoma de México, para ejemplificar que a las páginas de las publicaciones se sumaron sociólogos, historiadores, filósofos, etcétera. Así, podemos interpretar que las características principales de las revistas culturales son el espíritu de divulgación y la diversidad de temas sociológicos tratados por los especialistas académicos o bien por los periodistas expertos en los temas a través de críticas, ensayos, revisiones, interpretaciones y textos breves.

Revistas especializadas. Son revistas que se crearon por los socios o miembros de los centros de investigación, ya sean académicos, empresariales o gremiales. Dallal detalla que con la intención de hacer más asequibles los textos, algunos investigadores y académicos han modificado su manera de escribir, la cual originalmente era solo para miembros de su gremio. Esta iniciativa también se percibe en el diseño editorial con el uso de más ilustraciones y la utilización de formatos más amigables.

En general, solo se dan a conocer trabajos que han pasado por el tamiz de una evaluación profesional. En la época actual estas revistas especializadas tienden a socializar de una manera más inmediata el conocimiento incorporando ‘síntesis de trabajos’, traducciones, comentarios, etcétera.⁸

Revistas temáticas de corte comercial. Dallal detalla de manera sintética la misión del objeto de estudio de la presente investigación, la revista *Popcorn*, cuando explica que este tipo de revistas son independientes y su oferta se basa en materiales cortos, de fácil visualización y poseedores de información aprovechable al máximo; de alguna manera dan servicio a través de sus páginas.

⁷ Alberto Dallal, *Lenguajes periodísticos.*, México, DF, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 2003, segunda edición corregida y aumentada, p. 154.

⁸ *Ibid.*, p. 155.

Se trata de publicaciones periódicas que surgen por necesidad, gracias a un público cuyos intereses se concentran en una actividad (deportes, música popular, computadoras, cine, etcétera) y que requiere una información rápida, básica, atractiva, fluida y con grandes posibilidades de expansión comercial.⁹

1.1.2 Revistas: un enfoque contemporáneo

Chris Foges propone una definición en su texto *Diseño de revistas*: “La palabra *revista* en inglés (*magazine*) proviene del árabe, y en esa lengua significa *almacén*. Si nos fijamos, las revistas que leemos son una colección de diversos elementos —artículos y fotografías— unidos por una característica común. La publicación *Accountancy Age*, por ejemplo, es un *almacén de información* sobre contabilidad, unos elementos enlazados por un director para atraer a los versados en la materia”.¹⁰

Y continúa, en referencia a la utilidad de estas publicaciones:

Las revistas están ahí, en el mundo real; son parte importante de la vida de la gente. Los lectores crean un lazo emocional con sus revistas favoritas —tanto por su contenido como por su presentación— y la revista es una de las pocas áreas en que el ciudadano de a pie se fija en el diseño gráfico. El estudio seminal de Richard Hoggart sobre las comunicaciones de masas *The Uses of Literacy* (1957) sugiere dos cosas al lector moderno: en primer lugar, que las revistas, como empresas o instituciones, a diferencia de los periódicos, suelen tener una existencia corta. De los ejemplos citados por Hoggart —*Secrets*, *Red Star*, *Weekly*, *Lucky Star*, *The Miracle*— ninguno existe hoy en día. Sin embargo, incluso los arcaicos títulos de esas revistas nos ayudan a introducir el segundo punto: las revistas dan una clara instantánea de la época en que se hacen, la esencia de una época en formato impreso. Desde las innovadoras explosiones de constructivismo de David Carson, en *Ray Gun*, en los noventa del siglo XX, la revista no solo muestra las preocupaciones de una época en sus páginas; también dice mucho sobre su estética visual con su diseño.¹¹

En ese contexto, existen revistas para cualquier comunidad que esté interesada en algún tema en particular. Cada vez hay más títulos de revistas temáticas comerciales, las cuales se organizan de acuerdo con las afinidades (como el tejido), o bien las que están dirigidas a gremios

⁹ *Ibid*, p. 156.

¹⁰ Chris Foges, *Diseño de revistas*, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2000, p. 7.

¹¹ *Ibid*, p. 10.

específicos (contadores, papeleros, etcétera), a localidades (revistas por colonias), enfermedades (dirigidas a personas con diabetes, por ejemplo), ocio (cine, teatro), turísticas (para tarjetahabientes), etcétera.

Como vemos, además, la revista tiene una característica que la distingue del libro: la exploración creativa del contenido y del diseño, a menos de que se trate de un libro de arte, claro. Si bien existen muchas revistas con diseño convencional, estas publicaciones —siempre en función del público al que van dirigidas— ofrecen la opción de experimentar tanto en el acomodo de la información como en formatos, el uso fotográfico y los contenidos, cuando se trata de medios independientes, porque también existen diseños muy aceptados por los lectores y que difícilmente cambian o se actualizan.

Al respecto, Chris Foges cita a Teal Triggs: “En algunos casos, las revistas son laboratorios experimentales, donde los directores de arte innovadores y los diseñadores de tipografías tienen plena libertad para organizar festines visuales”.¹²

Un ejemplo de la experimentación en el diseño editorial es la publicación *i-D*¹³, cuyas portadas durante años llevaban un *close up* de una modelo que al guiñar el ojo emula la forma del logo de la publicación, enfatizando el juego gráfico y tipográfico:



Para sintetizar, hay que puntualizar que el diseño de revistas, de acuerdo con el Grupo Editorial Versal, está sustentado en los siguientes tres pilares:¹⁴

1. Considera la necesidad específica y el propósito: el *para qué* se edita y *para quién*.

¹² *Ibid*, p. 11.

¹³ *i-D Magazine*, núm. 247, septiembre 2004, Londres, Inglaterra, Levelprint Ltd, portada.

¹⁴ *Cfr. S/autor, Material didáctico*, engargolado del Curso-Taller editorial del Grupo Editorial Versal, México, s/editorial, 1994, p. 137.

2. Organiza y establece el orden en el que la información llega a su destino: traza un mapa o trayecto visual. Guía al lector en una secuencia de textos e imágenes, de manera versátil y dinámica.
3. Atrae la atención y destaca la consistencia de los elementos de las páginas diseñadas y lo que la hace diferente de las demás.

El aspecto número tres es parte del estilo, pues el cómo se presenta la publicación forma parte del sello editorial, y parte de estos criterios se concentran en los manuales de estilo.

Finalmente, es importante resaltar que es la función de la publicación lo que determinará la forma o presentación de la misma y no al revés. De ahí que un proyecto editorial sea vital para nunca perder de vista para qué se edita y a quién va dirigida.

1.2 Las revistas de estilo de vida

1.2.1 Definición y contexto

Según datos de los reporteros Ángel Vargas y Carlos Paul, en México sí se lee, pero revistas e historietas. Esta aseveración está sustentada en los altos tirajes de las editoriales de revistas dirigidas a los sectores populares:

Por citar las más importantes, Editorial Novedades lanza semanalmente a la venta 800 mil ejemplares tanto de *El libro vaquero* como de *El libro semanal*, mientras que las editoriales Toukan y Mango hacen lo propio, también a la semana, con *Erotika* (400 mil ejemplares) y *Sabrosas y bien entronas* y *Las chambeadoras* (300 mil ejemplares cada una). En el rubro de revistas de entretenimiento familiar, Grupo Editorial Televisa se alza como líder del ramo, pero no solo en México, sino en América Latina, consiguendo en 1997 la impresión de 130 millones de ejemplares, leídos por 780 millones de habitantes de la región; de acuerdo con este reportaje, *Tv* y *Novelas* durante 1996 tuvo un tiraje mensual de 2 millones 280 mil revistas.¹⁵

Sin embargo, existe otro tipo de entretenimiento, alimentado por la aspiración de ser famoso, de estar entre las cúpulas del poder, y si no es posible, por lo menos enterarse de su vida privada. A este género se le conoce como revistas de sociales y una de sus máximas representante es *Quién*, del Grupo Editorial Expansión. “El número de diciembre de 2002 circuló con un número récord: 400 páginas y casi la mitad de ellas folios publicitarios. Inició en mayo de 2000. A partir

¹⁵ Ángel Vargas y Carlos de Paul, “La lectura es una experiencia cultural ajena a los mexicanos”, en *La Jornada*, México, DF, 17 de enero de 2001.

de febrero de 2003 aparece dos veces al mes. Costo: 29 pesos”.¹⁶ En 2013 cuesta 45 pesos. Su contenido se basa en los eventos sociales de las figuras públicas y celebridades de la política, los espectáculos y el mundo empresarial nacional y del mundo. Las revistas de este tipo de alguna manera son “aspiracionales” y están inspiradas en algunas extranjeras, como la española *¡Hola!*

La investigadora Anne Higonnet explica, en la compilación de George Duby en el libro *Historia de las mujeres*, el surgimiento de una de las primeras revistas de este género:

El cine y la televisión atraen a las mujeres no solo en tanto tales sino también con sus anuncios y revistas especializadas. *Photoplay*, fundada en 1917, lanza el género de *fan magazine*, que ofrece la ilusión de vivir en la intimidad de *stars* pertenecientes casi siempre al mundo del espectáculo, pero también al de la política, como por ejemplo las princesas reales de Inglaterra. Tomadas en vivo y acompañadas de habladorías, las fotografías permiten a las lectoras entrever la vida privada de gente rica y famosa.¹⁷

La periodista Blanca Ruiz describe en un reportaje de la revista *Casa del Tiempo* sobre este tipo de publicaciones, los orígenes en nuestro país:

Carlos Denegri, reportero de *Excélsior*, dirigió *Noctámbulas* —‘revista del gran mundo’, registrada en 1945— en una época en la que las mujeres generalmente aparecen acompañadas de sus ‘galanes’ en reuniones y salen sin temor a la noche. [...] Las revistas de sociales tenían una publicación irregular, a diferencia de las columnas de los periódicos: ‘Los 300 y algunos más’, del Duque de Otranto, *Excélsior*; ‘Ensalada popof’, de Agustín Barrios Gómez, en el *Novedades*; y entre otros, Enrique Castillo-Pesado, inicialmente en *El Universal*; y Nicolás Sánchez-Osorio, primero en *El Heraldo de México* y hasta 2006 en *Reforma*; en esas páginas se ventilaba el quién es quién de la sociedad mexicana en la segunda mitad del siglo XX.¹⁸

Sin declararlo abiertamente, Blanca Ruiz explica de alguna manera cómo estas publicaciones forman el antecedente directo del género de las revistas de estilo de vida, que además de hablar de las celebridades abordan como temática principal los aspectos materiales de la vida que las rodea. “Las revistas de sociales son hermanas de las publicaciones de belleza, moda, consejos para el hogar, que se desarrollaron gracias a la publicidad y a la mercadotecnia”.¹⁹

¹⁶ Blanca Ruiz, “¿De quién es la cara que se mantiene más actual?”, en *Casa del tiempo*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, mayo 2003, p. 73.

¹⁷ Anne Higonnet, “Mujeres, imágenes y representaciones”, en Georges Duby y Michele Perrot, *Historia de las mujeres*, 5 ts., México, Taurus, 1993, p. 422.

¹⁸ *Ibid.*, p. 72.

¹⁹ Blanca Ruiz, *op. cit.*, p. 71.

Ser parte del *jet set* internacional y tener acceso ilimitado a eventos propios de la ficción es una de las principales metas de un nicho de mercado que ha visto nacer a las revistas de estilo de vida de los últimos años. En ellas, el factor aspiracional es esencial, porque son revistas que buscan tener a un lector enamorado de un estilo de vida y fomentar el deseo, el gusto y la búsqueda por la reproducción del mismo, aunque muchas veces no sea el estilo de vida del lector, o precisamente porque no lo es.

La revista *Casas&Gente* fundada por Nicolás Sánchez-Osorio (q.e.p.d.) en 1985 es un claro ejemplo de las revistas de estilo de vida. A continuación una de sus portadas:²⁰



1.2.2 Las revistas como recompensa

Sin embargo, hay otra vertiente, la modalidad aún más reciente de hacer revistas de estilo de vida como recompensa para los clientes distinguidos de diferentes empresas.

De acuerdo con el director ejecutivo de la editorial Linka Edita, Guillermo Peña, la tendencia de realizar revistas institucionales como recompensa para el cliente distinguido, así como elemento de *marketing* y de posicionamiento de marca, tiene en México aproximadamente 15 años.²¹ Los bancos, las aerolíneas y algunas otras empresas ofrecen a sus clientes publicaciones como una recompensa y un valor agregado por sus servicios. En este rubro encontramos *Aire* (Aeroméxico), *Conceptos* (Santander Serfín), *Valor* (Banamex) y *Mercedes Magazine*, entre otras.

²⁰ *Casas&Gente*, núm. 155, julio 2001, México, Ediarte, portada.

²¹ Entrevistado en enero de 2007 en las instalaciones de Linka Edita.

Las publicaciones citadas son revistas de estilo de vida, porque este género les permite abordar temas como viajes, autos y hoteles, entre otros servicios de consumo.

1.2.3 Las revistas de las cadenas cinematográficas

En la actualidad, la competencia entre las cadenas de salas de cine no se limita al servicio de exhibición de películas, porque los clientes saben que a eso van. Así, los criterios obvios para asistir a una cadena cinematográfica son la ubicación, el horario o las películas que se exhiben; sin embargo, la competitividad rebasa los factores anteriores y en años recientes se creó un concepto de servicio exclusivo como un valor agregado: el trato VIP (*Very Important Person*).

Las salas VIP comenzaron a existir hace aproximadamente 13 años, la cadena Cinépolis fue pionera en este tipo de servicio exclusivo bajo el eslogan: “Qué fácil es acostumbrarse a lo bueno”. En estas salas la proyección de la película es un factor secundario, porque lo importante es la experiencia, la posibilidad de que el público sea tratado de manera especial en un espacio donde los sillones están manufacturados en Italia, donde se puede beber algún *cocktail* y comer *sushi* o pastel.

Bajo este criterio, las personas encargadas de mercadotecnia de Cinépolis VIP buscaron una editorial que invirtiera en los gastos de producción para imprimir una revista mensual que se regalara a los clientes, precisamente como valor agregado a su experiencia de ver cine y ser tratado como VIP.

En la página de Cinépolis VIP la revista se describe de la siguiente manera:

Popcorn es una revista creada especialmente para ti, que buscas un concepto diferente, donde todo está diseñado para consentirte, ya que nos proyectamos como una publicación en la que puedas encontrar toda la información que necesitas de acuerdo con tu estilo de vida.

Popcorn es una revista que te involucra de manera fresca, inteligente y entretenida al mundo del cine, la moda, las tendencias, las personalidades del espectáculo nacional e internacional; es indulgente, sofisticada, vanguardista y dinámica. *Popcorn* se entrega de manera gratuita al comprar tus boletos de entrada en Cinépolis VIP.²²

En síntesis, la revista *Popcorn* es una revista comercial, que cumple propósitos aspiracionales —más que informativos— para los asistentes a las salas de cine VIP. La juventud y la buena vida emulada por el séptimo arte puede estar al alcance de los asistentes, al menos en el imaginario o en sus próximas vacaciones.

²² S/a, Página de Cinépolis, México, s/f. Dirección URL: <http://www.cinepolisvip.com.mx/>, consultado el 18 de marzo de 2009.

Independientemente de los temas de las publicaciones, la importancia de los criterios editoriales de cualquier medio deben mantenerse para dar a su lector la información de manera puntual y respetuosa. A continuación una de las portadas de la revista *Popcorn*.²³



²³ *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, portada.

1.3 La revista *Popcorn*: quién la hace, cómo se conforma

1.3.1 La empresa

Linka Edita es una empresa privada dedicada al desarrollo de proyectos editoriales creada en 2001. La primera publicación periódica de Linka Edita, que se mantuvo en el mercado hasta 2010, fue la revista de tendencias y arte contemporáneo *Spot*. De manera simultánea editó durante dos años (de 2001 a 2003) el folleto mensual para los clientes de tarjeta de crédito de Banorte, llamado primero *Con Fuerza* y después *Más Cerca*. En 2005 estableció un convenio con Atlantic Syndication para publicar *The Daily*, un periódico de 16 páginas durante los cuatro o cinco días en los cuales se celebra Fashion Week México (dos veces al año: temporada primavera-verano y otoño-invierno).

Durante el verano de 2006 se concretó el proyecto editorial *Popcorn*, una publicación mensual (salvo la edición diciembre-enero) en convenio con la empresa Cinépolis para darla como recompensa a los clientes de las salas VIP, contrato que acabó en 2009. Actualmente, la cadena tiene la *Revista Fanclub Cinépolis*.

La editorial Linka Edita, empresa dirigida por el licenciado en derecho Enrique Rubio Dosamantes Rull, recluta personal con experiencia extensa en los temas planteados por sus publicaciones: moda, cine, arquitectura... así, gran parte de la plantilla de sus colaboradores internos y externos está compuesta por arquitectos, historiadores de arte, artistas, publicistas, abogados, etcétera. Pocas son las personas egresadas de carreras como periodismo y, menos aún, profesionales cuya experiencia en medios editoriales respalde la solidez de criterios en cuanto al manejo de la edición y el planteamiento de la línea editorial de sus proyectos.

Para la empresa resulta positivo tener entre los miembros del equipo a jóvenes recién egresados de sus carreras, porque generan propuestas frescas y tienen gran disposición por aprender y no exigen sueldos altos. Sin embargo, la voluntad no es suficiente cuando se trata de crear publicaciones, en las que además de propuestas vanguardistas se necesita una base sólida que respalde la línea editorial, apoyada en áreas del conocimiento tales como la gramática, la ortografía y el diseño editorial; es decir, las herramientas propias del oficio de edición.

En este contexto, se consideró apremiante la creación de un manual de estilo en el cual de manera sintética, ágil y práctica se compilaron estos conocimientos, con el fin de profesionalizar una empresa que si bien comenzó de una inquietud por generar publicaciones divertidas sin atender planteamientos profesionales, logró consolidar una trayectoria respetable en el medio editorial de la Ciudad de México.

1.3.2 Dificultades editoriales

Una vez explicadas las características de la empresa y la síntesis de su trayectoria, es necesario hablar de las dificultades editoriales que quien escribe detectó a lo largo de cuatro años de experiencia dentro de la empresa.

Uno de los problemas más graves que afrontó Linka Edita desde el punto de vista editorial fue que a cada cambio de editor de alguna de sus revistas también se modificaban los criterios; así, tal parecía que con un nuevo integrante al equipo se construía una publicación nueva, porque la persona que recibía el proyecto carecía de una referencia escrita, concreta y útil a partir de la cual pudieran decidirse las adaptaciones.

Decir que una revista debe permanecer intacta en su diseño y estructura sería una total equivocación. Los cambios son el destino de cualquier medio; sin embargo, lo deseable es que se tomen como resultado de un proceso razonado, preciso y acorde con la trayectoria del medio. La carencia de una línea editorial provoca que los cambios sucedan como consecuencia de una corazonada, que los contenidos y las secciones aparezcan y desaparezcan a capricho y que la información se valore de acuerdo con el humor del editor en turno.

De esta manera, con cada cambio de personal se repetía la curva de aprendizaje, como si se comenzara de cero: sin línea editorial, sin criterios técnicos sobre las características de los textos (número de caracteres, estructura general de los artículos), sin conocer a quiénes van dirigidos en concreto, sin tener claridad sobre el objetivo de cada sección ni cuáles son los temas a tratar. Los anteriores son solo algunos de los delicados problemas que se suscitan cuando no existe un manual de estilo, en el que los criterios básicos estén claros, incluido el tratamiento gráfico.

1.3.2.1 El vaivén de los recursos humanos

Liliana García Brena, licenciada en Letras por la Universidad Iberoamericana (UIA), creó el proyecto original de la revista *Popcorn*. Enrique Rubio, editor en jefe, en equipo con Liliana García, ideó el nombre y el contenido de las secciones, la distribución de las mismas y la edición en general de la revista; el proyecto se gestó a lo largo de seis meses en conjunto con las personas encargadas del área de VIP y mercadotecnia de Cinépolis.

Después de concluir el proyecto editorial y la edición de un número de la revista, Liliana tuvo que salir de la empresa Linka Edita para emprender proyectos personales. Para el cargo de editora se contrató a Paola Valencia, licenciada en Publicidad por el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. La transición sucedió de manera abrupta debido a que no hubo tiempo para un entrenamiento personalizado ni se contó con un manual de estilo o de

procedimientos básico. Paola se enfrentó a su puesto como quien comienza un nuevo proyecto porque no tuvo herramientas que la apoyaran en ese sentido. Así, se valió de la experiencia de la jefa de redacción, Jimena Sánchez, licenciada en Letras por la UIA, para conformar las siguientes cuatro ediciones de la revista.

En diciembre de 2006 sucedió un cambio más: se promovió a Paola Valencia y a Berenice Silva —diseñadora de *Popcorn*— al equipo editorial de la revista *Spot*, y sus puestos fueron ocupados por Angélica Navarro (autora de la presente investigación) y Alicia Márquez, alumnas de las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la UIA, respectivamente. De nueva cuenta, estos ajustes causaron diversos problemas de adaptación, debido a la carencia de un manual de estilo donde estuvieran definidos los lineamientos editoriales y de diseño.

El ajuste y conformación del equipo requirieron largas jornadas de trabajo, con horas extras incluidas. Vinieron todas las dudas: ¿cuándo lleva el guiño gráfico de las palomitas el folio?, ¿qué contenidos lleva exactamente tal sección, a diferencia de tal otra?, ¿por qué en algunas partes está escrita con itálicas tal palabra y, más adelante, no?, ¿si se usa mucho este anglicismo lo dejamos en redondas o lo escribimos en cursivas?, y un largo etcétera. Todas estas interrogantes se fueron resolviendo al vapor, con la gravedad de no contar con estilos fijos en el diseño, ni parámetros claros en cuanto a los criterios tipográficos. El resultado fue que la primera edición realizada por el nuevo equipo se logró haciendo el trabajo tres veces en tiempo y esfuerzo: cada maqueta estaba plagada de errores y las decisiones gráficas variaban en cada entrega. En síntesis, un desastre.

Resulta indiscutible que un manual de estilo habría simplificado los procedimientos y la inversión de horas para lograr tener una revista cuya identidad se conservara desde el nacimiento del proyecto.

En resumen, esta tesis —en específico con el tercer capítulo— busca compilar de diversas fuentes documentales y orales los criterios de edición de la revista *Popcorn*, que en esencia pueden replicarse en otros medios afines. Pero, ¿cuál es la misión de la publicación, a quién va dirigida, cuáles son sus temas? Sobre estos aspectos versan los siguientes apartados.

1.3.2.2 La línea editorial

En la base del lineamiento editorial está la idea de dar al lector la ilusión de tener “una vida de película”. *Popcorn* es un producto aspiracional en el cual se reflejan los lujos, los hábitos y las costumbres de las personas y los personajes que participan de la industria cinematográfica, en especial de las cintas realizadas en Hollywood. De este modo, en términos generales, el contenido

de los textos debe enfocarse siempre al estilo de vida en relación con el cine. No solo cine, no solo estilo de vida, de ahí que no se trate de una publicación para especialistas ni para eruditos.

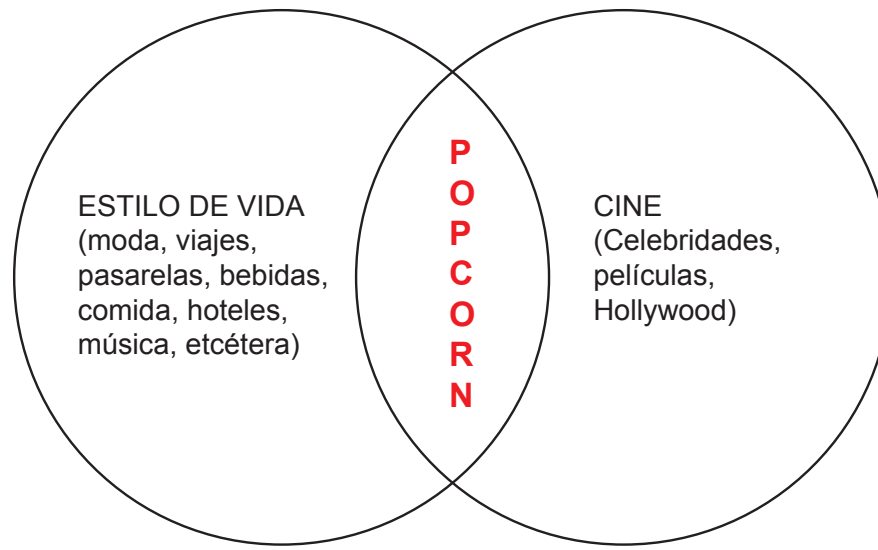
1.3.2.3 ¿Quién lee *Popcorn*? La importancia de contemplar al lector

Sin ser una regla estricta, los medios de comunicación impresos tradicionales han optado por hablar de usted al lector; se recomienda eliminar la primera persona, “yo”, y la segunda, “tú”; “la primera persona por presuntuosa (interesa lo que se dice, no quien lo dice); la segunda porque revela una innecesaria familiaridad con el lector”.²⁴ En *Popcorn* justamente lo que se quiere es generar ese vínculo con el lector, de ahí que la decisión sea hablarle de tú, en segunda persona del singular. Otro factor decisivo es la edad del público, porque quienes leen la revista son personas jóvenes en su mayoría. Se estima que su público está conformado por 50 por ciento hombres y 50 por ciento mujeres entre 18 y 35 años, cuyo nivel adquisitivo es alto.

Es cierto que a las salas VIP y a los puntos de venta de locales cerrados donde se vende la revista asisten desde niños hasta personas de la tercera edad; sin embargo, se decidió optar por un lenguaje sencillo, directo y ágil para generar la sensación de frescura y la aspiración de vivir una vida de película, donde la fantasía se desborda y el lector habla de las celebridades como si fueran sus vecinos: “¿Supiste que Angelina y Brad ya adoptaron a su séptimo hijo?”. “¿Qué padre estuvo la ceremonia de los Premios Óscar, pero qué mal se vistió Nicole!”; esta familiaridad acerca al público meta a una vida de ensoñación y de ilusión de acceso al medio cinematográfico.

La información que contiene la revista podría describirse como todo aquello que se encuentra en la intersección del mundo del cine y el estilo de vida hollywoodense. Algunos de los temas tratados en la revista son cuál es el coche que se usó en *Casino Royale*, quién llevaba qué vestido en la alfombra roja de los Premios Óscar, adónde se van de vacaciones los famosos, quién rompió con quién, qué restaurante sirvió como escenario de una película, qué ciudad recibió a la producción de *El señor de los anillos*, qué actriz trabaja para la marca Chanel y cuáles son los gustos de la celebridad del momento, por ejemplo, Brad Pitt, Ryan Gosling, James Franco, Anne Hathaway, Kristen Stewart, Mila Kunis, Natalie Portman, Justine Timberlake, etcétera. La representación gráfica sería la siguiente:

²⁴ Martín Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*, Madrid, Paraninfo, 1974, sexta edición, p. 57.



1.3.2.4 Contenidos y características de *Popcorn*

A continuación se desglosan las características de la revista *Popcorn*.

Nombre: *Popcorn*

Lema: La vida como en el cine

Extensión: 80 páginas más forros

Periodicidad: mensual

Formato: 21 x 27 cm

Circulación y distribución: salas VIP de Cinépolis en México

Precio: gratuita

El contenido se distribuye de la siguiente forma: 70% en imágenes y 30% en textos breves, de lectura ágil y sencilla. Por lo tanto, las características generales de los textos son las siguientes:

- lenguaje claro, sencillo y preciso;
- organización de la información de manera ágil (a través de recuadros, *abstracts*, listados y *bullets*);
- el contenido debe enfocar siempre el estilo de vida en relación con el cine. No solo cine, no solo estilo de vida.

1.3.2.5 Secciones de *Popcorn*

La línea editorial de una publicación define varias características fácilmente observables: cómo está conformada, cuáles son sus secciones y qué tipo de contenido está previsto para un apartado

específico. Lo habitual es que cuando nacen los proyectos editoriales se genere una propuesta de secciones, las cuales podrán modificarse, suprimirse o aumentarse en relación con la respuesta de los lectores, las necesidades del medio y la agenda de información que recibe el equipo editorial.

Sin embargo, es importante conocer el punto de partida, qué busca cada sección y qué contenidos se esperan, para evitar confusiones y, sobre todo, para no perder el rumbo y los objetivos de la revista. Este aspecto adquiere mayor relevancia cuando se trata de una revista para un cliente —en este caso Cinépolis VIP—, porque se suman los criterios y los acuerdos del equipo editorial a los sugeridos por la empresa.

Popcorn está estructurada a partir de 16 secciones. Los nombres se eligieron con base en conceptos utilizados en el lenguaje cinematográfico o en las revistas de estilo de vida. Sin embargo, los textos e imágenes están más orientados hacia el estilo de vida. Las secciones fijas son las siguientes:

- “Producción”
- “Cortos”
- “*Goss Hip*”
- “Qué fácil es acostumbrarse a lo bueno” (después cambió el nombre por “Te queremos consentir”)
- “*Who’s Wearing Who*”
- “Moda”
- “*Shoot*”
- “Set”
- “*Leading Role*”
- “Locaciones”
- “*Soundtrack*”
- “*Up & Coming*”
- “Horóscopos”

Parte del convenio firmado con Cinépolis incluye ocho páginas de contenido generado por la empresa; a esta sección se le denomina “Institucional”, pero está adaptada —a manera de publirreportaje— en algunas secciones fijas. Otra opción es utilizar sus páginas con publicidad de sus campañas.

Existe una sección “comodín”: “*Looks*”, debido a que presenta dificultades especiales por ser una sección más visual que requiere más de ocho fotos en alta resolución de diferentes épocas de

un mismo actor, y conseguir las fotos antiguas suele ser complicado porque las distribuidoras pierden los derechos de las imágenes después de un año del estreno de la cinta.

A continuación, se realiza una descripción detallada de cuál es el enfoque de la línea editorial, la justificación, las características y algunos ejemplos de los contenidos de cada sección.

Al no tener acceso a los archivos electrónicos (en formato InDesign o PDF) de las revistas *Popcorn* de febrero a agosto de 2007, en algunos casos se utilizan ejemplos gráficos diferentes a las menciones escritas sobre las secciones.

- Producción

En esta sección se presentan objetos de consumo, ejemplos de las últimas tendencias en moda y tecnología. Se trata de mostrar artículos curiosos o novedosos relacionados con el mundo del cine, que aparezcan en películas o se vinculen con ellas de alguna manera. Se agrupan objetos relacionados entre sí por un elemento común: color, función, material o naturaleza. Esta sección ocupa de cinco a siete páginas, ubicadas al principio de la revista. Los títulos y textos de esta sección son nombres y citas textuales extraídos de películas o declaraciones de personalidades de la industria cinematográfica, en especial la de Hollywood. Es necesario hacer una evaluación sobre cuándo vale la pena conservarlas en su idioma original —por ejemplo, un juego de palabras en inglés—, o si es pertinente traducirlas al español. En el caso de la edición número 13 (agosto 2007) apareció una página con zapatillas de piel de reptil; el título fue “Crocodile Dundee”, aludiendo a la película.²⁵

²⁵ *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, p. 12-13.

Crocodile Dundee

"Si vas a vivir junto al río,
mejor hazte amigo de los
cocodrilos."
—*Proverbio indio*



1. Salvatore Ferragamo 2. M.D.C. 3. Monsoon 4. Christian Dior Miss Dior
5. Christian Dior 6. Monsoon 7. Christian Dior Soft Lady Dior 8. Loewe
9. Christian Dior My Dior 10. Valentino 11. Giorgio Armani



- Cortos

Sección miscelánea que presenta notas de mayor extensión sobre acontecimientos relevantes en el mundo del cine: *premières* de películas, fiestas en Hollywood, campañas publicitarias, noticias sobre las nuevas producciones, lanzamientos. La decisión para incluir las notas está regida a partir de la importancia sobre los actores que participan en los estrenos del mes, que están en la agenda mundial por declaraciones o iniciativas, o bien por actrices o actores que participan en campañas publicitarias o que incursionan en otras disciplinas.

Esta sección ocupa en promedio de seis a ocho páginas. La distribución de las notas puede ser: dos notas con cabeza, subcabeza más un cuerpo de texto de 800 caracteres (equivalente a media cuartilla, aproximadamente), y una nota solo con cabeza más un cuerpo de 500 caracteres

(un cuarto de cuartilla). O bien, una sola nota a página completa con cabeza, subcabeza más un cuerpo de texto de 500 caracteres organizado en listado, con el fin de hacer más ágil la información. En el siguiente ejemplo se usaron tres notas en las que se habló sobre la organización Not On Our Watch que apoyaron los protagonistas de *Ocean's 13th* (George Clooney, Matt Damon y Brad Pitt) y de la causa que difundió Renée Zellweger sobre la cura del cáncer de mama.²⁶

cotitas

Fellini Revisited

Girls from Back Then

Foto: Atlantic Syndication



CLAUDIA SCHIFFER y Stephanie Seymour protagonizan la campaña otoño 2007 de Salvatore Ferragamo, que ahora se inspira en el glamour y la estética de los filmes de Fellini, como *La Dolce Vita*. En la sesión fotográfica en blanco y negro, que Mario Testino realizó para la campaña, las top models aparecen rodeadas de escoltas y guardaespaldas mientras admiradores y paparazzi las persiguen por las calles de Roma. En la vida real, la policía italiana tuvo que cerrar la Via Condotti porque Claudia y Stephanie atrajeron a una verdadera multitud. ■

Key to the Cure:

Alguien como Renée

Foto: Atlantic Syndication

SI DE FILANTROPIA SE TRATA, Renée Zellweger está en primer plano. Hoy, con todo lo que representa su nombre, se dedica a una causa noble. Por esa labor recibió hace poco el título de embajadora de la campaña contra el cáncer Key to the Cure 2007, otorgado por la Entertainment Industry Foundation (EIF) y Saks Fifth Avenue. "El cáncer nos afecta a todos de una u otra manera; por desgracia, a una de cada cuatro mujeres se le diagnostica la enfermedad", declaró la actriz. Renée lucirá este año la camiseta promocional diseñada por Juicy Couture, mientras las instituciones involucradas hacen lo suyo: recaudar fondos. ■



Thieves Saving Lives

Foto: Corbis Warner Bros

LOS PROTAGONISTAS de *Ocean's 13*, George Clooney, Matt Damon, Brad Pitt, Don Cheadle, Jerry Weintraub y David Presuman han creado Not On Our Watch (NOOW) una organización que apoya a las mujeres y niños afectados por los conflictos bélicos en África. Los que roban en escena ayudan a la población más vulnerable del planeta, ¡vaya paradoja! ■



- *Goss Hip*

El nombre obedece a una modificación del vocablo inglés “gossip”, definido como chismorreo, habladuría. En esta sección se habla de los rumores de la prensa amarillista sobre las celebridades de Hollywood. Sin ser la norma, es muy común que las notas cortas versen sobre la vida íntima y sentimental de las celebridades.

²⁶ *Op. cit.*, p. 20.

Por la naturaleza de su contenido se trata de una columna de personalidades, “el columnista se ocupa de todas las personalidades de la comunidad que destacan en algún momento o por algún motivo”.²⁷ Es necesario cuidar que las personalidades de las que se hable en esta sección no se repitan con alguna noticia que se haya abordado en la sección “Cortos”.

La estructura habitual consiste en una cabeza general que explica la naturaleza de las seis a ocho notas breves, luego viene la nota (un párrafo con once renglones como máximo), cada una con su título propio. Todas las notas van distribuidas en dos páginas. En agosto de 2007 se habló de las mujeres que estaban llamando la atención por su vida sentimental o sus, entonces, próximos proyectos.²⁸



- Qué fácil es acostumbrarse a lo bueno

El nombre de esta sección es el eslogan que utilizó la marca Cinépolis VIP durante la campaña de 2006 y 2007, cuando se realizó el convenio para crear *Popcorn*. Más tarde cambió el eslogan por “te queremos consentir”, y así se renombró la sección.

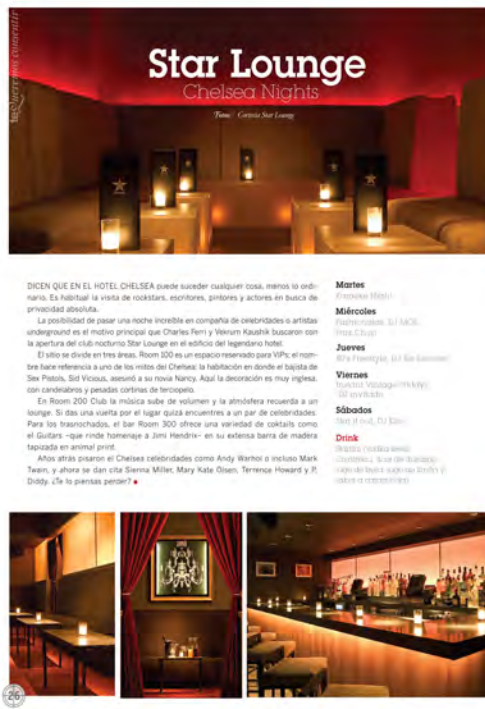
²⁷ Susana González Reyna, *Géneros periodísticos I: Periodismo de opinión y discurso*, México, DF, Trillas, 2005, 2ª edición, Ira reimpression, p. 94.

²⁸ *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, p. 16.

Aquí se incluyen reseñas de extensión variada, que presentan lugares y artículos útiles para “consentirse”: desde centros de masaje y *spa* hasta hoteles, bares y restaurantes en donde cualquiera puede encontrar a celebridades (actores o directores).

En este apartado también se incluyen frases, citas, anécdotas divertidas o excéntricas de personalidades del mundo del cine que ejemplifiquen el eslogan de la marca, “qué fácil es acostumbrarse a lo bueno” o “te queremos consentir”. Esta sección ocupa en promedio de seis a ocho páginas. Por ejemplo, la reseña de la cadena hotelera del director de cine Francis Ford Coppola en Belice y Guatemala; o el club nocturno Star Lounge en Hotel Chelsea en la ciudad de Nueva York.²⁹

La distribución: lugar en una o dos páginas —la decisión se basa en la existencia de fotos de los hoteles, bares o restaurantes—, está compuesta por cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de mil 500 caracteres (3/4 de cuartilla) y un *abstract* (veáse definición y características en el capítulo tres) organizado o no en *bullets*.



- *Looks*

Se trata de una breve reseña, casi siempre cronológica, sobre los actores que han cambiado su *look* a lo largo de su trayectoria y que se distinguen entre la farándula por su “buen gusto”: desde

²⁹ *Op. cit.*, p. 26.

Cate Blanchet y Lucy Liu³⁰ hasta Cameron Diaz. Ocupa dos páginas y está compuesta por cabeza, subcabeza y un cuerpo de texto de 800 caracteres. Esta sección no es fija: se puede prescindir de ella debido a la dificultad de conseguir archivos históricos que den cuenta de los cambios de imagen y estilo de los actores. Sin embargo, si aparece ocupa este orden dentro de la estructura de la revista.

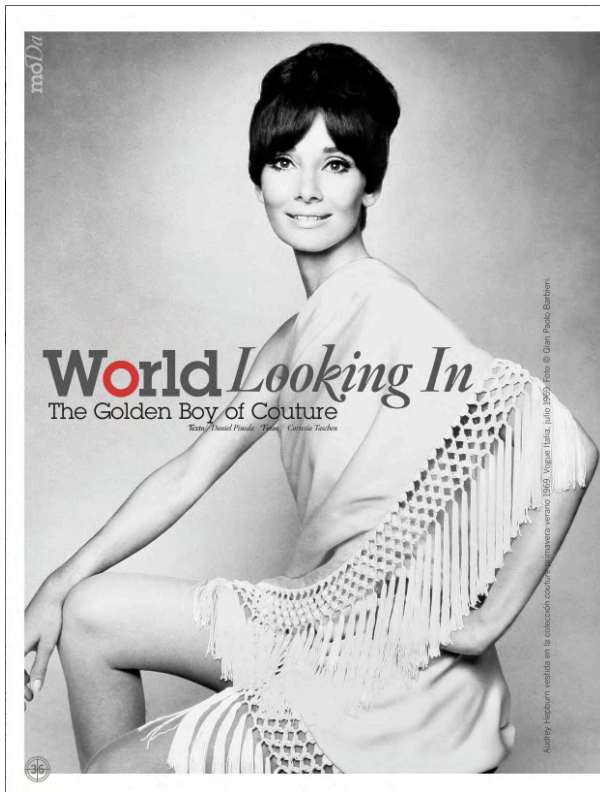


- Moda

En este apartado se habla sobre el trabajo de diseñadores y artistas que han colaborado en la producción y el diseño de vestuario para películas o cuyo trabajo de alguna manera marca tendencias. El fin es descubrir el *glamour* en donde intervienen celebridades, moda y cine.

³⁰ *Op. cit.*, p. 34.

Basados en la estructura de una reseña, expertos en la materia describen los conceptos que inspiran las pasarelas de temporadas, colecciones o líneas independientes de diseñadores de moda destacados o que se han basado en películas, han realizado vestuario para cintas, o bien tienen como musa a una celebridad de la pantalla grande. Por ejemplo, el diseñador Salvatore Ferragamo saltó a la fama por ser el zapatero de las estrellas de Hollywood y fue el creador de los famosos zapatos rojos de Dorothy en la cinta *El mago de Oz* en 1939; o bien, el diseñador Oscar de la Renta se inspiró en cintas como *Casablanca* para ambientar sus campañas³¹. Esta sección incluye alrededor de cuatro páginas por número; está compuesta por cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de 4 500 caracteres (dos cuartillas y cuarto) y dos *abstracts*, organizados o no en *bullets*.



- *Who's Wearing Who*

Aquí se publican fotos de alfombra roja, que muestran a las celebridades vestidas por los diseñadores más cotizados, como Cameron Diaz portando un Dior³². Por lo general esta sección abarca solo dos páginas, que incluyen cabeza, créditos y pies de foto. Cuando se trata de la carpeta roja de los Premios Óscar o del Festival de Cannes, entonces puede abarcar de cuatro a seis páginas, en las que se describen las tendencias. Solo en estos casos se tratará de un texto con

³¹ *Op. cit.*, p. 36.

³² *Op. cit.*, p. 32.

cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de 4 500 caracteres y dos *abstracts*, que pueden ir o no organizados en *bullets*.

whoswearingtubo

Who's Wearing Dior?

Fotos / Corredor Christian Dior



- Set

Aquí se habla de lugares célebres por aparecer en películas o marcar una época en el mundo del cine. Desde los hoteles Gramercy Park o Waldorf Astoria³³, en Nueva York, hasta el barco donde se filmó *Poseidon*. La sección abarca de dos a cuatro páginas. Tiene cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de 3 000 caracteres (cuartilla y media) así como un *abstract*.

³³ *Popcorn*, núm. 16, noviembre 2007, México, Linka Edita, p. 50.

Waldorf Astoria

El hotel de la tradición
El hotel Waldorf Astoria, reconocido monumento histórico en Nueva York, es uno de los más exclusivos del mundo entero. No es gratuito que haya servido como locación para más de veinticinco películas.

Foto: © Alan Tanaka. Foto: © David Lauder.




Norma de vestir: está prohibido usar jeans deslavados, pleyenas, camisetas sin mangas y sombreros informales en las áreas públicas del hotel.

UNA DE LAS PELÍCULAS más populares y recordadas en la historia reciente es *Scenes of a Woman*. De entrada porque, luego de ocho candidaturas al Oscar como mejor actor, Al Pacino consiguió en la estatuilla por su inolvidable interpretación del coronel Slade. Sin los tres escenas climáticas de la cinta, ¿qué es lo que había tanto y el discurso final en la escuela. Sin embargo, para la historia resulta de importancia crucial la secuencia en donde Charlie evita el suicidio del coronel, y esa tiene lugar en el Hotel Waldorf Astoria. ¿Cómo es?

El hotel se ubicaba originalmente sobre Fifth Avenue, pero la construcción se trasladó para levantar el edificio actual.

Empire State. El actual, situado en Park Avenue, fue diseñado por los arquitectos Schickel and Weese en 1931 con estilo art déco. En su interior sobresale la elegancia clásica y refinada. Con un impresionante lobby, tres fondos de artículos de lujo y varios restaurantes, el Waldorf se ganó a pulso el lugar que hoy ostenta.

Desde sus inicios se le reconoció como uno de los hoteles más exclusivos, lujosos y confortables del mundo, y también por su carácter innovador y por explorar nuevos rumbos en el servicio. El Waldorf Astoria fue el primero en permitir, por ejemplo, que en sus habitaciones se hospedaran mujeres solas, un acontecimiento masivo.

Más de veinticinco películas han usado al Waldorf como locación. Entre ellas destacan *Hannah and Her Sisters*, *De Woody Allen*; *The Godfather: Part III*, de Francis Ford Coppola; *Analyze This*; *Catch Me if You Can*, de Steven Spielberg, y la emocionada *Scenes of a Woman*, de Martin Brest. Lo curioso es que en todas ellas resulta la localización de las cineadas por Nueva York, que se antoja incompleta si no fuere por la memoria una escena dentro del Waldorf. ¿Así o más cómodo? Mucho más, por supuesto, si consideramos que una famosa anécdota le da su nombre. Si dice que muchos como cada Navidad, preparada con marzanas, nueces, apil y magreza: la empuja Waldorf.

Importantes personajes del cine y de la vida real se han hospedado en el hotel. Desde escritores milloneros hasta grandes políticos e intelectuales. Y por supuesto, más de un reconocido músico. Dos gingetas inmortalizadas por el cine: *Ripley* y *Lucky Luciano*, galardonado parte de su vida en el Waldorf Astoria.

Así que si algún día estás en Nueva York no olvides darle una vuelta por este hotel, aunque sea para verlo con fines, imponiendo, pagando un papel de historiador y protagonista de la historia de una ciudad que para muchos es simplemente LA ciudad... tal como el Waldorf Astoria en LA, hotel.

- *Leading Role*

Artículos de opinión, semblanzas o entrevistas exclusivas a directores o actores. Por lo general, se trata también el artículo de portada. Debido a la dificultad que plantea conseguir entrevistas exclusivas, se recomienda buscar toda la información documental posible del personaje para realizar una semblanza que se concentre más en la vida personal, los lugares que visita, las marcas que usa; en pocas palabras en el estilo de vida del personaje. El tono informativo se sustituye por un acercamiento más personal, que revele datos de interés, curiosos, diferentes o divertidos del personaje abordado. La selección de los protagonistas está muy ligada a los estrenos, como Amy Adams con la película *Encantada*.³⁴ Se busca un lenguaje ameno.

Esta sección abarca alrededor de diez páginas centrales de la revista, conformada por dos textos de cuatro páginas y uno de dos. Los de cuatro páginas están compuestos por cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de 4 500 caracteres (dos cuartillas un cuarto) y dos *abstracts*, mientras el de dos páginas tiene cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de 3 000 caracteres (una cuartilla y media) y un *abstract*.

³⁴ *Op. cit.*, p. 56.



- *Shoot*

En las revistas de moda se incluye una sección como esta: una serie de fotografías en el que uno o varios modelos visten accesorios y ropa de la temporada de marcas prestigiadas en escenarios diferentes o en un estudio fotográfico. Para *Popcorn* se necesitan imágenes producidas en locaciones reales, por ejemplo, en una estación de tren o un estacionamiento, para además de promocionar a las marcas de ropa —cuyo elemento sirve para tener negociaciones comerciales con las marcas, como sucedió con Mossimo³⁵— que usen los modelos se pueda sugerir al lector que el *Shoot* está inspirado en una cinta —estreno del mes, de preferencia— y, de ser posible, que la secuencia de las fotos cuente una historia. Se utilizan ocho páginas. Los títulos están siempre relacionados con alguna película y los créditos de la ropa se incluyen como pies de foto.

³⁵ *Op. cit.*, núm. 9, abril 2007, México, Linka Edita, p. 40.



- Locaciones

Se trata de semblanzas sobre destinos turísticos que hayan servido como locaciones o referentes importantes en películas. A diferencia de *Set*, que habla sobre lugares específicos —hoteles, barcos, restaurantes—, el objetivo de este apartado es abordar los destinos desde una perspectiva panorámica —países, ciudades o barrios— y multidisciplinaria a través de referencias a la cultura, la vida nocturna, los espacios naturales, la historia y las tradiciones.

Por ejemplo, la película *Namesake (El buen hombre)* trata sobre los problemas culturales de una familia de hindúes en Nueva York; se tomó como pretexto este filme para realizar un texto descriptivo sobre las principales ciudades de la India, lo mismo Islandia³⁶ como locación de la cinta de fantasía *Stardust*.

³⁶ *Op. cit.*, núm. 11, junio 2007, México, Linka Edita, p. 62.

It's In, It's Cool, It's Iceland
Another Epic Adventure

Y si sea que aprecies las estrellas desde un balcón, que las veas mientras caminas por alguna avenida o que el título de una película haga alusión a ellas, éstas siempre hacen su aparición en un lugar mágico: Islandia.

Photo: Steve Ginnell / Getty Images; Creative Commons / Wikimedia Commons



En 2006, Clint Eastwood filmó aquí
Flags of our Fathers.

DESDE DONDE SE MIRAR, esta tierra blanca es espectacular. Y no solo por sus impresionantes paisajes nevados, sino porque custodió a varias personalidades de la farándula, y además allí se filmaron películas como *Luna Oscura: Tomar el poder* (2001) y *Salmón de Begonia* (2005). Siguiendo esa línea, la producción de *Star Trek* eligió a este país para el rodaje. Todo iba viento en popa (bueno, helado, claro) hasta que una antigua ley impidió la importación de catalanes entremados, imprescindibles para la historia épica. De esta manera, la pequeña isla del océano Atlántico se convirtió en la visita de los actores españoles y solo amigos por un par de días a una pequeña parte del mundo.

La filmación tuvo lugar al suroeste de Islandia, en los alrededores del silencioso pueblo de Höfn. Cerca de allí, un silencioso campo se desata la guerra entre el fuego y el hielo: Vatnajökull es un enorme glaciar, muy conocido por su actividad volcánica y por ser el más extenso de Europa con más de ocho mil metros cuadrados, cubre ocho por ciento del país, y en él se encuentra la cumbre más alta de la isla. En 1950 este magnífico glaciar aceleró su deshielo y dio paso a la formación de una laguna que lleva el nombre de Jökulsárlón. Esta es doblemente memorable, pues en ella las cámaras de la revista *Venety Fair* capturaron a Leonardo DiCaprio junto a un escarabajo que golpeó la botella para el suplemento *Queen* luego del pasado año.

La impresionante naturaleza ofrece de espaldas hermosos deportes sobre nieve: patinar para un simple mortal, pero no para serios atletas o aventureros. Vikingos, fantasmas, elfos y trolls tienen su hogar mítico en Islandia, y desde aquí dicen origen a millones de relatos. No sorprende que se haya convertido a Islandia la "Tala de los Sagas". A lo largo del país existen museos que conservan el testimonio de las aventuras de estos personajes: The Ghost Center está consagrado a los fantasmas islandeses, y el Icelandic Wonders a elfos y trolls, ambos se ubican en Stakkavík, una ciudad turística, cuya playa de arena negra y la guerra boreal invitan a comprobar que las estrellas brillan mejor en la oscuridad.




Stilla de la carta Star Trek



- *Soundtrack*

Expertos en música hacen un repaso de los *soundtracks* más destacados o memorables de la historia del cine, o bien sobre alguno de los estrenos del mes. La idea es hacer una sección dinámica que ofrezca pinceladas generales sobre la interacción entre la música y el cine, sin recurrir a términos solo para conocedores.

Ocupa entre seis y ocho páginas hacia el final de la revista, con dos artículos de cuatro páginas, o bien uno de cuatro y otro de dos. Los de cuatro páginas están compuestos por cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de 4 500 caracteres y dos *abstracts*, mientras que el de dos páginas tiene cabeza, subcabeza, cuerpo de texto de 3 000 caracteres y un *abstract*.

En la siguiente página se ejemplifica un artículo dedicado al grupo de rock U2³⁷, el texto habla sobre la manera en la que la banda se ha influenciado en el cine para crear sus letras y música, pero también de cómo algunos directores se han basado en canciones de U2 para realizar sus filmes.

³⁷ *Op. cit.*, p. 70.



In the Name of Bono

Found What We're Looking For

El último de los rockstar (como se llama él mismo) es también un gran amante del cine. Sus letras, las canciones de U2, delatan gran influencia del séptimo arte, y más de un director encuentra inspiración en esas piezas musicales.

Foto: Phil & Martin / Getty Images / Contrasto / Contrasto / Contrasto

No obstante, el verdadero ídolo de U2 nunca es que a partir de entonces cualquier canción de directores y películas han incluido canciones de ese tipo: así como *Reality Bites*, *Heat*, *The Devil Wears Prada*, *Tame Impala*, *Batman Forever*, *City of Angels*, *Gladiator* y *Chicago* de New York son algunos de los títulos a los que U2 aportó alguna pieza musical.

NO SE PUEDE ENTENDER LA OBRA musical de Paul Thomas Anderson sin tener en cuenta a U2. La banda se dio a conocer gracias a su debut *Rattle and Hum* en 1984, cuando salió *Rattle and Hum*, su álbum debut. Once años después del lanzamiento de su primer disco y tres años después de haber lanzado su primer proyecto cinematográfico, *Rattle and Hum*, en 1988.

El LP estaba centrado en temas de su gira *The Joshua Tree Tour* y un par de cortos de estudio. Por su parte, la película captura a U2 en el momento y fuera de él, durante la misma gira. Desde sus presentaciones en escenarios, acompañados con escenas a color que permiten al gran director de la imagen, hasta la intensidad que transmiten las imágenes en blanco y negro de sus actuaciones en salas, puede verse al grado en uno de sus mejores momentos.

La obra no tuvo buena recepción entre los críticos, aunque las ventas en VHS y después en DVD fueron extraordinarias. Con el tiempo, el filme se volvió referencia obligada para todo el mundo.

Muchos apartes merecen los filmes *Until the End of the World*, *Faraway, So Close!* y *The End of Violence*, del director alemán Wim Wenders, para ellos U2 compuso especialmente *Until the End of the World*, *Faraway, So Close!* y *I'm not your Baby*. A partir de esa estrecha amistad con el cineasta alemán, Bono cobró en el cine como guionista en *The Million Dollar Hotel*.

Todo comenzó cuando Bono y sus colegas de U2 descubrieron el Hotel del Millón de Dólares (también llamado *Frontier Hotel*) durante la grabación del videoclip para una de sus canciones más exitosas, *Where the Streets Have No Name*. Bono se sintió cautivado por esa antigua construcción, que junto con una revista de Salween fue la clave de la inspiración necesaria para escribir un guión.

Un terremoto musical

Bono y sus colegas antes de ser amigos y siempre habían de colaborar en algún proyecto, así llegar nada concreto. Pero en el otoño de 1998 Salween publicó su novela *The Circus Remains Her Feet*, en donde Ray uno



- *Up & Coming*

Se trata de la sinopsis de las películas que estarán en cartelera el siguiente mes. Debido a la imprecisión de las productoras al establecer fechas de estreno fijas, se recomienda realizar esta sección lo más cerca del cierre editorial en un intento por publicar las películas que en verdad se estrenen el siguiente mes. La estructura es la siguiente:

Título: nombre de la película.

Director: el nombre del director.

Protagonistas: nombres de los protagonistas.

La sinopsis en 300 caracteres³⁸.

³⁸ *Op. cit.*, p. 78.

Coming Soon



01

Director: Craig Gilchrist
 Protagonistas: Billy Bob
 Thornton, Glenn Williams,
 Scott, Susan Sarandon,
 Ethan Suplee y Amy
 Poehler

Mr. Woodcock

John Farley, un escritor de libros de autoayuda, vuelve a la casa paterna y descubre que su madre se enamoró de su antiguo instructor de gimnasia, Mr. Woodcock. Es el mismo profesor que le hizo la vida imposible a él y a sus compañeros en secundaria. John buscará a toda costa impedir que su madre se case con ese hombre. ■

02

Director: Edgar Wright
 Protagonistas: Simon
 Pegg, Nick Frost, Jon
 Broadbent, Timothy Dalton,
 Steve Coogan y Bill Nighy

Hot Fuzz

Nicholas Angel es el mejor policía de Londres. Sus superiores deciden trasladarlo a Sandford, un pueblo en donde su talento no podrá poner a nadie en evidencia. Cuando todo parecía perdido para Angel, una serie de accidentes rompe la quietud del lugar, y lo lanza a él y a su nuevo compañero, Danny, a la acción. ■



03

Director: Simón Briggs
 Protagonistas: Jimena Ayala,
 Elena de Haza, María Antónia,
 Treviño, Alema Cleo, Estela
 Vilardo, Emilio Echverría y
 Patricia Reyes Spindola

Malos Hábitos

Malos hábitos es la historia de tres mujeres y la manera en que las costumbres alimenticias determinan su vida. Mientras Matilde, una joven monja, emprende secretamente un ayuno, Elena se avergüenza de la gordura de su hija y está dispuesta a hacer lo imposible para que Linda adelgace. Por su parte, ésta trata de defenderse de la vanidad de su madre. ■



• Horóscopos

Son predicciones astrológicas relacionadas con películas, personajes o actores. Es necesario hacer una mezcla entre las predicciones y el mundo del cine. Se debe recurrir a astrólogos para extraer la información y redactar esta sección; es importante no inventar la información, sino buscar una fuente confiable. En total se requieren 2 000 caracteres sobre todos los signos zodiacales³⁹.

³⁹ *Op. cit.*, núm. 14, septiembre 2007, México, Linka Edita, p. 80.

Fortune Cookie

Septiembre 2007



Aries

21 de marzo - 21 de abril

Se acabó la luna de miel, es hora de que atiendas los deberes. No salgas mucho, porque el ambiente estará algo agitado. Si no has sido cuidadoso con tus amigos, quizá te sientas traicionado como el Conde de Montecristo. ■



Tauro

21 de abril - 20 de mayo

Estás recibiendo éxito y abundancia, disfrútalo al máximo. No seas celoso, las personas nunca nos han pertenecido, vive tu relación con base en la libertad de estar juntos, no caigas en la tentación de Otelo. ■



Géminis

21 de mayo - 30 de junio

Deja ya de hacer corajes, aprovecha mejor esta racha de hiperactividad para canalizar tu energía en actividades productivas. Utiliza tu poderoso don de convencimiento, sobre todo en las finanzas, al estilo del Mercader de Venecia. ■



Cáncer

31 de junio - 30 de julio

Ponte en los zapatos del otro; aunque parecerás imán para atraer a las personas con fines amorosos, pon atención en el tema de la comunicación. Roméo y Julieta pudieron evitar la muerte, procura mejor un final feliz. ■



Leo

31 de julio - 23 de agosto

Relájate, en las expectativas en las personas está la causa de tus decepciones, no al revés. Deja que cada quien tome sus decisiones, más si se trata de tus hijos; no hagas de la mamá de Woody Allen. Probablemente llegue un amor, sólo déjate querer. ■



Virgo

31 de agosto - 23 de septiembre

¡Feliz cumpleaños! Es momento para que hagas una pequeña pausa y reflexiones —no tan profundas como Hamlet—, además de poner un poco de atención en la salud de tu familia. El amor va de maravilla, atiende tus finanzas. ■

Libra

23 de septiembre - 22 de octubre

Un año más ¡felicidades! Estarás ingenioso y creativo. Toma la iniciativa y revisa hasta el último detalle en tus proyectos. No llegará nunca el cazatalentos, no todos tenemos la suerte de Harrison Ford de pasar del staff al set de Star Wars. ■



Escorpión

23 de octubre - 21 de noviembre

No sigas los pasos de Calígula: la vida social te demandará y los placeres están hechos para dar bienestar pero no abusos, puedes tener experiencias desagradables. Conducete con pies de plomo. ■



Sagitario

22 de noviembre - 21 de diciembre

Es probable que te sientas en crisis, pero relájate, porque los momentos que percibimos como más difíciles siempre marcan un proceso de transformación. Tampoco te sientas el hombre elefante. Lo principal ahora es la paciencia. ■



Capricornio

22 de diciembre - 19 de enero

Eres ambicioso por naturaleza y es muy probable que el triunfo esté a la vuelta de la esquina, sólo sé lo suficientemente agudo para detectar cuál es tu mejor oportunidad. No puedes tener el control de todo, relájate y regresa a Cinépolis VIP. ■



Acuario

31 de enero - 18 de febrero

No te impacientes, los proyectos laborales están en proceso, pero pronto todo se concretará. En el tema amoroso regresa la calma y la tranquilidad, tendrás un reencuentro... prepárate viendo el clásico Casablanca. ■



Piscis

19 de febrero - 30 de marzo

Ya se desenredó el nudo en casa; sin embargo, sigue atento, necesitas darle tiempo y espacio a todos los aspectos de tu vida. Evita a toda costa los pleitos en casa, no tientes a la suerte de verte envuelto en una familia como la de American Beauty. ■



- Institucional

Incluir campañas publicitarias en las ocho páginas destinadas a la comunicación de los servicios de Cinépolis, como hace la cadena en otras publicaciones (*Cinemanía* o *Cine Premiere*) coloca a *Popcorn* en el lugar que ocupa cualquier revista de cine; sin embargo, esta publicación es el medio de las salas VIP de Cinépolis, por ello se hizo una propuesta para integrar la información de los servicios de la cadena al diseño y contenidos del resto de la revista para que aparecieran como publlirreportajes, cuyo arte fuera exclusivo para la revista.

Las promociones, noticias sobre aperturas de salas o complejos, programas como Cineminutos, eventos sociales, servicios en la sala como comida, bebida y butacas, festivales, rifas y premios, entre otro tipo de información que Cinépolis considera importante incluir, se adapta al diseño y al lenguaje de las siguientes secciones de la revista:

1.3.2.6 Configuración del equipo editorial (interno y externo)

El equipo editorial se integra con las personas que participan en la elaboración de la revista edición tras edición. La tarea del equipo realizador de una revista es doble: primero, aportar expresión y personalidad a esos elementos para que se les reconozca como a un todo coherente, para atraer al lector y conseguir su lealtad; segundo, los elementos se han de disponer de manera que en ese *almacén* el lector encuentre lo que le interesa.⁴¹

La organización del departamento de edición en *Popcorn* se conforma a partir de dos equipos:

- Equipo editorial interno, contratado para editar la publicación. Quienes conforman este equipo cumplen con un horario de ocho horas diarias. Sus vacaciones y descanso se apegan al calendario laboral ordinario, pero para efectos fiscales reciben honorarios, no salario; es decir, cobran como si fueran *free lance*. Más adelante se describe el organigrama (de acuerdo con la experiencia de quien suscribe).
- Colaboradores externos, personas *free lance*, quienes proponen los temas para las diferentes secciones y, una vez autorizados, los entregan vía correo electrónico. Más adelante se describe el perfil de los colaboradores.

El organigrama empírico del equipo editorial de acuerdo con las jerarquías y qué cargo le reporta a cuál otro se describe gráficamente de la siguiente manera:



De acuerdo con la organización expuesta se desglosará a continuación la descripción de los puestos, así como las funciones de cada integrante del equipo conforme a la experiencia de quien suscribe la presente investigación:

⁴¹ Chris Foges, *Diseño de revistas*, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2000, p 10.

Descripción de puestos:

- Director Editorial: define la línea de la revista en conjunto con el editor. Realiza las negociaciones con Cinépolis en cuanto a contenidos, avances esperados y clientes potenciales de publicidad. Organiza eventos de difusión de la revista.
- Director ejecutivo: responsable de los procesos de comercialización, producción y distribución de la revista.

Funciones:

- Supervisión de la producción de la revista.
- Supervisión de la entrega y distribución de la revista.
- Supervisión y autorización de presupuestos para las colaboraciones.
- Control y actualización de la base de datos de clientes y suscriptores.
- Contactar nuevos clientes.
- Dar seguimiento a las cuentas con los clientes publicitarios.

Supervisa y reporta: supervisa a todo el personal. Reporta al director editorial.

- Editor: dirige y coordina el trabajo de la jefatura de redacción, los colaboradores externos y diseñadores. De acuerdo con Chris Foges, este puesto sería análogo a lo que él llama simplemente como director y considera que es el principal responsable del contenido de la revista y suele tener una formación periodística. “El director ha de establecer los parámetros del contenido (decidir lo que interesa a los lectores y lo que no), encargar artículos, organizar al personal en plantilla de la revista y asegurarse de que los textos y las imágenes de los colaboradores tengan calidad suficiente para su publicación”.⁴²

En Linka, las funciones del área de edición son las siguientes:

- Proponer los contenidos del mes y comunicarlos al equipo editorial.
- Coordinar el trabajo del equipo editorial, tanto interno como externo.
- Editar los textos de las secciones.
- Supervisar que los textos estén redactados de acuerdo con el estilo de la revista.
- Trabajar de manera conjunta con el equipo de diseño y estar al tanto de la elaboración de la revista.
- Recopilar el material fotográfico y digital.
- Entregar y reportar avances al director editorial.
- Revisar la revista una vez concluida.
- Revisar las pruebas a color y realizar las correcciones necesarias (mínimas).
- Analizar la revista impresa para llevar a cabo una retroalimentación.

⁴² *Ibid.*, p. 11.

Supervisa y reporta: supervisa al jefe de redacción, al departamento de diseño y los colaboradores externos. Reporta al director editorial.

- Jefatura de redacción: encargado del proceso editorial. Recibe los textos autorizados por el director editorial y lleva un control de cambios en conjunto con el corrector de originales. Entrega el material a diseño y realiza el cuidado de la edición. Además, lleva el archivo de los materiales digitales. De acuerdo con Chris Foges, este puesto corresponde al que él llama subdirector: “Es el responsable de leer las maquetas de la revista, ha de comprobar los posibles errores de ortografía y gramática. El subdirector también puede encargarse de escribir las titulares, las introducciones, los subtítulos, reescribir los textos que no encajen en las cajas e, incluso, maquetar páginas cuando no está el diseñador”.⁴³

Las funciones en la revista de este puesto son las siguientes:

- Controlar el archivo de materiales.
- Hacer la lista de los colaboradores de cada mes.
- Enviar los textos al corrector.
- Entregar al diseñador las imágenes junto con los artículos y pies de foto.
- Editar el contenido (texto y fotos) de la sección de recomendaciones.
- Contactar a los encargados de relaciones públicas de marcas y tiendas de todo el mundo para la sección de recomendaciones.
- Verificar que los textos incluyan los requisitos necesarios antes de entregar el material a diseño.
- Leer y corregir los artículos y la carpeta.
- Redactar artículos sobre los temas indicados por el editor y el director editorial.
- Realizar junto con el diseñador las correcciones necesarias.

Supervisa y reporta: supervisa el trabajo del corrector. Reporta al editor.

- Diseño: responsable de hacer el diseño de la revista. Chris Foges propone: “Es el responsable de la presentación del material encargado por los directores y realizado por los periodistas, fotógrafos e ilustradores. La gran misión es conseguir que la revista resulte atractiva para los lectores potenciales, tienen que darle cierta identidad, una personalidad distintiva, y presentar el contenido y la información suplementaria de modo que los lectores puedan leer la revista sin dificultades”.⁴⁴

Las funciones del diseñador en la revista son las siguientes:

⁴³ *Ibid.*, p. 13.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 14.

- Desarrollar la retícula del mes de manera conjunta con la dirección editorial, porque cambia cada edición de acuerdo a los contenidos acordados y al material con que se cuenta.
- Determinar el tamaño indicado de las imágenes a utilizar y enviarlas a digitalización, cuando es necesario. Varias fotos ya están digitalizadas en alta resolución. En 2013, seguramente lo extraño es que no estén digitalizadas.
- Organizar el material gráfico.
- Dar el formato adecuado al material gráfico.
- Formar los documentos de InDesing que contendrán los diseños de las secciones y los temas editoriales de contenido.
- Diseñar las secciones y los temas (texto e imagen).
- Hacer una impresión de las secciones para que sea revisada por el equipo de edición y realizar los cambios necesarios.
- Organizar los archivos para imprenta.
- Entregar el material en un *firedisk* (una unidad de almacenamiento, especie de disco extraíble) al jefe de producción.
- Imprimir la retícula final de la revista.
- Revisar las pruebas a color láser y hacer cambios necesarios.
- Realizar el diseño de las tarjetas de presentación de los miembros de la revista, fólders, membretes para hojas, etiquetas para discos compactos y firmas para los correos electrónicos.
- Diseñar los elementos de las páginas.
- Definir los tonos, contrastes y calidad.
- Realizar correcciones.

Reporta a la dirección editorial y al editor.

- Corrección de originales: responsable de la corrección de estilo de los archivos en formato Word. Vigila que los textos tengan coherencia, no tengan faltas ortográficas y de sintaxis. Tiene estrecha relación con la jefatura de redacción. Aunque en la práctica se trata de un colaborador externo, su trabajo y comunicación con los miembros del equipo editorial lo colocan como un miembro “invisible”, pero muy cercano para la toma de decisiones en cuanto a los criterios que sigue la revista.
- Colaboradores externos: articulistas con diversas formaciones académicas, que proponen los temas de cada mes en función de los estrenos programados. Se busca que sean personas especializadas en el tema que desarrollan: moda, bandas sonoras y biografías,

entre otras. Se busca que manejen un estilo fresco y directo. Generalmente, tienen contacto con la dirección editorial y el editor para acordar la entrega de su artículo. La comunicación se establece a través del correo electrónico o vía telefónica.

Este capítulo abordó las revistas desde lo general (qué publicaciones impresas existen, qué es una revista y cuál es el contexto de las revistas de estilo de vida) hasta lo particular (cuál es la línea editorial de *Popcorn*, quién la lee, cuáles son las dificultades que enfrenta, así como sus secciones y el organigrama) con el fin de detallar y profundizar en el objeto de estudio de la presente investigación.

Trátase de libros, periódicos o revistas, es importante contar con una herramienta que permita unificar los criterios editoriales, precisar las características de los contenidos y servir como referencia para quienes se integren al equipo. Esta herramienta es un manual de estilo.

El siguiente capítulo tiene el propósito de describir la historia, el uso y limitaciones de los libros y manuales de estilo, con el fin de determinar la importancia de esta herramienta para cualquier revista. Además, se dará un panorama breve de la necesidad de los manuales de estilo en las salas de redacción, a través de testimonios de profesionistas involucrados en la elaboración de revistas en la Ciudad de México. De manera adicional, se agrega el testimonio de uno de los creadores del *Manual de Español Urgente*.

Capítulo II

Libros y manuales de estilo

Este capítulo tiene como objetivo revisar y describir la historia, el uso, los tipos y las limitaciones de los manuales de estilo. Este apartado constituye el marco teórico sobre el cual se sustenta el capítulo III (dedicado a la propuesta del manual de estilo para la revista *Popcorn*).

A continuación se expondrán la definición, las características y los fundamentos teóricos de la existencia de los manuales de estilo. Además, se hará un recorrido breve por la historia de los manuales y libros en los Estados Unidos y España.

Para acercarnos a la realidad nacional, en específico a la de la Ciudad de México —lugar en donde se publicó la revista *Popcorn*, objeto de estudio de este trabajo—, se mencionarán los manuales y libros de algunas publicaciones, editoriales y agencias, las cuales, además, han servido como punto de referencia para la elección de ciertos criterios editoriales propuestos en el capítulo III.

Finalmente, se incluyen entrevistas con algunos editores, correctores y directores editoriales de revistas en el Distrito Federal, con el fin de dar un panorama actual del uso de los manuales de estilo en los departamentos editoriales.

2.1 ¿Qué es un libro o manual de estilo?

Antes de entrar en la materia de este capítulo es necesario aclarar —en la medida de lo posible— qué se entiende por estilo; después ahondaremos en las particularidades del estilo periodístico. La claridad en estos conceptos nos permitirá entender las definiciones que los académicos aportan sobre los libros y manuales de estilo.

Para el especialista Roberto Zavala Ruiz, el término estilo es algo impreciso, “por la sencilla razón de que, luego de revisar 1 000 definiciones, concluimos que estas varían de un lugar a otro

y de un tiempo a otro, como los estilos mismos. (...) No se olvide, por último, que el estilo — *whatever that means*— ha de adecuarse al tema, es decir, que el tono dependerá de lo que vaya a tratarse, a fin de que el fondo, como quería Bertolt Brecht, no sea otra cosa que la manifestación más acabada de la forma”.¹

De lo anterior puede deducirse que el estilo es, de alguna manera, la forma y no el contenido de cualquier arte: pintura, escultura, teatro, novela, etcétera. Es decir, no la técnica, sino la forma que cada creador decide dar a su obra: estilo barroco, neoclásico, abstracto, etcétera. Si adaptamos esta deducción a los medios impresos, el estilo es la forma de la información: no lo que se dice, sino el cómo se dice y cómo se presenta. El mismo Zavala Ruiz designa al estilo editorial² como las decisiones de forma —tipo de papel, colgados, cornisas, tipos de portada, las familias tipográficas, los folios y demás características de un libro— que una empresa editorial decide para dar un sello a sus publicaciones.

De la necesidad de distinguirse entre el resto de los medios de comunicación surge la creación de los manuales y libros de estilo, ya que en ellos se compilarán las decisiones que la editorial adopta para la “forma” de cómo se presenta la información. Del respeto y seguimiento de estas normas dependerá la unidad y el prestigio del medio. El manual de estilo, según el especialista español José Martínez de Sousa, “...es un conjunto de normas de redacción que nació como elemento de consulta y normativa de los periódicos [...] Todo periódico que se precie tiene el suyo (o sigue, en líneas generales, uno establecido por otro periódico)”.³

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, el libro de estilo es el “conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación”.⁴

La presidenta de la Asociación Civil de Profesionales de la Edición, Ana Lilia Arias, da luz en materia editorial al recurrir a Martín Alonso en su *Enciclopedia del idioma, Diccionario histórico y moderno de la lengua española*:

La palabra *estilo* [...] por costumbre se le adjudica erróneamente y de manera única a la forma como el escritor presenta sus ideas. Pero ese es solo uno de los tres tipos de estilo con los que trabajamos en el ámbito editorial. El estilo del autor o escritor es más conocido como estilística; el de la empresa o institución que edita la obra es más identificado como estilo, norma, criterio o política editorial; y el de la persona que corrige o enmienda lo que

¹ Roberto Zavala Ruiz, *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, México, DF, UNAM, 2006, séptima reimpresión, p. 249.

² *Ibid*, p.104.

³ José Martínez de Sousa, *Manual de edición y autoedición*, Madrid, España, Pirámide, 2005, p. 201.

⁴ RAE, *Diccionario de la Real Academia Española*, España, s/f, en línea. Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estilo, consultado el 24 de abril de 2009.

el cálamo o estilete hizo mal es la actualmente muy difundida pero poco conocida corrección de estilo.⁵

La autora continúa para hacer un poco de historiografía sobre los comienzos del oficio del corrector de estilo, quien se basa, precisamente, en un manual donde se compilan las normas que rigen las publicaciones. Ana Lilia menciona el siglo I de nuestra era, cuando Plinio, Séneca, Cicerón y Quintiliano intercambiaban sus escritos para localizar los errores; más tarde en la Edad Media, existía la figura del monje copista quien indicaba al margen de los pergaminos las enmendaduras. Luego, alrededor de los siglos XII y XIII vinieron los copistas laicos cuyo oficio se fundamentaba en el amplio dominio caligráfico. Con la imprenta todo cambió: los sabios pensadores humanistas eran quienes revisaban las pruebas de los libros.

Célebres filósofos, como Erasmo de Róterdam, leían los manuscritos antes de ser publicados, lo que significaba un verdadero privilegio. Esto convirtió a Róterdam en corrector de estilo, sin ser llamado de este modo; incluso, en su fecha de nacimiento se celebra el día internacional del corrector: 27 de octubre.

No hay registros de que alguno de estos sabios, filósofos, monjes o copistas tuvieran a la mano un documento cuyo objetivo fuera la difusión de sus criterios de corrección; sin embargo, por deducción nos aventuramos a asegurar que se trata de una historia que se teje de manera conjunta.

Por lo tanto, parece muy claro que un manual de estilo se trata de un documento que reúne las normas específicas para un determinado medio, debemos referirnos a las definiciones más amplias que dan los académicos para descubrir el porqué de su creación y a qué necesidades responden como herramientas dentro del área editorial.

2.1.2 De códigos, libros y manuales de estilo

De acuerdo con Martínez de Sousa, las publicaciones que en distintas épocas se han creado para poner de manifiesto la necesidad de uniformidad de criterios en todos los aspectos de la escritura técnica y científica desde un punto de vista profesional se dividen en tres categorías:⁶

- Códigos tipográficos: empleados en las imprentas y en las editoriales bibliológicas (las que editan principalmente libros, no revistas); en la actualidad sus contenidos suelen formar parte de los manuales de estilo.

⁵ Ana Lilia Arias, “La corrección, tan antigua como la escritura”, en *Cuadrivio Hic Et Vbiqve*, en línea. Dirección URL: <http://cuadrivio.net/2010/08/la-correccion-tan-antigua-como-la-escritura-2/> consultado el 8 de marzo de 2011.

⁶ José Martínez de Sousa, *Manual de estilo de la lengua española*, Somonte, España, Ediciones Trea, 2007, p. 34.

El código tipográfico [...] es un conjunto de normas ortotipográficas destinadas a unificar criterios en la representación gráfica de los elementos impresos. Consta, como se ve, de normas ortográficas y tipográficas, es decir, de aquellas normas de ortografía necesarias para expresarse con propiedad con elementos tipográficos; en definitiva, lo que se llama *ortografía técnica*.⁷

Algunos códigos contienen también normas para la composición de ciertas partes del texto (por ejemplo, folios explicativos, grafía de las firmas, disposición de las citas) o de ciertos textos (por ejemplo, las notas, los índices, las bibliografías, las cronologías). Algunos aspectos propios de un código tipográfico son:

- Normas de alfabetización;
 - Formación y grafía de las abreviaciones (abreviaturas, siglas, símbolos, etcétera);
 - Empleo de mayúsculas y minúsculas;
 - Grafía de antropónimos y topónimos;
 - Grafía de las citas, citas bibliográficas y notas de pie de página;
 - Grafía de las bibliografías;
 - Mecanismos de las remisiones;
 - Grafía de los folios explicativos;
 - Grafía de títulos y subtítulos;
 - Partición de títulos;
 - Empleo de signos y símbolos;
 - Empleo de los signos de puntuación en tipografía;
 - Grafía de las cifras y cantidades;
 - Normas de división y separación de palabras;
 - Normas de unificación de criterios;
 - Aplicación de la letra cursiva, negrita, versalita, etcétera;
 - Signos de corrección tipográfica.
- Libros de estilo: son publicaciones generalmente normativas en las que, entre otras cosas, se dice cómo se escribe una palabra determinada, las palabras que no deben usarse, los plurales que la publicación cree que son los correctos y la grafía elegida para los antropónimos y topónimos. Se utilizan en las editoriales que editan revistas científicas, en los periódicos y en las agencias de prensa. Sirven para la unificación de criterios en el uso de la lengua y dan modelos de redacción de los distintos textos

⁷ José Martínez de Sousa, *Manual de edición y autoedición*, Madrid, España, Pirámide, 2005, p. 200.

informativos (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, etcétera). Entre los aspectos que incluye un libro de estilo —que en ocasiones tocan aspectos de los códigos tipográficos— están los siguientes:

- Normas de redacción (ortografía, gramática);
 - Lista de palabras que se usan con preposición;
 - Lista de verbos irregulares;
 - Normas de transcripción;
 - Grafía de antropónimos y topónimos;
 - Gentilicios frecuentes;
 - Lista de siglas, acrónimos, abreviaturas y símbolos;
 - Lista de palabras mal empleadas (anglicismos, barbarismos, galicismos, etcéteras);
 - Uso de los signos de puntuación;
 - Medidas y equivalencias.
- Manuales de estilo: reúnen en sí aspectos de los códigos tipográficos y de los libros de estilo y se destinan, especialmente en las editoriales, sociedades y asociaciones científicas, a normar los criterios de la escritura científica de revistas y libros. Esta definición no opera en México de esta manera (hay que recordar que el autor es español).

“Los manuales de estilo ofrecen capítulos en los que se tratan las cuestiones más controvertidas en relación con un tipo de publicaciones determinadas (de medicina, biología, siquiatria, sicología, ingeniería...), con doctrina sobre el plagio, la redacción científica de un texto, las normas de ética que afectan al escritor científico y las que deben cumplirse en la redacción de artículos de revistas, las formas de hacer citas, etcétera, y se completa con aspectos más propios de libros de estilo, como la escritura de los antropónimos y topónimos, cuestiones gramaticales y de ortografía, terminología, etcétera. En muchos casos se enriquecen con normas de composición y disposición de los textos, con lo cual se trata de mostrar al usuario ciertas normas de ortotipografía que eran más propias de los códigos tipográficos. Se utilizan especialmente en las editoriales científicas (las especializadas en la edición de revistas científicas), pero también en las bibliológicas (libros), en las universidades, entidades, etcétera”⁸.

⁸ José Martínez de Sousa, *Op. cit.*, p. 200.

Martínez de Sousa insiste en que cada una de estas publicaciones son diferentes y cumplen diferentes funciones, aunque reconoce que los códigos tipográficos en la lengua española están prácticamente desaparecidos y que, en el quehacer de la edición, se usa de manera indistinta el término libro y manual de estilo.

2.2 Historia de los códigos, libros y manuales de estilo

José Martínez de Sousa realiza una importante cronología sobre la historia de los libros de estilo en *Manual de estilo de la lengua española*: “La preocupación por la uniformidad de criterios, por la depuración del estilo, por la presentación pulcra y la realización exacta de los originales destinados a su publicación nace con la imprenta”.⁹

Martínez de Sousa¹⁰ deduce que de la aparición de la primera errata nació la necesidad de crear instrumentos teóricos para evitarlas, esto sucedió con *Psalmorum codex*, impreso en Maguncia, Alemania, en 1457 por Johann Fust y Peter Schöffer cuando se publicó como *Spalmorum* en lugar de *Psalmorum*.

Es de suponerse que quienes se encargaron de fijar las reglas de la tipografía y de la ortografía fueron los tipógrafos humanistas: el italiano Aldo Manuzio (ca. 1449-1515), al que siguieron los franceses Geofroy Tory (ca. 1480-1533) y los miembros tipógrafos de la familia Estienne: comenzando por Henri I (1460-1520), después Robert (1499-1599) y, finalmente, Henry II (1531-1598). En España, esta función la desempeñó Elio Antonio de Nebrija (1441-1522), quien publicó las obras *Gramática de la lengua castellana* en 1492 y *Reglas de orthographia en la lengua castellana* en 1517.

2.2.1. Los códigos tipográficos

De acuerdo con la cronología registrada por Martínez de Sousa en su *Manual de estilo de la lengua española*, los antecedentes de los códigos tipográficos fueron algunos manuales profesionales destinados a los cajistas o compositores tipográficos y existen en todas las lenguas. El más antiguo y notable según el autor es *Orthotypographie*, de Jerónimo Hornschuch, publicado en latín en Leipzig en 1608 (traducido por Susan Baddeley y publicado por Éditions des Cendres en 1997).

Sin embargo, el autor reconoce a Francia como la cuna de estos libros: *La science pratique de l'imprimerie*, de Martin-Dominique Fertel en 1723, seguido, entre otros, por el *Code des*

⁹ *Ibid.*, p. 213.

⁹ José Martínez de Sousa, *Manual de estilo de la lengua española*. Somonte, España, Ediciones Trea, 2007, p. 35.

¹⁰ *Cfr. Ibid.*, pp. 35-38.

corrections typographiques, de Pierre François Didot (1732-1793). Le siguieron varios más: *Traité de typographie*, de Henry Fournier en 1825; la *Guide pratique du compositeur d'imprimerie*, de Théotiste Lefevre en 1855 y, bajo el mismo nombre, en 1900 imprime Juan José Morato su versión; *Les règles de la composition typographique*, de Víctor Breton en 1898. Posteriormente se publicaron mucho otros, pero entre los últimos estuvo *Manuel de typhographie et de mise en page*, de François Richaudeau en 1898, y *La chose imprimée*, de John Dreyfus y François Richaudeau en 1987, traducido al español con el título de *Diccionario de la edición y de las artes gráficas* en 1990.

Aparte de los libros técnicos destinados a la formación de cajistas y a la descripción del oficio de componer textos y formar moldes de imprenta, “el primer código tipográfico del siglo XX lo inició en 1922 la Sociedad Profesional de Regentes de Imprenta y Correctores; la primera edición se publicó después de dos años de trabajo. En 1977, con el título *Code typographique: Choix de regles à l'usage des auteurs et professionnels du livre*, apareció en París la duodécima edición bajo los auspicios del Syndicat National Presse et des Industries Graphiques”.¹¹

Según el autor, los códigos tipográficos propiamente dichos no tuvieron gran acogida en España; nosotros sabemos, por un rápido rastreo que tampoco en México, que en la imprenta universitaria y en el Prontuario del Fondo de Cultura Económica, entre otros materiales donde se compilan las claves de lo que en este capítulo se vio como código tipográfico y manual de estilo; sin embargo, no se debe dejar de mencionar al filólogo Bulmaro Reyes Coria, quien escribió *Metalibro. Manual del libro en la imprenta*, cuyo formato es más un libro didáctico destinado al corrector tipográfico o al corrector de pruebas que en sí un código tipográfico que siga una editorial específica. Aunque ayuda bastante a quien se inicia en la aventura de editar un libro.

2.2.2. Los manuales de estilo

De acuerdo con el filólogo Martínez de Sousa, “aunque tienen como precedentes históricos los códigos tipográficos y las normas ortotipográficas que forman parte de los libros sobre técnica tipográfica, en la actualidad estos libros se alimentan tanto de los códigos tipográficos como de las normas para la edición científica”.¹²

Sin importar si sea revista o libro, según José Martínez de Sousa los manuales de estilo son exclusivos para publicaciones científicas, las cuales están obligadas a reglamentos académicos estrictos e, incluso, estándares de calidad como los ISO, que debe cumplir una empresa cementera

¹¹ *Ibid*, p. 37.

¹² *Ibid*, p. 39.

o de la industria telefónica. De ahí que el teórico esté inconforme con la gran cantidad de libros de estilo (descritos en el siguiente apartado) que llevan el nombre de manual.

No obstante, en México y en España cada institución ha bautizado de distintas maneras sus documentos: la Fundación del Español Urgente nombró a sus criterios *Vademécum*; el Fondo de Cultura Económica, *Prontuario*; la editorial Trillas, *Manual de procedimientos editoriales*; es decir, no existe un término único para llamarlos, pero sí fueron creados con la misma vocación: unificar criterios gramaticales y tipográficos, lo que los convierte en una herramienta de consulta que reúne, compendia y registra reglas, sugerencias y ejemplos para que sean consultados.

En el *Manual de estilo de la lengua española* Martínez de Sousa describe la historia de los manuales. Los manuales de estilo más antiguos son el de la Oxford University Press (1893) (*Hart's Rules for Compositors and Readers at the Oxford University Press*, 39ª ed., Nueva York, Oxford University Press, 1983) y el de la Chicago University Press (1906) (*The Chicago Manual of Style*, 14ª ed., Chicago, University of Chicago Press, 1993). Ambos manuales tienen hoy un innegable prestigio internacional. Sin embargo, no nacieron directamente como manuales de estilo, sino como reglas para uso de las respectivas imprentas.

Al respecto de cómo ha aumentado el número de manuales, Emilio Delgado refiere el caso del manual de la American Psychological Association (APA, Asociación Norteamericana de Psicología): “La historia del manual de la APA es muy representativa de lo que ha ocurrido en otros campos científicos. Las siete páginas de las instrucciones de 1929 pasaron a treinta y dos en 1944 y a sesenta en 1952, que es cuando se publica la primera edición del manual como suplemento de la revista; fue publicada de forma independiente en 1957”.¹³ Precisamente, porque como apunta Martínez de Sousa, nació como reglas de impresión y se convirtió con el tiempo en un manual de estilo.

2.2.3. Los libros de estilo

De acuerdo con Martínez de Sousa,¹⁴ antes de que existieran los libros de estilo como tales, los medios impresos en español usaron los códigos tipográficos a su alcance para las cuestiones de diseño gráfico y tipografía, mientras en cuestiones de gramática consultaban de manera obligada a la Real Academia Española a través de sus publicaciones.

Según el autor, los libros de estilo periodísticos son un producto típicamente estadounidense. El primero se publicó en 1962 por el *New York Times*, titulado *The New York Times Style Book for Writers and Editors*, que en 1977 publicó su segunda edición con el título de *The New York*

¹³ E. Delgado López-Cózar y R. Ruiz Pérez, *Normalización de revistas científicas: método de evaluación*, España, Ediciones Universidad de Salamanca, 1998, p. 64.

¹⁴ José Martínez de Sousa, *op. cit.* 37.

Times, Manual of Style and Usage. En 1978 apareció el libro de estilo del *Washington Post*, titulado *The Washington Post Deskbook on Style. The Times*, de Londres, tuvo desde 1970 hasta 1984 un libro de estilo titulado *Style Book and Spelling Words Adopted by The Times*. En noviembre de 1984 fue sustituido por las normas del *Oxford Dictionary for Writers and Editors* (editado por Clarendon Press, 1981, puesto al día anualmente), al que se añadían cinco páginas con las diferencias propias del diario. Este diccionario de escritores y directores ha sido tomado también como base de su estilo por otros muchos periódicos de lengua inglesa, que se limitan a publicar unas páginas en las que hacen constar sus preferencias expresivas. Por ejemplo, *The Guardian* añade 55 páginas, tituladas *The Guardian Style Book*.¹⁵

También existen registros de libros de estilo en Suiza: el *Neue Zürcher Zeitung* tiene un libro de estilo de 88 páginas que tuvo origen en un conjunto de normas iniciadas en 1968, actualmente se titula *Sprachlich-Technisches Vademecum für die Redaktoren, Korrespondenten und Mitarbeiter der Neue Zürcher Zeitung*, editado por segunda ocasión en 1982.

En España, los libros de estilo en los periódicos vieron la luz a finales de los setenta y principios de los ochenta. Los mencionados por Martínez Sousa son: *Manual de español urgente* de la Agencia de noticias EFE, *El Mundo* (Madrid, 1996), *El País* (14ª edición, Madrid, 1998) *La Vanguardia* (Barcelona, 1986), *La Voz de Galicia* (La Coruña, 1992) y *Abc* (Madrid, 1993).

En Latinoamérica, Esaú Ocampo enumera los siguientes libros de estilo:

La Voz del Interior, *El Clarín*, *La Nación* y la *Agencia Telam* en Argentina, *Agencia Colprensa* y *Radio Caracol* en Colombia, *Agencia Venpress* en Venezuela, *El Panamá América* y *La Prensa* en Panamá, *El Peruano* en Perú, *El Universo* y *Hoy* en Ecuador, *Inter Press Service* en Costa Rica, *Prensa Latina* en Cuba y, en México, medios como *Reforma*, *Notimex*, *Proceso*, *El Financiero* y *La Jornada*.¹⁶

Quien escribe la presente investigación no respetará la clasificación del académico José Martínez de Sousa de referirse como libros de estilo a los compendios de normas específicas para los medios de comunicación impresos, debido a que en México no se emplea de este modo. A sugerencia del académico, profesor y sinodal del presente trabajo Jorge Arturo Castillo, se utilizará en esta investigación el término *Manual de estilo* para referirnos a lo que el teórico español llama *Libro de estilo*.

Para sustentar esta decisión, se realizó un breve monitoreo de las revistas que utilizan un manual. Además de descubrir que 80 por ciento de las revistas no usan ningún material que las norme, comprobamos que el resto lo llaman Manual de estilo.

¹⁵ *Ibid.*, p. 38.

¹⁶ Esaú Efraín Ocampo García, *Propuesta de manual de estilo para la Agencia Universitaria de Noticias Aunam de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, Tesis de licenciatura, México, UNAM, FCPYS, 2004, p. 12.

La anterior aclaración sirve para no confundir a los lectores, porque a continuación dedicamos un apartado sobre la historia de algunos de los manuales de estilo que han servido de soporte para la elaboración del capítulo tres de la presente investigación: *Manual de español urgente* de la Agencia EFE, El libro de estilo del periódico *El País*, *Manual de operación y estilo editorial* de la Agencia Notimex y *Manual de estilo* del semanario *Proceso* y la Agencia Apro.

Revistas	Crearon un documento para normar sus ediciones	¿Cómo se llama?
<i>Revista del Consumidor</i>	En proceso	Sin nombre
<i>Mundo Ejecutivo</i>	Sí	Manual de estilo
<i>Spot</i>	No	
<i>Glup</i>	No	
<i>Por ti</i>	No	
<i>Twist</i>	No	
<i>Nueva</i>	No	
<i>Casas & Gente</i>	No	
<i>Life & Style</i>	No	
<i>Equestrian Lifestyle</i>	No	
<i>Eres</i>	No	
<i>Tú</i>	No	
<i>Eres novia</i>	No	
<i>Men's Health</i>	No	
<i>Ideas</i>	No	
<i>Cocina Fácil</i>	No	
<i>Harper's Bazaar</i>	No	
<i>National Geographic</i>	No	
<i>Prevention</i>	No	
<i>InFashion</i>	No	
<i>Marie Claire</i>	No	
<i>Furia Musical</i>	No	
<i>Traveler</i>	No	
<i>Maxim</i>	No	

Editoriales	Crearon un documento para normar sus ediciones	¿Cómo se llama?
Fondo de Cultura Económica	Sí	Prontuario
Editorial Trillas	Sí	Manual de procedimientos editoriales

2.2.3.1. Agencia EFE

El filólogo Alberto Gómez Font, creador del manual y miembro activo y fundador del Departamento de Español Urgente, en su texto publicado en Internet “Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo” da testimonio de la historia de la elaboración del *Manual de español urgente*.

De acuerdo con Gómez Font, la primera edición no es un libro propiamente dicho, pues no está editado ni encuadernado como tal, sino que se trata de unas hojas mecanografiadas —31 folios— por una sola cara y encuadernadas con unas tapas de cartulina fina, y en la que hace de portada puede leerse: Agencia EFE S.A. Madrid. Manual de estilo de EFE-exterior. Primera edición, 1975.

El primer libro propiamente dicho de la colección es la 2ª edición de un librito titulado *Manual de estilo*, fechada en 1976. Y lo llamo librito porque es de pequeño formato y apenas tiene 65 páginas. (...) En su preparación se tomaron como modelo de referencia los libros de estilo de las agencias norteamericanas AP y UPI. En 1978 apareció un segundo libro, pero no es la tercera edición, como cabría esperar teniendo en cuenta que la anterior era la segunda, sino que consta como primera, y con él comienza la numeración que, como iremos viendo, en 1998 ha llegado a la duodécima edición.¹⁷

El autor del libro fue Fernando Lázaro Carreter, por encargo del presidente de EFE, Luis María Ansón. Sobre la experiencia de la elaboración, Gómez Font declara:

Fernando Lázaro Carreter no siguió ningún modelo en la elaboración del libro, aunque sí se refiere de vez en cuando al manual anterior. Lo que sí hizo fue una especie de cursillo en la Agencia EFE en el que estableció contacto con redactores de distintos departamentos y secciones y se reunió con los más atentos y aficionados a las cuestiones del uso del idioma. Y antes de llevar los originales a la imprenta hubo varias reuniones para corregir,

¹⁸ Alberto Gómez Font, *Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo*, España, s/e, s/a, en línea. Dirección URL: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html, consultado el 12 de mayo de 2009.

añadir o suprimir, para sugerir o para rectificar, hasta llegar al texto definitivo, cuyos primeros 2,000 ejemplares salieron el 22 de diciembre de 1978.¹⁸

La segunda edición del *Manual de estilo* apareció en 1980, y su principal diferencia con la precedente es la ampliación del capítulo titulado "Sobre léxico" gracias a la autorización de Manuel Seco, de la Real Academia Española, para emplear libremente su *Diccionario breve de dudas de la lengua española*, según refiere Gómez Font.

Como acción simultánea al libro de estilo de la agencia, Luis María Ansón propuso la creación de un departamento encargado de resolver las dudas que surgen en el diarismo, con el fin de vigilar la unificación de criterios y, sobre todo, la propiedad del español. Se aseguró de conseguirlo al constituir el Departamento de Español Urgente (DEU) con filólogos y periodistas destacados. La oficina comenzó a funcionar en 1980. A manera de testimonio, Gómez Font dice: "Los filólogos que comenzamos a trabajar en la labor diaria de lectura y corrección de las noticias y en la atención a las consultas que nos llegaban por teléfono y por el teletipo nos encontramos con esa segunda edición como principal herramienta de trabajo".¹⁹

Además del equipo de filólogos dedicados a las tareas diarias del departamento, Ansón fundó un Consejo Asesor de Estilo formado por cuatro miembros de la Real Academia Española (Fernando Lázaro Carreter, Manuel Alvar, Antonio Tovar y Luis Rosales) y el secretario general de la Asociación de Academias, el académico colombiano José Antonio León Rey. Este equipo se reunía periódicamente en la agencia para supervisar el trabajo del Departamento de Español Urgente (DEU), dictaminar sobre asuntos de dudosa resolución y establecer una vía de contacto permanente entre la Real Academia Española, la Asociación de Academias de la Lengua Española y la Agencia EFE.

En 1981 se publicó la tercera edición del *Manual de estilo*, muy ampliada con respecto a la anterior. En su redacción participaron los miembros del Consejo Asesor y los filólogos del Departamento de Español Urgente, aprovechando los materiales surgidos durante los primeros meses de funcionamiento del departamento.

La primera edición para la venta del libro fue la cuarta, publicada en 1985, con el título de *Manual de español urgente* y el subtítulo de *4ª edición corregida y aumentada del Manual de estilo de la Agencia EFE*. De la edición y la distribución se ocupó Ediciones Cátedra, y sigue haciéndolo en la actualidad. En ese año el presidente de la agencia era Ricardo Utrilla.

Sobre esta edición Gómez Font dice:

En este manual se trata únicamente de normas gramaticales y léxicas para el buen uso del español, y se anuncia el propósito de editar otro libro aparte con las normas específicas

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

para la redacción eficaz de despachos informativos. Dicho libro aparecería en 1988 con el título *Normas básicas para los servicios informativos* y actualmente se está preparando una nueva edición corregida, aumentada y actualizada.²⁰

Bajo la dirección de Alfonso Sobrado Palomares, en 1989 apareció la siguiente edición del *Manual de español urgente (5ª edición corregida y aumentada del Manual de estilo de la Agencia EFE)*. Las cuatro siguientes ediciones (6ª, 7ª, 8ª y 9ª) más que ediciones fueron nuevas tiradas de la 5ª edición, pues no fueron retocadas en lo mínimo. La decisión de reimprimirlas no fue de EFE sino de Ediciones Cátedra.

La décima edición del *Manual de español urgente* salió en 1994, y sus consejos y advertencias se pusieron al día con la última edición del *Diccionario de la Real Academia*, aparecida en 1992. La undécima edición se publicó tres años más tarde, corregida y aumentada tras una revisión muy minuciosa de la anterior, y de todos los manuales y libros de estilo que habían aparecido. La siguiente edición fue en realidad una reimpresión en 1998.

2.2.3.2. Periódico *El País*

Alberto Gómez Font acepta al *Libro de estilo de El País* como uno de los más representativos de España, según su testimonio:²¹ un año y medio después de la aparición del diario *El País*, en noviembre de 1977, se publicó la primera edición de su *Libro de estilo*, que en aquel entonces era apenas un sucinto cuadernillo de uso interno. Dos años después, en 1980, Julio Alonso se encargó de la segunda edición, un pequeño libro que seguía siendo de uso interno, pero que ya se vendía en las librerías de algunas Facultades de Ciencias de la Información y que también podía adquirirse en la sede del periódico.

García Ocampo continúa: de la tercera edición, aparecida 10 años después, en abril de 1990, se ocupó el periodista Álex Grijelmo, y ese fue el primer *Libro de estilo de El País* que se distribuyó en las librerías. Para su confección, Álex Grijelmo se basó en informes elaborados por especialistas en el lenguaje periodístico y en los distintos lenguajes utilizados en el periódico pertenecientes a las diferentes secciones que lo componen. También consultó Álex Grijelmo el *Manual de español urgente* de la Agencia EFE, que entonces iba por su quinta edición.

En 1996 se hizo una revisión profunda del libro, coincidiendo con el vigésimo aniversario de la aparición del periódico. Y actualmente van por la duodécima edición, Álex Grijelmo sigue coordinando las sucesivas revisiones. Además, los periodistas de *El País* pueden consultar el *Libro de estilo* directamente en las pantallas de sus computadoras.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

2.2.3.3. Agencia Notimex

De acuerdo con la información introductoria del libro impreso, Notimex es una agencia internacional de noticias, con 41 años de experiencia. Fue constituida como sociedad anónima el 20 de agosto de 1968 y debutó con personal propio durante la XIX Olimpiada. En enero de 1969 produjo el primer noticiario de televisión en color, el *Teleperiódico Notimex–El Día*, por canal 8, y ese mismo año instaló la estación de onda corta XERMX, *Radio México, Imagen de México en el mundo*.

Su centro de producción multimedia y una unidad móvil le permitieron suministrar texto, audio y video, así como controles remotos, a los consorcios de televisión nacional. En 1974 ganó el premio al mejor programa periodístico por su producción *¿Qué pasa en México?* Entre 1976 y 1988 utilizó el satélite *Intelsat TV* para el intercambio informativo con el Pool de Agencias de Noticias de los Países No Alineados. Desde entonces ha escrito diversos convenios bilaterales con agencias noticiosas de América, Asia y Europa.

En 1976 inauguró el servicio de noticias por teléfono *Notifono* y, en 1980, el gobierno de México ingresó a través de Notimex en Acción de Sistemas Informativos Nacionales, formado por 13 países de América Latina y el Caribe. En 1983 se inició un proceso para incorporar de manera formal a la agencia al sector público y se introdujo la computación como herramienta para realizar su trabajo periodístico.

Hacia 1986 inició sus transmisiones vía satélite, y en 1989 se abrieron oficinas regionales en Monterrey, Hermosillo, Guadalajara, Oaxaca, Mérida, Washington, San José de Costa Rica, Santiago de Chile y Madrid. Entre 1995 y 1999 se establecieron nuevas oficinas en Tijuana, Veracruz, Tuxtla Gutiérrez y Puebla, y actualmente cuenta con corresponsalías en toda la República Mexicana.

En 1996 un nuevo cambio tecnológico sirvió para transmitir texto e imágenes por el satélite Solidaridad en la red mundial de Internet.

De acuerdo con información de Esaú García,²² las primeras normas de redacción fueron editadas en 1975 como *Hojas de redacción*. Para 1983 su compendio se tituló *Normas básicas de redacción*, y 10 años después fue publicado el primer *Manual de estilo*. El actual, de 1999, es además un manual de operaciones como su nombre lo indica: *Manual de operaciones y estilo editorial*. La obra cuenta con 305 páginas y se trata del único manual de origen mexicano fundamentado en bibliografía especializada, como libros teóricos sobre la lengua, diccionarios de la lengua y de dudas.

²² Esaú Efraín Ocampo García, *op. cit.*, p. 63.

2.2.3.4. Proceso y agencia Apro

La naturaleza de este manual de estilo es concreta y precisa: “Impulsado por la lengua que lo sustenta, un manual de estilo esclarece las formas peculiares en que un medio de comunicación, en su contexto social y profesional, asume, acota o se aleja de la preceptiva idiomática establecida, de los diversos códigos vigentes y de los usos —especializados o comunes, nacionales o extranjeros, literarios o periodísticos— de la palabra y los signos”.²³

Sergio Loya, quien cuenta con una amplia trayectoria como editor y reportero, marcó pautas en normas redaccionales en *Unomásuno*, elaboró manuales de normas de redacción para *La Jornada* y *El Financiero*, así como el manual de estilo actual para *Proceso* y *Apro*. El primer tiraje del manual salió en 1998 y se reimprimió en 1999.

En entrevista para la tesis de Ocampo García, Sergio Loya habló sobre las razones que lo impulsaron para realizar los manuales:

La razón del encargo al editor era la problemática de la falta de uniformidad en los trabajos de los reporteros, no había acuerdo en la escritura ni en la ortografía ni en la puntuación, por la gran cantidad de extranjerismos. Urgía fijar posturas y los errores eran siempre los mismos. Loya habló de vicios en la redacción que por la frecuencia de su repetición parecen correctos y reconoció la falta de preocupación por el lenguaje.

La utilidad del manual consiste en establecer cuándo aplicar y cuándo no ciertas normas idiomáticas, evaluar la incorporación de extranjerismos y neologismos, ayudar al personal de un medio a esclarecer sus dudas más frecuentes, establecer algunos principios para realizar el trabajo de acuerdo con códigos deontológicos, uniformar los usos del lenguaje, motivar al personal a interesarse en los problemas del uso del lenguaje, a discutir y a proponer soluciones para la redacción y hacer conciencia de valores como la pulcritud, brevedad y las cualidades del estilo.²⁴

2.3 La utilidad del libro de estilo

Medios²⁵ como *La Vanguardia* y *ABC*, en Barcelona; *Diario 16*, en Madrid; *La Voz del Interior*, *El Clarín* y *La Nación*, en Argentina; *Agencia Colprensa* y *Radio Caracol*, en Colombia; *Agencia Venpress*, en Venezuela; *El Panamá América* y *La Prensa*, en Panamá; *El Peruano*, en Perú; *El Universo* y *Hoy*, en Ecuador; *Inter Press Service*, en Costa Rica; *Prensa Latina*, en Cuba, y *Reforma*, *Notimex*, *Proceso*, *El Financiero* y *La Jornada* en México participaron en un esfuerzo por evaluar la posibilidad de unificar las normas de redacción en los países de Iberoamérica,

²⁴ S/autor, Manual de estilo de Proceso, México, Comunicación e Información, SA (CISA), 1998, p. 7.

²⁵ Essauí Efraín Ocampo García, *op. cit.*, p. 85.

denominado Proyecto Zacatecas, convocado por la Real Academia Española y sus academias, el Instituto Cervantes y los gobiernos de España y de México. La iniciativa provino de algunos académicos y filólogos, particularmente de España, en el Primer Congreso de la Lengua Española, cuya sede fue la ciudad de Zacatecas, México, en 1977.

Dentro de ese congreso se dictaron ponencias que hablan precisamente de la gran importancia de los manuales de estilo como reguladores de la lengua, al ser estos los que norman a los medios de comunicación, quienes de alguna manera “educan” e interfieren directamente en el uso de la lengua en la población en general, o bien de sus lectores. Tal es el caso de revistas comerciales como *Popcorn*, el objeto de estudio de la presente investigación, y que se definió en el capítulo anterior.

Por otro lado, del 10 al 23 de octubre de 2013 se celebrará el VI Congreso Internacional de la Lengua Española. La idea de estos congresos partió de la base de la defensa del español contra los neologismos, sobre todo de habla inglesa que se cuelan en los medios y van generando confusiones lamentables que la costumbre hace ver como normales. Sin embargo, en las ponencias programadas los protagonistas son el lenguaje de los medios digitales, la edición independiente de libros y la celebración de los tres siglos que celebra (1713-2013) la Real Academia de la Lengua Española; los manuales quedaron otra vez fuera de foco, lamentablemente.

Joaquín Estefanía, quien fue director de *El País*, refiere que fijar normas de redacción para algún medio generalmente es definir quiénes son y cómo trabajan. De acuerdo con Ocampo García, debe evitarse la idea errónea de que al normar el lenguaje informativo a través de un manual de estilo se leerán muy similares las noticias, pues se le resta la creatividad al periodista. Al contrario, se trata de cuidar la forma de comunicar, no el contenido. No obstante, hay muchas maneras de enviar un mensaje y es necesario hacerlo con la mayor eficacia posible.

Para ello, el periodista usará las normas básicas establecidas por el medio para que con su manera particular de realizar el trabajo haga uno propio, pero uniforme a los demás del mismo medio; esto significa que el conjunto de trabajos periodísticos dará un estilo al medio, una personalidad y distinción.

José Luis Martínez Albertos, catedrático de Redacción Periodística en la Universidad Complutense de Madrid, España, relaciona la aplicación del concepto de estilo como la claridad, la belleza y la justa proporción.²⁶ Considera que el estilo se ha trasladado al periodismo. Sobre el particular, hace referencia a la teórica Gloria Toranzo, quien en 1968 sostenía que el estilo no es exclusivo del lenguaje literario, sino que se expresa en otros lenguajes, como el periodístico.

²⁶ *Ibid*, p. 12.

El manual de estilo, según Aldar López de Zuazo, “es el conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación, agencia o emisora para unificar los criterios ortográficos y de presentación de originales. Las normas de estilo periodístico suelen variar según el medio: prensa, radio, televisión, cine informativo.”²⁷

Adriana Martínez explica en su tesina *Manual de estilo para el periódico Reforma*²⁸ que José Fernández Beaumont, en su libro *El lenguaje del periodismo moderno: los libros de estilo en la prensa*, establece que un libro de estilo es una afirmación de la personalidad de una publicación, una búsqueda de objetividad y de imparcialidad que queda marcada por los lineamientos en cuestiones lingüísticas e ideológicas.

Según José Luis Martínez Albertos: “El libro de estilo es un conjunto de normas internas de cada medio que establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo”.²⁹

Fernández Beaumont, al citar al catedrático en Estructura de la Información Antonio Sánchez Bravo, advierte que un manual de estilo jamás está completo si no se renueva cada doce meses.

Otras características de los manuales de estilo, dice Fernández Beaumont, son su utilidad como norma básica y su obligatoriedad. Los manuales son códigos internos que van a servir para distinguir a un medio de los demás, por ello constantemente se hace hincapié en que los colaboradores o empleados de las editoriales deben ajustarse a esas normas para desarrollar la labor informativa.

El catedrático Mariano Cebrián³⁰ aclara que un libro de estilo no tiene por qué ser un apretado corsé, y sí advierte que su cumplimiento debe ser obligado, pues si fuera opcional no tendría ningún sentido elaborarlo. Además, apunta que debe servir para mejorar el uso de la lengua. Pero para lograr esa mejoría se deben exponer criterios que tengan validez a nivel general, es decir, que las reglas que se van a seguir sean comunes a todos. “Si se consiguen definir normas claras y aplicables, se podrá ganar una coherencia y rigor en la práctica informativa”.³¹

2.4 La voz de editores, correctores y coordinadores editoriales

Con la intención de dar un panorama sobre el uso, la necesidad y la aplicación de los manuales de estilo en las revistas que se hacen en el Distrito Federal se realizaron cinco entrevistas a

²⁷ *Ibid*, p. 14.

²⁸ José Fernández Beaumont, *El lenguaje del periodismo moderno: los libros de estilo en la prensa*, Madrid, Sociedad General Española de Librería, S. A., 1987, p. 37.

²⁹ Adriana Martínez Ruiz, *Manual de estilo del periódico Reforma: ¿uno para todos?*, tesina de licenciatura, México FCPYS, UNAM, 2005, p. 6.

³⁰ José Fernández Beaumont, *op. cit.*, p. 38.

³¹ Citado por José Fernández Beaumont, *op. cit.*, p. 7.

profesionales involucrados en diferentes etapas de la edición. A continuación se describe la ficha curricular de cada uno y sus respuestas. Las conclusiones sobre la información que proporcionaron será motivo del siguiente apartado; asimismo, se incluirán las respuestas breves que Alberto Gómez Font dio como especialista en el tema como filólogo y creador del *Manual de español urgente* de la Agencia EFE vía correo electrónico el 14 de mayo de 2009. La visión extranjera y de un especialista da una dimensión más universal al presente ejercicio.

2.4.1 Alma Rosa Guerrero, correctora de estilo de la Revista del Consumidor

Cuenta con 19 años de experiencia en la generación de contenidos informativos diversos, sobre todo en temas de salud, finanzas personales, desarrollo humano y nutrición; asimismo posee un amplio conocimiento en la edición de materiales impresos, particularmente revistas.

En el terreno de la edición ha participado en las revistas *Solidaria* (Coordinación de Difusión del IMSS), *Páginas de Justicia* (PGJDF), *Nuevo Inversionista* (Editorial Premiere), *MD* (Editorial MD), *Balance* (Grupo Editorial Expansión), *Revista del Consumidor* (Profeco), *Solo M* (Actus New Comunicación), *Gastronómica*, *Alkimia*, *Tu boda* (Editorial Ambrosía).³²

¿En las empresas en las que has trabajado manejan un manual de estilo? Solo en Editorial Expansión, en la revista *Balance*. En el resto no existía un manual, si acaso algunos criterios en cuanto a la redacción, señalados en un par de páginas.

¿Crees que sería importante tener uno? ¿Por qué?

Sí, un manual de estilo profesionaliza el trabajo editorial. Es muy revelador que no haya bibliografía en español sobre cómo hacer una revista, a pesar de que hay cientos de títulos y muchos profesionales con gran experiencia en este terreno, pero a la hora de aterrizar conceptos no se concreta gran cosa.

³² Entrevista realizada el 1º de diciembre de 2008.

Cuando ingresaste a tu actual puesto en la *Revista del Consumidor*, ¿cómo recibiste la información sobre los criterios editoriales, línea editorial, acuerdos gráficos y uso del lenguaje, entre otros aspectos básicos de la publicación?

De manera oral y prácticamente por ensayo y error. El editor solía hacer observaciones y dar recomendaciones sobre la marcha.

Actualmente, ¿cómo se deciden los criterios de la revista, quién los decide y con base en qué?

Con el cambio de editor se realiza también el proceso de elaborar el manual de estilo correspondiente a la revista.

¿Existe un método donde se plasme cada criterio y norme la revista?

En el presente no.

¿Crees que el uso de un manual interno y otro externo para los colaboradores sería de utilidad?

Sí, ambos son necesarios.

¿De qué manera?

Lo ideal es dar los lineamientos por escrito.

Existe la creencia de que las reglas restringen, ¿un manual de estilo limitaría la creatividad en los textos?

De ninguna manera, un manual de estilo debe ser la brújula que dirige una publicación periódica. En él se deben plasmar las directrices de cada proceso de edición, así como todo lo relacionado con los textos (fechas de cierre, lenguaje, formato, extensión) y los criterios que deben revisarse en el diseño de páginas. No se mete con la creatividad de un autor o diseñador, pero da las bases para expresarla; sin este punto de salida las revistas pueden lucir diferentes entre una edición y otra, y desconcertar a los lectores.

¿Cuáles son los errores más comunes a los que te enfrentas de manera cotidiana?

Principalmente tienen que ver con la redacción, la sintaxis, la falta de claridad, el mal uso de preposiciones, de tiempos verbales, faltas de ortografía y errores de dedo.

¿Cuál ha sido el peor error que se ha impreso y cómo crees que se hubiera podido remediar?

Por lo general se ha tratado de palabras mal escritas en portadas, cifras equivocadas en recuadros importantes, nombres erróneos de instituciones y de personas, cargos equivocados, por descuido durante la corrección. Y errores de impresión como páginas fuera de registro, imágenes pasadas de color, error en la colocación de anuncios o encartes, los cuales son atribuibles principalmente a los impresores.

Las erratas son la maldición de los impresos, por eso entre más ojos puedan revisar un texto o una página diseñada es mucho mejor, pues se reduce la posibilidad de que se publiquen errores.

En las empresas editoriales privadas hay una rotación continua de personal, además de que los nuevos integrantes del equipo no siempre tienen experiencia en el medio, ¿sucede igual en las publicaciones que dependen del gobierno?

Mi experiencia en el gobierno no ha sido tan diferente en relación con la iniciativa privada. En el gobierno suele haber mayor rotación de mandos medios y altos, eso incluye a los responsables del área que se encarga de las publicaciones (directores de difusión, divulgación, comunicación, etc.), cada nuevo ingreso representa un cambio en el enfoque y en los criterios editoriales de las publicaciones, en este caso de una revista. Se reinventa el hilo negro cada vez y, por lo general, se pasa por alto la forma de trabajar establecida, y se sustituye con una nueva propuesta.

Es común que aparezcan y desaparezcan publicaciones con la llegada de nuevos funcionarios o que de inmediato se proceda a un rediseño (nuevas secciones, nuevo enfoque).

¿En tu experiencia, consideras que un manual ayudaría a sentar bases sólidas sobre la línea editorial de las publicaciones?

Por supuesto, justo de eso se trata, de sentar bases sólidas en materia editorial y, desde luego, también es importante actualizar periódicamente este manual. Los cambios en el mundo demandan un lenguaje versátil, que debe estar en permanente actualización, de acuerdo con la aparición de nuevas tecnologías y expresiones culturales. Por ejemplo, el uso de nuevos términos debe ser materia de discusión dentro de las editoriales y es necesario determinar si se emplearán en la publicación.

Las publicaciones dirigidas a la población muy joven y de estilo desenfadado suelen adoptarlas de inmediato, a diferencia de publicaciones de corte más serio, que prefieren esperar a que las acepte la Real Academia, para lo cual pueden pasar muchos años.

¿Qué temas y características propondrías para que se consulte y sea útil?

Me parece que en general los manuales o libros de estilo suelen abusar de los lineamientos de redacción, pretenden ser minicursos en este campo, cuando se supone que una revista la escriben profesionales que ya dominan, no solo las reglas básicas de redacción, sino los géneros periodísticos; así, se dejan de lado aspectos más esenciales como los siguientes:

- Identificar al público objetivo (edad, sexo, nivel sociocultural)
- Misión de la revista
 - Valores éticos
 - Criterios para conformar el consejo editorial (si lo hay)
 - Organigrama editorial
- Lenguaje
- Selección de temas
- Formatos de entrega de textos (colaboradores internos y externos)
- Escritura de siglas, cifras, títulos, cargos, uso de voces extranjeras, nuevos términos
- Fechas de cierres
- Reuniones de planeación y *postmortems*
- Rubros de corrección de archivos diseñados

Si tuvieras un libro de estilo donde trabajas, ¿realmente lo consultarías?

Sí. Hay rubros que por la práctica logran dominarse, pero ante dudas específicas, como el uso de siglas o el empleo de títulos, números de caracteres para un texto; o cuando se agrega un nuevo integrante al equipo siempre resulta útil recurrir al manual.

2.4.2 Jorge Arturo Castillo, director editorial y fundador de la revista

Diálogo Ejecutivo

Periodista especializado en tecnología y negocios con 23 años de experiencia profesional. Ha participado en los departamentos de redacción y edición de publicaciones como *Unomásuno*, *El Economista*, *El Universal* y *Expansión*, entre muchos otros. Hace 10 años creó la revista *Diálogo Ejecutivo*, en la cual se desempeña como director editorial y creador de proyectos. Además, es

tutor de dos asignaturas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y cursó una maestría en Relaciones Internacionales en la misma institución.³³

¿Qué me puedes decir del uso de los manuales de estilo en los medios en los que has trabajado?

En *Expansión* hay un manual de estilo que incluso se comparte con los colaboradores, *El Economista* también tiene el suyo. En *Diálogo Ejecutivo* tenemos un manual de estilo, yo lo hice, porque obviamente no había uno y, como yo soy el editor, no creí que fuera necesario porque yo mismo establecí los criterios: ¿cómo iba a consultarme yo mismo? Sin embargo, después de tardarme varias veces hasta dos o tres días en editar un texto, dije: no, creo que aunque tenga que invertirme tiempo, debo hacerlo. Sobre todo, por la gente que ha entrado a trabajar conmigo y por los colaboradores con quienes siempre hemos tenido problemas.

¿En qué te basaste?

En mi experiencia profesional, en lo que yo había establecido; yo tengo aquí seis años trabajando y el manual lo hice apenas hace tres, a lo mucho. Al principio todo estaba por hacerse: desde el proyecto hasta la realización total, lo que menos me ocupaba o preocupaba era el manual, o sea teníamos que echar a andar la revista, ese era el objetivo.

La necesidad de la creación del manual surgió después, cuando empezaron a trabajar aquí otras personas como asistentes o reporteras y me preguntaban por un manual; yo les decía, bueno, los criterios son estos —se los explicaba 10 veces— y seguían cometiendo los mismo errores. Me di cuenta de que estaba trabajando de más, entonces decidí invertirme tiempo, me basé mucho en mi experiencia, en el manual de *Expansión*, muy poco en el de *El Economista*. Y de los criterios generales que hay en las revistas del tipo, que yo llamo revistas de negocios.

¿Cómo surgió esta necesidad?

Diálogo Ejecutivo es una revista para ejecutivos de la industria farmacéutica; realmente al principio muchos de los colaboradores eran miembros de la industria, pero no periodistas, entonces me enviaban sus textos como cuerpo de texto de *mail*, ya ni qué decir de lo demás: sin títulos, caracteres raros, ni acentos, con pésima redacción. Al principio, el proceso fue un verdadero sufrimiento.

³³ Entrevista realizada el 13 de noviembre de 2008.

¿En qué empresa comenzó tu interés por los criterios editoriales y el cuidado de la edición?

Yo siempre he tenido buena ortografía y eso es consecuencia de que soy un voraz lector. Voy a decirte algo que yo no le digo a nadie: si me preguntan las reglas ortográficas al dedillo no las sé, pero tengo una memoria visual muy eficaz, detecto cuando está mal escrita una palabra.

Al salir de la universidad, una maestra de quien fui adjunto, Lucía Chávez Rivadeneyra, me recomendó para trabajar en el *Unomásuno* como corrector de estilo —yo ya había trabajado con José Luis Mejías, que era columnista de *Excélsior*—, ahí me tocó trabajar con Jorge Fernández Menéndez, él era el editor del suplemento de política. Pero no me dieron un manual y, entonces, establecí mis criterios. Si tenía una duda, preguntaba, y fui apuntando, haciendo mis hojas.

Después estuve en un grupo de revistas industriales, una que va para la área de la panificación y otra de perfumería. Entré ahí como reportero y terminé como director editorial de las dos revistas en dos años y medio o algo así. Luego ya entré a la fuente de tecnología y negocios.

¿Cuáles son algunos de los criterios del manual de *Diálogo Ejecutivo*?

El manual total consta de casi 50 páginas, pero realicé uno para los colaboradores de consulta rápida, y está estructurado por secciones, porque cada una tiene sus particularidades.

Por ejemplo: los cargos, así sea el presidente de la República Mexicana, nosotros los manejamos en minúsculas, porque es la tendencia. No manejamos títulos porque se vuelve un problema de por qué a uno sí y otro no. Los nombres los usamos solo con el apellido paterno, a menos que sea apellido compuesto. Esto en términos generales, pero en algunas secciones usamos los nombres de empresa con negritas; entonces, yo lo estructuré de acuerdo con las secciones.

¿Cómo resuelves el tema de los géneros periodísticos para los colaboradores que no los dominan?

Mira, yo lo resolví reuniéndome con la gente. Hay muchos especialistas —como yo voy a un público muy específico, hay muchas especializaciones—. Por ejemplo, hay personas especializadas en *marketing* para productos farmacéuticos OTC (libres de venta), otros en capacitación *on line* para la industria. A este tipo de colaboradores no puedo pedirles que hagan un artículo de opinión como dicen Leñero y Marín, porque no son periodistas. Yo hablo con ellos: “Mira, tú vas a orientar a la gente sobre lo que conoces, pero no necesito que lo hagas en términos académicos, sino muy coloquial, como si se lo estuvieras explicando a personas que no saben nada de nada”, aunque va dirigido a la gente de la industria.

Después, acordamos los aspectos más formales: qué periodicidad, cuál es la extensión, cómo lo requiero: con un título, por página son 3 500 caracteres con espacios. Y ya, pues me mandan el

texto y yo hago los sumarios, corrijo el texto; hago mi chamba de editor, vaya, les echamos la mano porque nos están aportando su conocimiento y, de otra forma, no lo tendríamos. Pero sí les paso el manual, les recomiendo cosas para que vayamos trabajando mejor.

Ahora, eso es con las personas que opinan porque son expertos, pero con quienes son mis colaboradores y reporteros soy mucho más exigente porque son periodistas y de eso viven. A ellos sí les mando el manual y lo tienen que seguir, y a quienes no lo cumplen les regreso el texto. Porque si no, yo me pongo a hacer su chamba; de verdad, me he pasado dos o tres días corrigiendo un texto. Justo fue parte de lo que me motivó a hacer el manual.

¿Tienen corrector de estilo?

Pues al principio había uno, luego por un asunto de reestructuración se eliminó y ahora la chica que hace de asistente editorial realiza la corrección de estilo.

¿Crees que es importante tener un manual de estilo? ¿Por qué?

Yo creo que te ahorras tiempo tú como editor y los colaboradores, al seguirlo, también. Si estás viendo que te están regresando un texto, ¿qué pasa? Pues que vas a trabajar doble, y no solo eso, sino que te estás arriesgando a que no vuelvan a pedirte un texto.

Porque yo, por ejemplo, tengo un presupuesto para colaboraciones y decido cómo me lo gasto; entonces, entre mis opciones yo decido, bajo ciertos criterios, quién escribe mejor, quién más rápido; no tiene nada que ver si conozco a la persona o me cae bien. Esto es chamba, uno tiene que responder.

¿Cuál ha sido el peor error que se ha impreso y cómo crees que se hubiera podido remediar?

Pues la verdad, puedo jactarme de que desde el primer número la revista está muy limpia. No es presunción, pero hemos tenido muy pocos errores en estos seis años. Soy muy cuidadoso con el asunto de las erratas y se nota en el trabajo. Pero es gracias a que he sistematizado de alguna manera el proceso: llega el texto, yo lo reviso y le doy formato y el estilo de la revista.

Ahora, el error más grave que he cometido fue cambiarle el nombre a una persona. Pero ese sí es problema mío, porque además de que yo fui el responsable, yo confundo a esas personas: son dos viejitos, ambos delgados de ojos claros y cabello cano. Hemos sacado un par de fe de erratas, porque cambiamos el sentido en la respuesta de un entrevistado; en lugar de poner “no quiero esto”, pusimos “quiero esto” y pues ahí sí le cambias el sentido completamente. Y se remedia con mayor atención.

¿A qué te refieres con formato?

Hasta arriba del texto le pongo el nombre del medio (*Diálogo Ejecutivo*), sección (el nombre), columna, autor (fulano), editor (mi nombre), número de páginas de la revista (no del Word, sino las que tiene asignadas en la revista), imágenes (si lleva fotos, ilustraciones, o no), y cuando Carolina Tovar (la asistente editorial) lo revisa le debe poner corrección y su nombre. Entonces ya de entrada los identifico, eso me lo enseñó un jefe que tuve y es muy eficaz, porque entre tanto texto se te puede perder, ya no sabes qué pasó, quién lo vio, quién no lo vio.

Entonces, primero lo identifico, luego escribo los balazos, le pongo el título, le agrego los sumarios, por cada página va un sumario, lo reviso, lo ajusto al tamaño, le doy el tono de la revista y listo. Así se lo paso a la asistente, ella lo revisa y me lo pasa con control de cambios, de esa manera puedo ver sus correcciones y les voy dando aceptar o rechazar, según sea el caso. A estas alturas ya estamos muy estandarizados, entonces casi todo lo que me manda lo acepto; pero bueno, al principio sí tenía que ver qué estaba corrigiendo.

Ya que está *OK* se lo mando al diseñador, él lo forma y nos lo manda diseñado en formato PDF. Cada uno lo ve en pantalla, pero Carolina lo imprime, lo revisa y me lo pasa, yo lo reviso: es la primera impresión. Cuando ya lo corregimos se lo devolvemos al diseñador, mete las correcciones y nos lo vuelve a enviar en PDF. Ella lo vuelve a imprimir, si hay más correcciones vuelven a meterse. Entonces, además de verlo en pantalla, tanto en Word como en PDF, cada texto tuvo tres revisiones en papel. Luego se manda a la imprenta, nos envían las pruebas de color y todavía ahí corregimos. Ya es poco, pero sí corregimos.

2.4.3 Guillermina Olmedo, traductora y editora freelance

Comenzó su trabajo en el medio editorial en *Vogue México* en 1980. Después, con Antonio Serrano, fue editora de la revista *Obelisco* en 1985-1987, y más tarde trabajó en *Casas&Gente*, con Nicolás Sánchez-Osorio†, hasta principios de los años 90. Vivió en Puerto Vallarta, en donde editó varias publicaciones turísticas bilingües. En 2001 regresó como editora a *Casas&Gente* y en 2005 editó *Quattro* en Grupo Medios. En 2007 y 2008 fue directora de publicaciones del Festival Internacional Cervantino. De manera independiente, ha hecho traducción inglés-español, español-inglés para catálogos de exposiciones de museos como el Marco (Monterrey), el Museo Rufino Tamayo y el Centro Cultural España.³⁴

³⁴ Entrevista realizada el 27 de octubre de 2008.

¿En qué empresa comenzó tu interés por los criterios editoriales y el cuidado de la edición?

Desde el primer día que trabajé en *Vogue* en julio de 1980. Hice los pies de foto de unos bikinis y escribí: “Un bikini rojo del Palacio de Hierro”, y mi editor, Nicolás Sánchez-Osorio, me dijo: “¿Por qué un?, y no es del, sino de El Palacio de Hierro, porque es parte del nombre”.

¿A qué problemas te has enfrentado a lo largo de tu trayectoria con respecto a los criterios de línea editorial y de diseño gráfico?

Problemas per se, no. Siempre pienso en mi lector, y como fui una lectora tan ávida de revistas, sé muy bien de qué manera tienes que dirigirte a otro lector. Siempre me ha interesado la palabra, leí mucho, entonces aprendí rápidamente a distinguir qué lenguaje se utiliza en *Esto* y cuál en *Vanidades*. Es un oficio que aprendí sin darme cuenta. Entonces, si a mí el dueño o el director de una revista me dice: “Este es mi lector, esta es mi idea, esto es lo que quiero promover”, entonces identifico, a partir de mis experiencias con diferentes clases y grupos sociales, cómo debemos hablarles. Para mí es muy sencillo saber cómo dirigirme a las chavitas de 12 años, pero también he escrito sobre fútbol. Son diferentes registros de la lengua, sé que existen y hay que usarlos para comunicarte. Entonces, nunca lo he vivido como un problema.

Para transmitirle esta intuición a compañeros o a personas más jóvenes y sin experiencia en medios que tienes a tu cargo, ¿has tenido algún problema?

Eso claro que sí. Creo que es básico saber redacción, si yo me encuentro en una situación así, yo sí intento transmitir ciertas reglas y sí hago mis pequeños “manuales” o algo por el estilo, porque creo que lo importante es saber redactar, lo de menos es la idea porque ese la da el tema o la persona a quien entrevistas, ellos te dan el contenido, pero cómo lo redactes, ahí está el detalle. Se necesita saber cosas básicas como que entre dos puntos debe ir una idea completa; cosas así que la gente, es increíble, pero no sabe.

Entonces, si la gente de plano no sabe escribir no puedes hacer mucho, pero si tiene muy claro qué es lo que va a comunicar, creo que sí hay una manera de enseñarle lo básico de la redacción y trabajar a partir de eso.

¿En las empresas que has trabajado manejan un manual de estilo?

No, nunca.

¿Crees que sería importante tener uno? ¿Por qué?

Sí, porque si no, yo he tenido que hacer algunos intentos, o llevar mi librito y prestarlo, en fin... A veces no hay nadie que diga esto no va en cursivas, esto sí; por ejemplo, las marcas, aunque sean en inglés, no van en cursivas, pero la gente tiende a ponerlas así. Corregir esas cosas son una monserga para el editor o jefe de redacción, pero son criterios que deben conocerse.

Cuando ingresaste a tu actual puesto, ¿cómo recibiste la información sobre los criterios editoriales, línea editorial, acuerdos gráficos y uso del lenguaje, entre otros aspectos básicos de las publicaciones?

Hay un par de hojas que me enseñaron este año, y me dijeron: “Ve lo que hicieron las personas anteriores”, y sí vi algunas cosas, pero a mí lo que me gusta es decir cómo se van a hacer las cosas, así es como encuentro el reto. ¿Cómo va un programa de mano de un concierto, qué va de qué lado, cómo se ponen los movimientos? A mí me gusta ir construyendo el estilo.

¿Pero si existiera un manual de estilo, te serviría?

Sí, por supuesto, porque si ya existe puedes seguir la norma o cambiarla; por ejemplo, si dice que se usan cursivas, quizá yo decida que ahora serán negritas, pero sobre algo que ya está estipulado; además, eso es muy bonito trabajarlo con un diseñador, el *input*, que aunque no saben nada del lenguaje tienen ciertos criterios que deben atenderse.

¿Existe un método en el que se plasme cada criterio y norma de las publicaciones en las que trabajas?

Tanto como yo armar un manual, pues no, pero mi material está en mi computadora, cómo organizo las carpetas, ahí están mis plantillas, y lo más importante: ahí están los impresos.

¿Crees que el uso de un manual de estilo limitaría la creatividad en los textos? ¿Por qué?

No, es un punto de partida. Cualquier músico, escultor y pintor parte del canon, parte de ahí, quizá lo rompe pero lo conoce. En cuestiones legales o gubernamentales ahí sí hay manuales y uno no puede salirse de lo que indica. Pero una guía para una publicación no limita para nada.

En el contexto de las publicaciones culturales, ¿sería pertinente un manual de estilo para colaboradores de la talla de Teresa del Conde?

No creo que estas personas lo utilizarían. ¿Un crítico de arte? Por favor, no está a la altura de su vida, a ellos no puedes enmendarles la plana, como dicen por ahí. Ahora, en una revista con un colaborador menos conocido y que va empezando, sí, claro.

¿Cuáles son los errores más comunes a los que te has enfrentado durante tu trayectoria?

La recurrencia al lugar al común. La imposibilidad de cerrar una oración: las dejan inconclusas; esas frases que toman como oraciones pero que no lo son. El queísmo. El uso del gerundio, ¡eso es mortal!

¿Cuál ha sido el peor error que se ha impreso y cómo crees que hubiera podido remediarse?

Una vez entregué un artículo para una revista de alguna aerolínea, era sobre Puerto Vallarta, hablaba de las ballenas y de las islas de enfrente, en donde viven los pájaros bobo; la editora cortó el texto: "... los pájaros bobo, esos mamíferos...". Ese es una revista que leen todos los que suben al avión. No me querían pagar el artículo. Entonces, le mandé el original al director y le dije: "No solo me lo vas a pagar, sino que vas a pedirme perdón en tu próxima edición". Eso fue horrible: apareció con mi nombre.

¿Qué temas propondrías para un manual que se consulte y sea útil?

A mí se me hace que *El libro y sus orillas* de Roberto Zavala revisa lo básico: las mayúsculas, las minúsculas, las siglas, los acrónimos, las cursivas. En fin, me gustaría que se enfocara en las dudas que te asaltan a diario.

2.4.4 Paola Valencia, ex directora editorial de la revista Spot

Trabajó en la revista *Picnic*, en relaciones públicas y mercadotecnia, donde hacía los apoyos editoriales a las marcas durante dos años y medio. Después entró a Linka Edit. Primero editó cuatro números de *Popcorn* y, luego, más de 40 ediciones en *Spot* como directora editorial. En 2009-2010 creó la revista electrónica *Finger Magazine*.³⁵

¿A qué problemas te enfrentaste cuando trabajaste para la revista *Popcorn* en relación con los criterios de línea editorial y de diseño gráfico?

³⁵ Entrevista realizada el 5 de diciembre de 2008.

No existían. No había criterios, no había ni siquiera una explicación de cada sección. La jefa de redacción me explicó el contenido. Me dijeron: “Es una revista de cine”, y ya. Pero no me dijeron si era para jóvenes, para adultos, para personas mayores, no había una línea clara de nada.

El principal problema era que no sabía quién era el lector, y sin esa claridad es imposible crear un contenido adecuado.

¿En las empresas que has trabajado tienen un manual de estilo?

No. Cuando trabajé en *Picnic* no se usaba un manual, porque de hecho como era temática no existían secciones fijas, número a número se decidían los artículos de acuerdo con el tema, era más como si se hiciera un libro. Justo esa era la idea: que cada número fuera distinto, con tono diferente. La línea era no tener ninguna fórmula, pero era claro desde el principio, los elementos constantes eran más gráficos que de contenido.

Ni en *Popcorn* ni en *Spot* hay algo parecido.

¿Crees que sería importante tener uno? ¿Por qué?

Depende de qué quieres de la revista. En mi experiencia, creo que lo más importante es saber a quién le estás hablando, quién es tu lector, más que las reglas de puntuación, porque así vas evolucionando con tu lector. Por ejemplo, en *Spot* quizá hace seis años le hablaban a hombres y mujeres de 35 años, pero ellos ahora ya tienen 41, no se decidió si iban a crecer junto con sus lectores o siempre iban a hablar a las personas de la misma edad.

Lo ideal sería tener esta base, y entonces que si existe un manual, se vaya actualizando, porque el mundo evoluciona muy rápido y necesitas estar al día, buscar la retroalimentación con tu lector, saber cómo se modifica el mercado. Cuando tu lector ya no participa es porque ya no te está leyendo y es un indicador de que algo está pasando; entonces es importante que un manual esté en constante actualización.

Cuando ingresaste a tu actual puesto como directora editorial de *Spot*, ¿cómo recibiste la información sobre los criterios editoriales, línea editorial, acuerdos gráficos y uso del lenguaje, entre otros aspectos básicos de la publicación?

No recibí nada. La ex editora se iba por razones personales y me dejó un documento viejísimo sobre lo que fue *Spot*, pero que no tenía vigencia. No sabía nada de las secciones, tuve que indagar, preguntar, inventar, delimitar.

Actualmente, ¿cómo se deciden los criterios de la revista, quién los decide y con base en qué?

Ha sido un proceso difícil, porque durante el primer año que estuve editando la revista hubo muchos cambios de personal, entonces había tantos problemas por resolver del día con día de cada edición que tuvimos que esperar a formar un equipo más sólido, para que todos tomáramos la decisiones, para sentirnos partícipes.

Cada vez que entra un jefe de redacción platico con él y definimos qué criterios adopta, qué cambios propone; pero por ejemplo, el tono y el vocabulario sí lo defino yo. Todo lo que son itálicas y redondas y eso lo decide el jefe de redacción, pero justamente la parte positiva de la rotación de personas es que hemos tenido muchos puntos de vista y hemos decidido y delimitado cada vez más.

¿Existe un método en donde se plasme cada criterio y norme la revista?

Se está armando un documento Word en donde ponemos los criterios seguros, a manera de registro y que ha ido creciendo poco a poco.

¿Cómo manejas los criterios que plasmas con los colaboradores externos?

No uso exactamente un manual, es más un lineamiento editorial, les mando un documento Word (una página y media aproximadamente) explicándoles cómo deben de ir sus cabezas, subcabezas, cuántos caracteres deben utilizar, cuántas fotos deben mandar de acuerdo con la extensión del texto; son cuestiones de formato.

Desde mi punto de vista, un manual es más un instructivo de cómo hacer tu texto, y un lineamiento consiste en las características de formato que debes respetar en esta revista, y no te las puedes saltar. Con los colaboradores externos me ha sido mucho más fácil; aunque pierden el documento y me lo vuelven a pedir, finalmente ya saben que existen estos lineamientos y que se deben apegar a ellos.

Ahora, un manual interno me parece que sería más útil, porque después de varios meses incluso para mí siguen siendo confusas las secciones, siento que se necesita delimitar más. No es tanto como una metodología para la forma de los pies de foto, sino más bien definir las secciones.

¿Cuáles son los errores más comunes a los que te enfrentas?

Los errores más terribles surgen precisamente cuando no sabes a quién le hablas. Por ejemplo, tengo colaboradores desde 25 hasta 60 años, entonces recibo textos que parecen hablarle a su compañero de la universidad y otro que le habla a su amigo, pero de hace 40 años. Entonces, el

principal error es el uso del lenguaje. Unificar eso es un problema grave al que me enfrento, pero hay miles de errores todo el tiempo, en muchos sentidos, es una pregunta muy difícil.

¿Cuál ha sido el peor error que se ha impreso y cómo crees que se hubiera podido remediar?

Mi peor error fue en portada: una falta de ortografía en el nombre de un diseñador. Se pudo haber remediado si yo lo hubiera visto, pero no estaba. La lección es que se debe estar durante todo el proceso; es decir, desde las propuestas hasta la quema de disco para la imprenta.

Es común que en las empresas editoriales privadas haya una rotación continua de personal, además de que los nuevos integrantes del equipo quizá no tengan experiencia en el medio, ¿crees que un manual ayudaría a sentar bases sólidas sobre la línea editorial de las revistas de estilo de vida?

Es importante tenerlo, pero también sentarse a platicar con las personas. Es triste pero la gente no lee, si solo le das el manual no lo va a leer, te lo digo por experiencia, mi actual jefe de redacción es muy resistente a leer números anteriores y eso hace que no se involucre con la revista, entonces dudo que leyera un manual. Por eso hay que estar detrás de la gente. Habrá que darle un minicurso del manual, porque ha pasado que cada jefe de redacción ha dejado sus criterios en Word y parecen no atenderlo, cada uno va decidiendo cosas diferentes, lo que yo he hecho es sentarme a que me explique por qué decidió tal o cual cosa y acordar los criterios.

Creo que un manual debe ser muy fácil de entender y sería muy bueno que fuera muy visual, incluso divertido, algo así como un muy buen catálogo: práctico, ágil, fresco, hacerlo como si fuera una revista sobre la revista, para que atrape a las personas y le dediquen tiempo. Si les entregas algo de solo lectura lo van a botar, porque no disponen de mucho tiempo tampoco: hay que sacar la revista. Entonces puedes hacer un manual divertido y uno aburrido, las probabilidades de que lo consulten son mayores si es atractivo.

¿Qué temas propondrías para que un manual se consulte y sea útil?

Debe ser muy práctico, que diga qué es un artículo, un reportaje, pero no como en los libros de texto, sino como se aplica en la revista. Un manual muy conciso, algo así como los 10 puntos importantes para hacer una entrevista, los básicos de cada género, algo así. Para la revista en la que trabajo no se necesita ser muy académico.

Se me ocurren estos apartados:

- A quién se dirige.
- Qué lenguaje se utiliza.
- Qué géneros utiliza.
- Cuáles son las secciones.
- Qué tanta libertad de movilidad tienen las secciones.
- Cuáles son los temas que toca.
- Los elementos gráficos señalados.

Por eso a mí me parecería que en forma de revista sería más ágil, me invitaría más a consultarlo, como una maqueta de revista en donde al lado expliques el porqué de cada cosa. Las personas notan cuando algo está hecho al aventón, por cumplir, sin cuidado, entonces un muy buen manual, hecho con la intención de que se lea, que se consulte, con más diseño, seguramente se agradecerá.

Si tuvieras un manual de estilo donde trabajas, ¿realmente lo consultarías?

Si es así de dinámico, creo que todo el mundo lo consultaría.

2.4.5 Jimena Sánchez-Gómez, editora de la revista Glup

Colaboró para la revista de poesía *Oráculo* en 2004; entre 2006 y 2007 fue jefa de redacción de la revista *Popcorn* y luego directora editorial. Editó la revista *Glup*³⁶, entre 2008-2009 y después entre 2010 y 2011. Durante 2011 y 2012 se desempeñó como editora de guías especiales en *México desconocido*; actualmente es escritora y editora independiente para diferentes medios, en especial los dedicados a turismo.

¿Podrías contarme a qué problemas te enfrentaste cuando trabajaste para Linka Edita en relación a los criterios de línea editorial y de diseño gráfico, primero como jefa de redacción y luego como directora editorial?

En primer lugar, que no existía una línea editorial definida, solamente había un documento de cuáles eran las secciones, cuál era el concepto de la revista. No había un lineamiento de cada sección en el que estuviera estipulado lo que se manejará de tal o cual forma, cuántas páginas ocupa cada sección, qué tipo de lenguaje se busca, cuáles palabras se sugiere no usar, etcétera.

A veces era un problema y a veces no, porque uno podía darse ciertas libertades y cambiar cosas justo porque no había un “deber ser”; pero en ocasiones sí estabas perdido, de pronto había

³⁶ Entrevista realizada el 31 de octubre de 2008.

inconsistencias como que tal sección se parece demasiado a tal otra por su contenido, ¿qué las hace diferentes?

¿Si tú tuvieras un manual a la mano, lo consultarías?

No siempre. Sí para establecer ciertas reglas, para mí, para mi modo de trabajar.

Cuando ingresaste a tu actual puesto, ¿cómo recibiste la información sobre los criterios editoriales, línea editorial, acuerdos gráficos y uso del lenguaje, entre otros aspectos básicos de la publicación?

Cuando llegué a *Glup* recibí la información de la misma manera como cuando estuve en *Popcorn*: solo había un documento con la descripción de las secciones, el objetivo de la revista y a quién está dirigida. No había un libro de estilo. Ahí sí, a partir de la experiencia que tuve en *Popcorn*, lo que hice fue por lo menos fijarme en ciertas reglas básicas que necesitaba para trabajar, para lograr que la revista fuera coherente.

¿En qué te basaste?

En mi experiencia, en aquello que funcionaba y lo que no.

¿Hiciste un documento con tus reglas? ¿Podrías entregárselo a alguien que asumiera tu puesto?

Sí, yo podría dejarle a alguien mis reglas.

¿Qué apartados contemplas en tu documento?

Es un documento de Excel y está estructurado por secciones y cada sección además de estar bien definida, indica cuántas páginas lleva en la revista, cuántos caracteres se piden por texto, cuál es la estructura de los artículos (cabeza, subcabeza, entrada, etcétera), cosas formales. Y luego la parte del lenguaje y el diseño, qué palabras se utilizan, cuáles no, qué artículos tienen capitular, cuáles no.

¿Cómo manejas la información para los colaboradores?

Les escribo un mail con lo que necesito para cada artículo.

¿Cuáles son los errores más comunes a los que te enfrentas con los colaboradores?

Que no siguen las especificaciones. Les pido que cada artículo tenga cabeza, subcabeza, entrada, tantos balazos y me los entregan como texto corrido, no respetan el número de caracteres. No todos, algunos sí respetan las reglas. Muchas veces se los he pedido y me vuelven a entregar el texto sin las características que les pedí. Simplemente hay personas que no saben seguir reglas.

¿Cuál es el error más terrible impreso y cómo se hubiera podido remediar?

En la portada de *Popcorn*, en lugar de Ralph Lauren, decía Ralp. Se hubiera podido remediar teniendo más cuidado a la hora de leer las pruebas.

Es común que en las empresas editoriales privadas haya una rotación continua de personal, además de que los nuevos integrantes del equipo quizá no tengan experiencia en el medio, ¿crees que un manual ayudaría a sentar bases sólidas sobre la línea editorial de las revistas de estilo de vida?

Yo creo que sí y no; es decir, creo que deberían suceder dos cosas: cuando entras a un medio y, además, no tienes experiencia, sí necesitas tener ciertos lineamientos a los cuales apegarte y de los cuales partir; pero también debe suceder que la editorial o el editor en jefe tenga la apertura como para que la persona que entra participe en actualizar el manual y modificar la revista, añadirle cosas, participar en la creación de la revista por completo y, claro, es importante que la persona que entra tenga la disposición de renovar el manual, actualizarlo. Pero en la práctica ni hay un manual ni se tiene la disposición de crearlo.

¿Qué temas y características propondrías para un manual que sea útil?

Creo que la gente del medio editorial no está acostumbrada a los manuales, como que se resuelven las cosas de otra manera, un poco de manera empírica, otro tanto por imitación. Entonces creo que se debe buscar un manual ágil, evitar las definiciones tediosas, no sé, como de 20 páginas a lo más, porque al final se trata de un apoyo para el trabajo

Me surgen algunas preguntas de mi propio proceso:

- Cómo medir el equilibrio entre imágenes y texto.
- Cómo deben de organizarse los elementos gráficos en las páginas.
- Definiciones sustentadas sobre cuándo se necesita más texto o menos, para evitar editar texto o que falten imágenes.
- Las características de las imágenes en alta resolución, que fueran claras.

2.4.6 Alberto Gómez, filólogo y escritor español

Filólogo y escritor español, radicado durante su infancia en Colombia. Desde 1980 trabajó en la agencia de noticias EFE; hasta 2005 fue coordinador general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu), institución cuyo objetivo es coordinar y unificar los criterios sobre temas lingüísticos, especialmente en los medios de comunicación. Desde 2012 es el director de la sede del Instituto Cervantes en Rabat (Marruecos).

Desde EFE, Gómez Font fue uno de los pioneros en crear el foro Apuntes, donde correctores, redactores, filólogos, periodistas y académicos debaten y discuten cuestiones exclusivamente de lengua española.

Es coautor del *Manual de español urgente* (manual de estilo de la Agencia EFE), del *Diccionario de español urgente* y del *Manual de Estilo de la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos* (NAHJ) en los Estados Unidos; autor de *Cócteles tangerinos* y durante 2008 publicó *Enviar. Manual de estilo del correo electrónico*.³⁷

¿A qué problemas se ha enfrentado a lo largo de su trayectoria con respecto a los criterios de línea editorial y de diseño gráfico?

En mi trayectoria como revisor y corrector de textos y como asesor lingüístico ha habido algunos problemas con los responsables de la redacción de noticias en la Agencia EFE (donde trabajo desde 1980); pero han sido pocos, debido siempre a cuestiones de léxico, de uso de determinadas palabras que a ellos les parecían problemáticas desde el punto de vista periodístico y a mí no me lo parecían desde el punto de vista lingüístico.

¿Por qué es importante que una publicación impresa tenga o se rija por algún manual de estilo?

Porque siempre es necesario aclarar y solucionar dudas en el uso del lenguaje, y cuando hay varias opciones para expresar alguna idea es conveniente establecer las preferencias del medio de comunicación para dar uniformidad a sus mensajes. Los manuales de estilo son guías para mejorar la calidad del producto final: las noticias.

¿El uso de un manual de estilo limitaría la creatividad en los textos? ¿Por qué?

³⁷ Entrevista realizada vía correo electrónico el 14 de mayo de 2009.

Eso solo sucedería en el caso de que se tratara de textos de creación, y en el periodismo meramente informativo no se da esa situación.

¿Cuáles son los errores más comunes a los que se ha enfrentado durante su trayectoria?

¿Gramática? ¿Sintaxis? ¿Diseño?

Los errores más numerosos, que se repiten una y otra vez, son los léxicos, los ocasionados por el desconocimiento del significado de las palabras. También son habituales (mucho más de lo deseable) los errores ortográficos y ortotipográficos.

¿Qué temas y características son indispensables para que un libro de estilo se consulte y sea útil?

Todo lo relacionado con los errores que se cometen al hablar y escribir en español: nociones de ortografía, ortología (pronunciación), morfología (formación de las palabras), gramática, léxico, siglas, abreviaturas, topónimos, etcétera.

¿Consulta el *Manual de español urgente*?

Tengo que hacerlo, pues es el manual del sitio donde trabajo. Y, además, soy uno de los coautores de ese libro desde 1981.

2.4.7 Conclusiones de las respuestas

Las respuestas de las personas que durante su desempeño se enfrentan a la edición de revistas en la Ciudad de México arrojan luz sobre uno de los problemas al que responde la presente investigación: los manuales de estilo son herramientas que tanto en empresas privadas como en el ámbito gubernamental no existen como tal, y cuando hay algo parecido a uno, no se consulta.

Resulta interesante también analizar que para las personas con menos años de experiencia no resulta del todo claro en qué consiste un manual de estilo, porque nunca han tenido contacto con uno; sin embargo, su aportación a la presente investigación es medular: por un lado, porque son precisamente a estas personas que editan revistas en empresas privadas a quienes va dirigida la presente investigación, y por otro, la carencia de conceptos académicos para nombrar los procesos en la edición no limita el aprendizaje adquirido sobre cómo hacer una revista; como en los viejos tiempos, se aprende el oficio durante la práctica en el departamento de edición.

Por otro lado, las constantes en las respuestas de los entrevistados aportaron una directriz sobre varios apartados que se contemplaron para la creación del manual de estilo propuesto en el siguiente capítulo. Algunos de los temas son:

- A quién va dirigido el medio.
- Qué lenguaje se utiliza.
- Cuáles son las secciones que lo componen.
- Características de formato de los textos.
- La descripción de elementos de diseño.

El desarrollo de estos puntos, entre otros más extraídos de otros manuales de estilo, conformó la estructura en la que se basó la construcción del siguiente capítulo: la propuesta del manual de estilo para la revista *Popcorn*.

Capítulo III

Propuesta de Manual de Estilo para la revista *Popcorn*

En este capítulo se realiza la propuesta del Manual de Estilo para la revista *Popcorn*. La odisea de intentar compilar los criterios de edición en un manual de estilo —con la intención de hacerlo ágil, breve y funcional— ha implicado recurrir a seis libros y manuales de estilo: uno es de un periódico español, otro de un semanario político mexicano, un boceto de una publicación quincenal para jóvenes, dos agencias de noticias —una latinoamericana y otra mexicana— y una casa editorial. La diversidad de las fuentes que funcionaron como guía para la estructuración del manual responde a las aportaciones medulares que en materia de información ofrecen cada uno.

Además, se han consultado libros especializados en gramática, ortografía y diseño editorial, con el fin de aportar las herramientas necesarias para orientar a cualquier persona que se integre al equipo de la revista sobre las bases que constituyen la publicación. Sin duda, se trata de un intento de hacer más amigable y navegable la experiencia de sumarse a un *barco* que ya está en marcha y que requiere de ciertos conocimientos que son aprendidos y aprehendidos de quien domina el oficio y ha enfrentado varias tormentas.

En este capítulo se intenta comunicar los criterios generales sobre gramática, ortografía y diseño que se utilizan en *Popcorn*. Tanto los índices como los contenidos están basados en los siguientes manuales de estilo:

- Manual de estilo de *Proceso*
- Libro de estilo del periódico *El País*
- Revista *Por ti* (boceto)
- Manual de estilo del *Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa*
- Manual de procedimientos de la agencia Notimex.

- Agencia EFE (versión electrónica)

A través de este manual de estilo se intenta reunir los planteamientos teóricos sobre la aventura que implica editar una publicación periódica, pero también se busca plasmar la experiencia de quien suscribe obtenida de forma aislada durante 12 años como miembro de equipos editoriales en diferentes empresas privadas. Por lo que a lo largo del apartado se verán ejemplos de textos que han llegado a la sala de redacción y que han sido tomados para ejemplificar errores; sin embargo, ahora mismo vaya un agradecimiento a quienes los han escrito porque gracias a ellos esta tesis se gestó como una posible herramienta de ayuda.

Asimismo, como parte del trabajo de investigación se entrevistó a directores editoriales, editores, reporteros y correctores, cuyas vivencias en el oficio nutren de vigencia el presente manual de estilo, cuya intención es crear un material de consulta que sirva para “preparar un texto para ser impreso; prepararlo en función de una uniformidad de criterios, del lector al que está dirigido, de lo que el autor pretende hacer (a veces sin saberlo)”;¹ también, por supuesto, del medio para el que se elabore.

3.1 Manual de estilo

Cualquier revista o publicación que busque ser reconocida, exitosa y duradera tendría que ponerse a pensar en crear herramientas para que la línea editorial se respete y que la ligereza de los temas no debilite el rigor de la gramática, la ortografía y la sintaxis. De acuerdo con el teórico español José Fernández Beaumont, la herramienta por excelencia para darle unidad y distinción a una revista es, precisamente, un manual o libro de estilo.

No existe hasta ahora una investigación en la UNAM, ni libro alguno que aborde a las revistas de estilo de vida como objeto de estudio, menos aún que detalle la conjunción entre las reglas gramaticales aplicadas a un medio frívolo, ese lugar donde lo superficial y las bases teóricas sobre periodismo, ortografía, gramática y cine se complementan. El presente manual de estilo intenta crear ese puente.

Sin embargo, se debe andar con precaución. Este manual de estilo no constituye una herramienta hermética que limite a los departamentos a quienes va dirigido: corrección de estilo, redacción, dirección editorial y colaboradores. Las siguientes páginas intentan ser una base sobre la cual se puedan construir nuevos criterios, adaptarlos u omitirlos, de acuerdo con la línea editorial que el uso cotidiano obligue; en todo caso, se trata de una invitación para quienes al estar

¹ Pablo Valle, *Cómo corregir sin ofender*, Buenos Aires, Editorial Lumen-Hvmanitas, 1998, p. 10.

involucrados en el medio editorial carecen de las bases teóricas del oficio periodístico y de diseño para desempeñar su labor de manera profesional.

3.1.1 Normas, observaciones y recomendaciones generales

Para lograr la unidad de criterios editoriales sobre sintaxis, redacción, ortografía y gramática se entrevistó a Juan Francisco Rodríguez, corrector de estilo de la revista *Popcorn*, quien a lo largo de 23 años como corrector en diferentes medios impresos desarrolló un documento interno para la publicación *Por ti*, en donde se desempeña como corrector y redactor. Como resultado de varias entrevistas informativas se eligieron algunas recomendaciones útiles en el momento que cualquier redactor se enfrenta al vértigo de la hoja en blanco.

La revista *Popcorn* está dirigida principalmente a jóvenes que están interesados en la vida de los actores y del estilo de vida que rodea a las películas. La finalidad última de cualquier redactor es comunicarse con su lector, pero no en todos los casos sucede esto.

Quienes escriben para jóvenes tienen una salida fácil en apariencia: olvidar cualquier purismo del lenguaje y recurrir a frases coloquiales, “modernas” o fácilmente atendibles y entendibles por el lector. En muchas ocasiones, por ejemplo, el editor en jefe de Linka Edita, Enrique Rubio, pidió cambiar palabras como *onírico* por un sinónimo “más comprensible”; en este caso fue posible, sin embargo, los resultados de esta estrategia saltan a la vista: textos cómicos por absurdos —que acaban diciendo lo opuesto de lo que pretendían—, construcciones sintácticas imposibles, entre otros riesgos que llegan a publicarse por falta de atención.

¿Y qué hay de los textos pseudoacadémicos, densos, que parecen hechos para especialistas, pero se cuelan en los medios masivos? La oscuridad en la redacción delata a un pensador confuso, a un escritor mediocre o, muy probablemente, a ambos. Peor aún: lejos de impresionar al lector, es el medio más eficiente para alejarlo.²

Para ejemplificar, se reproduce un fragmento de un texto sobre la música de la cinta *Los piratas del Caribe* publicado en *Popcorn*: “Esta inclusión responde a un reforzamiento de la emotividad que implica la confrontación y la obtención de un nuevo brío en la figura del Jack Sparrow que crece mucho, mucho más que en la primera parte”. En este párrafo el autor dice de una manera barroca, absurda y compleja que tanto la actuación del protagonista como la selección de la música son emotivas, punto. Es importante intentar ser claros, precisos y ahorrativos con las palabras, buscar siempre los atajos para no marear al lector.

² Aspectos incluidos como resultado de diversas entrevistas realizadas al corrector de estilo, redactor y químico Juan Francisco Rodríguez durante 2007.

René Jack Cappon (director de información general de la agencia Associated Press en 1987) le llama a esto verbosidad y dice al respecto: “la verbosidad es el defecto más común del estilo periodístico. Reduce la legibilidad, embota los elementos informativos y frena el ritmo. Son muchas las fuentes que contribuyen a la palabrería: abuso de la forma pasiva, circunloquios, formalismo, jerga, abstracción, uso excesivo de adjetivos y adverbios, etcétera”.³

Entonces, ¿es inevitable la dicotomía entre la escritura correcta y la atractiva? No, siempre que se tenga claro *qué* se quiere decir y a *quién* se dirige el texto, y no hay que perder de vista que las reglas del lenguaje no son construcciones caprichosas para adornar el habla ni para presumir de cultos: son requisitos mínimos para hacernos entender por gente que no conocemos.

Al respecto, Santiago Ramón Cajal citado por Gonzalo Martín Vivaldi, establece cuatro reglas básicas: tener algo que decir, decirlo, callarse en cuanto queda dicho y dar al texto título y orden adecuados.⁴ Por su parte, Gonzalo Martín Vivaldi, en su texto *Géneros periodísticos*, estructuró una lista de 20 características útiles para escribir en prensa, aquí reproducimos algunas:

- Claridad: utilizar un lenguaje fácil de entender, con base en palabras transparentes, frases breves y oraciones completas.
- Concisión: para evitar la verbosidad y la redundancia, utilizar las palabras justas y significativas para expresar lo que se quiere decir.
- Exactitud: no solo en los hechos, las citas y declaraciones, sino también en las palabras que se utilizan para contar tales hechos. Hay que huir de las palabras de amplio significado y buscar siempre la palabra exacta, la inevitable. Aquí es importante huir de los verbos “fáciles” como *ser*, *tener*, *estar* para encontrar los verbos adecuados; por ejemplo: “aquella noche la presencia de Cate era brillante”; por algo más contundente: “aquella noche Cate brillaba”.
- Precisión: para ser preciso se requiere construir la frase con rigor lógico-psicológico; exige huir del término ambiguo o de la expresión equívoca. El orden lógico de la oración (o sintaxis) con verbos transitivos de acuerdo con Sandro Cohen⁵ es el siguiente:
 - Sujeto —aquello que realiza la acción de un verbo conjugado— .
 - Predicado, que consiste en ese verbo conjugado y tres posibles complementos: directo (qué, en relación al verbo conjugado), indirecto (a quién se beneficia o se perjudica en relación al verbo conjugado) y circunstancial (en qué circunstancias se realiza la acción del verbo conjugado; hay de tiempo, lugar, causa y modo,

³ D. Earl Newson (coord.), *El periódico*, Buenos Aires, Rei, 1987, p. 19.

⁴ Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*, Madrid, Paraninfo, 1974, sexta edición, p. 24.

⁵ Sandro Cohen, *Guía esencial para aprender a redactar*, México, Planeta, 2011, primera edición, p. 40-80.

además de agente, destinatario, destino, finalidad, materia, medio, instrumento y también origen).

- Sencillez: es el resultado de usar palabras de uso común.
- Naturalidad: también se le podría llamar honestidad, ser natural estilísticamente equivale a escribir sin “pose”.
- Originalidad: si se es fiel a sí mismo y al mundo exterior se conseguirá ser original, en periodismo equivale a decir las cosas tal y como las vemos y sentimos. En este punto y el anterior es pertinente reconocer que esto equivale al estilo del escritor, por ello es recomendable leer a autores cercanos al periodismo como Juan Villoro, quien amén de su trabajo creativo, hace un trabajo de honestidad al escribir, lo que le da naturalidad y original a sus crónicas o reportajes.

El presente manual de estilo no intenta abundar en las reglas gramaticales o de redacción, pero para conseguir la claridad, frescura y sencillez las siguientes recomendaciones pueden resultar de utilidad:

- Antes de comenzar, se recomienda escribir un esquema con las ideas principales que se quieran transmitir, en lenguaje simple. Es mucho más fácil describir temas complejos si estos se dividen en partes sencillas, y así no se dejará fuera ningún aspecto importante.
- Es importante desconfiar de las metáforas y las frases hechas. La connotación de las palabras suele cambiar con el tiempo y con la cultura del lector, así que el lenguaje directo será la mejor elección en casi cualquier caso. Se sugiere evitar dar por hecho que el lector tiene más información de la que se proporciona en el escrito: “Los zapatos de Penélope Cruz tenían que ser Jimmy Choo”. Aunque para los conocedores de la moda pueda parecer una obviedad, es recomendable que se dé la información al lector: ¿por qué son Jimmy Choo? ¿Quién más los usa, por qué se han vuelto populares entre los actores de Hollywood?, ¿por qué *tenían que ser* de esa marca?
- Cuando se plasma una idea en una oración, se debe parafrasear mentalmente: un concepto que no pueda decirse de otra forma es ininteligible. ¿La idea original coincide con la paráfrasis?, entonces se puede continuar; si no, se deben considerar otras opciones.
- El empleo de giros populares es posible siempre y cuando no se abuse de ellos: “La *fashionista* Lindsay Lohan estuvo *out*, además del *rehab* se encontraba en una franca *fashion emergency*”. No se trata de imitar el habla del lector, sino de emitir un mensaje claro, sencillo y atractivo: “La *fashionista* Lindsay Lohan no brilló aquella noche, no

cabe duda de que además de una rehabilitación por consumo de drogas necesita un asesor de imagen”.

- Evitar las expresiones rimbombantes, de significado dudoso, o que un lector promedio no entienda. Usar palabras técnicas obliga a explicar siempre su significado. Querer adornar los discursos sin razón es sinónimo de ideas confusas. “El bolso que se ve de maravilla en todas las ocasiones especiales, que se ha vuelto un clásico y que nunca defraudará a ninguna estrella en apuros es el *clutch* Chanel, un *key item* de esta temporada”. Si es una pieza clave de esta temporada, ¿cómo podría ser un clásico?
- Una de las recomendaciones útiles para quien escribe es leer. Tener libros a la mano para buscar cuando se tienen dudas siempre ayuda, en especial cuando se trata de libros de consulta; sin embargo, leer literatura, poesía, teatro, entre otras expresiones, nutre y enriquece la creatividad e imaginación.

3.1.2 Redacción para jóvenes

No es fácil escribir para un público joven, pero en definitiva vale la pena. En contra de la creencia extendida en los círculos académicos, los adolescentes en México sí leen, aunque su consumo de novelas, cuentos, ensayos, poesía y otras obras literarias de algún valor es, en efecto, muy bajo: prefieren leer revistas, historietas, textos de superación personal, panfletos de terror o de humor, y en época reciente los *blogs*, *web sites* y otros documentos electrónicos. ¿Y cuáles son sus prioridades como lectores? Mayormente buscan divertirse, comunicarse con otros, informarse y, en mucho menor medida, aprender.

El objetivo de *Popcorn* es brindar información sobre el estilo de vida del mundo del cine, acercar a los lectores a los ídolos de la pantalla grande a través de conocer su vida personal, recorrer las ciudades donde se filmaron algunas películas, crear la ilusión de que ellos pueden tener una vida de película o que por lo menos están enterados de lo que pasa en ese medio.

Los jóvenes no son estúpidos, y no les gusta que los traten como tales. Cuando se redacta para ellos, es importante tener en cuenta dos premisas fundamentales: el respeto a la inteligencia y los valores del lector, y el respeto al lenguaje. Las mejores herramientas para escribir un texto digno y atractivo son los siguientes:

- la claridad en las ideas y la redacción; esto debe ser la base sólida sobre la cual se construya el resto de los puntos
- usar un lenguaje correcto y accesible

- la empatía con el lector; a través de *ponerse en los zapatos* de quien leerá: ¿qué ve, qué le gusta, qué busca en la revista, qué le interesa? La idea es resolverle el primer nivel de lectura: la información detallada y cierta; pero también la segunda: el entretenimiento, el esparcimiento, el gozo de leer; todavía más: aprender algo que quizá desconocía
- la selección de temas que revistan interés para el público mencionado; buscar los ángulos que atraigan la atención de hombres y mujeres: listas, competencias entre las estrellas, chismes de la farándula, etcétera.

Un encabezado llamativo siempre ayuda a captar el interés de los jóvenes, pero se recomienda evitar el sensacionalismo, y cumplir siempre las expectativas que despierten los titulares; si se sugiere que se dará alguna información, no se debe defraudar al lector.

3.1.3 Los cimientos de las frases: la lógica

Es un hecho empírico que el lenguaje cambia con el tiempo. El habla del Siglo de Oro español resulta extraña para un lector contemporáneo. En ese sentido, las normas que las academias de la lengua publican constituyen un intento de sistematizar y dar coherencia a los usos lingüísticos de la colectividad, pero en última instancia esta manda siempre. Galdino Morán, en un curso de redacción básica decía: el lenguaje es una moneda corriente que anda de mano en mano y, como cualquier moneda, se desgasta, cambia de denominación y se transforma. El uso corriente de la lengua tarda demasiado en llegar a la Academia y es el uso lo que le da autoridad, no al revés.

Las únicas salvedades a esta verdad general provienen de la lógica y, en menor medida, de la etimología. Expresiones como “no soy un gran artista ni mucho menos” o “te pido una disculpa” —cuando en realidad se está ofreciendo— contravienen la raíz etimológica de las palabras o la simple lógica, y aunque son de uso muy extendido en la expresión oral conviene evitarlas, salvo que su uso retrate el modo de hablar de una persona en una entrevista de semblanza, por ejemplo.

Los patinazos lógicos —“no está por demás volver a repetir”—, las redundancias —“subir para arriba”—, la falta de concordancia en las oraciones —“la primer puerta”, en lugar de “la primera puerta”—, el uso desordenado de los tiempos verbales —“Cate **actúa** por primera vez en el cine a los ocho años, luego **se iba a retirar** por una década para **presentarse** otra vez este verano”—, son lamentables en la expresión oral —uso de muletillas, por ejemplo: “Y es que...”—, pero en el lenguaje escrito no tienen justificación, porque se da por supuesto que el redactor revisa su trabajo antes de entregarlo a la edición.

Una vez más, la recomendación es pensar antes de escribir; releer y parafrasear el discurso: ¿realmente dice lo que se pretende?

Sobre la concordancia, Roberto Zavala Ruiz brinda algunas recomendaciones útiles, basadas en el *Curso superior de sintaxis española* de Samuel Gilli Gaya:

- El adjetivo debe concordar con el sustantivo y este con el artículo, y ha de hacerlo en género y número: “el escenario vacía” en lugar de “el escenario vacío”, “la muchedumbre silenciosa” no “la muchedumbre silenciosos”, “los titulares luminosos o el titular luminoso”; “la casa vacía” no “la casa vacío”.
- Cuando un adjetivo califica a varios sustantivos de diferente género, el adjetivo debe usarse en masculino plural: “la protagonista y el resto del reparto son esclavizados y humillados...”.
- Cuando hay sustantivos usados en singular y en plural, y de diferente género, el adjetivo también será masculino plural: “la capilla, el refectorio, las dos ermitas y el claustro bajo son bellísimos”. Basta un sustantivo masculino entre 15 femeninos para obligar a concordar en masculino plural. Ni modo.
- Cuando los sustantivos son sinónimos o términos muy afines, o van unidos con la conjunción disyuntiva o, u, el adjetivo concertará solo con el último.
- Cuando un nombre se une a otro por medio de la preposición de, el adjetivo habrá de concordar con el sustantivo: “libros de arte carísimos”.
- Los adjetivos compuestos deben concordar con los sustantivos solo en el segundo (o el último, si son más de dos) de sus elementos: “crisis económico-política, concepciones estético-científicas”.
- Cuando el adjetivo sigue a dos o más sustantivos en singular, debe concertar con ellos en plural: “simpatía e inteligencia sorprendentes”.
- Cuando el verbo se refiere a un solo sujeto, ha de concordar con él en número y persona.

Con respecto a la posición de los adjetivos en relación con los sustantivos en español es más usual posponer el adjetivo, sin embargo, anteponerlo no es necesariamente un error: “el guapísimo Brad Pitt y la seductora Angelina Jolie”. Se recomienda ser cauteloso en el uso de adjetivos, recurrir a la descripción de una persona es más efectivo que limitarse con el uso del adjetivo bello, porque ¿bello cómo, según quién, bajo qué parámetros de belleza se está juzgando? En cambio al describir a la persona cada lector juzgará según sus propios gustos.

3.1.4 Errores comunes

Gonzalo Martín Vivaldi ofrece una descripción sobre los errores más frecuentes de acuerdo con su experiencia en el lenguaje periodístico:

Hay que evitar: La oscuridad de pensamiento y de expresión; la verborrea poco significante; la inexactitud y la vaguedad en la expresión; la imprecisión en la estructura de la frase; lo artificioso y rebuscado, en la elección de la palabra y construcción de la frase; la afectación; la vulgaridad; la innecesaria amplitud; la monotonía; la torpeza expresiva; el tono gris o incoloro; la arritmia; la cacofonía y la incorrección gramatical.⁶

Al huir de todo lo anterior se obtendrá un texto de lectura ágil, con una estructura clara y un lenguaje accesible. Es muy recomendable comenzar un texto con una oración escrita en el orden gramatical: sujeto, verbo y complemento. Evitar las oraciones extensas, las subordinaciones y las perífrasis verbales innecesarias.

Las subordinaciones son comunes cuando en un párrafo se pierde el sujeto, debido a la confusión en la estructura de las oraciones, por ejemplo: “Si no fuera porque tiene escuela y buenas por cierto, o al menos una escuela asimilada con la tenacidad y la conciencia plena de querer ser pintor, podría decirse que Rolando Rojas basa sus procedimientos creativos en la intuición, una capacidad humana de fuertes bases genéticas, cuyos contenidos arcaicos se transmiten generación tras generación. Se cree que la intuición es un modo de aprehensión sensorial, más que discursivo, e igualmente que es un modo indirecto, más que directo, de aproximación a los fenómenos. No se encuentra confinado a meras particularidades, sino que incluye asociaciones que lo vinculan a leyes que vienen a ser universales”.

¿Quién hace las asociaciones universales?, ¿las asociaciones son resultado de la intuición?, ¿qué tiene que ver la obra de Rolando Rojas? Este tipo de párrafo es confuso porque no respeta la estructura clara y sencilla —sujeto, verbo, predicado— en las oraciones y revuelve varias ideas sin concluir las, además del uso incorrecto de los signos de puntuación.

La perífrasis verbal es el nombre lingüístico para designar el uso de dos o tres verbos de manera innecesaria: “se podría haber evitado” (poder, haber y evitar), en lugar de “puede evitarse...”.

Para observar la diferencia entre una frase sencilla y otra rebuscada, basta el siguiente ejemplo: “da al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios” y “En la coyuntura actual, se hace imperativo establecer una diferencia irrecusable entre los bienes y prebendas que en legítimo derecho corresponden a la autoridad secular, en este caso representada por el César, y al poder espiritual, que emana del Supremo Creador. En consecuencia...”, cualquiera que lea el segundo ejemplo, con toda seguridad, abandonará la lectura.

⁶ Gonzalo Martín Vivaldi, *op. cit.*, p. 37-38.

3.1.4.1 El queísmo

De acuerdo con la Real Academia Española⁷, hay un vicio en la escritura que consiste en la omisión de ciertas preposiciones (con frecuencia *de*) que deben anteceder a la conjunción *que*.

No debe suprimirse la preposición en los casos siguientes:

- Con verbos que se usan pronominalmente (*se*) que se construyen con un complemento directo:
 - *Acordarse* Me acordé de que el cine es una industria.
 - *Alegrarse* Mis padres se alegraron de que haya seguido sus pasos.
 - *Arrepentirse* No me arrepiento de que se haya ido.
 - *Fijarse* Debí fijarse en que todo estuviera resuelto.
 - *Olvidarse* No es fácil olvidarme de todo lo que comí.
 - *Enterarse* Me acabo de enterar de que la pareja del año terminó anoche.
- Algunos de estos verbos, cuando se usan en forma no pronominal, se construyen sin preposición:
 - *Alegrar* Me alegra que hayas venido.
 - *Fijar* Me fijé que todo estuviera listo.
 - *Olvidar* No es fácil olvidar que nací en un barrio popular.
- Con verbos no pronominales que se construyen con un complemento directo:
 - *Convencer* Lo convencí de que quería ser actriz.
 - *Insistir* Insistió en que mi voz era perfecta para la película.
 - *Tratar* (en el sentido de procurarlo, intentarlo) Tratar de que la producción sea de calidad no es algo fácil.
- Con sustantivos:
 - Canté con la condición *de que* me grabaran mi disco.
 - Tengo ganas *de que* llueva café.
 - Ardo en deseos *de que* se estrene la película.
- Con adjetivos:
 - *Estamos seguros de que* acertaremos
 - *Estoy convencido de que* llegarás lejos
- En locuciones como las siguientes:
 - A pesar *de que*
 - A fin *de que*

⁷ Diccionario panhispánico de dudas de la Real Academia Española, <http://lema.rae.es/dpd/?key=que%C3%ADsmo>, consultado en marzo de 2011.

- A condición *de que*
- En caso *de que*
- Hasta el punto *de que*
- No cabe duda *de que*
- No hay duda *de que*
- Caer en la cuenta *de que*
- Darse cuenta *de que*
- Antes *de que*
- Después *de que*
- Con tal *de que*

Para determinar si debe emplearse o no la preposición, una solución es pasar la oración a pregunta y si en la forma interrogativa se usa la preposición, entonces va también en la forma enunciativa; por ejemplo: ¿De qué se enteró? Se enteró de que; ¿Qué dijo? Dijo que; ¿De qué se preocupa? Se preocupa de que; ¿En qué se fijó? Se fijó en que.

Por otro lado, existen posibilidades gramaticales que podrían ahorrar el *que* en la construcción; al respecto, Roberto Zavala advierte:

Casi no hay manuales, cursos de redacción o gramáticas que no prevengan contra el abuso del *que* y, sobre todo, contra el uso afrancesado, por el cual sustituye indebidamente a *quien*, *cuando*, *donde* y *como*: *Fue Pedro que me lo dijo (quién)*, *Fue entonces que lo compré y lo traje (cuando)*, *Era allá que vivíamos (donde)*, *No es así que lo lograremos (como)*.⁸

A continuación se enlistan algunos ejemplos en donde se puede prescindir del *que*:

- “La estrella de cine que arruinó su carrera...”, por “La estrella de cine arruinó su carrera...”.
- “Las poblaciones que no tienen tranquilidad...”, por “Las intranquilas poblaciones...”.
- “Los actores que están nominados a los Premios Óscar...” por “Los actores nominados a los Premios Óscar...”.

La lista podría seguir, sin embargo, cada texto requiere de una lectura para verificar cuando el *que* es necesario y cuando podría recurrirse a un reordenamiento o un sustituto más adecuado.

⁸ Roberto Zavala Ruiz, Roberto, *op. cit.*, p. 250.

3.1.4.2 Prefijos

Es común la confusión sobre si los prefijos van unidos a la palabra que modifican o si van separados. La regla es que van junto a la palabra base, por lo que se convierten en una palabra con significado propio.

Un error común es usar el prefijo *super-* separado como el adjetivo y el sustantivo *súper*. Cuando se refiere a lugar por encima (*superponer*), superioridad o excelencia (*superhombre*) o exceso (*superproducción*). “En el español coloquial se usa con mucha frecuencia para añadir valor superlativo a los adjetivos o adverbios a los que se une: *superútil, superreservado, superbién, supervaliente*”.⁹

Como sustantivo se refiere a supermercado; por ejemplo: Cuando las estrellas van al súper son tan normales como cualquiera.

Como adjetivo se utiliza de manera coloquial en el sentido de superior o magnífico; por ejemplo: Hay productores independientes que hacen planes súper y ni así consiguen que la película sea rentable.

Por otra parte, una de las modificaciones que incluyó la Real Academia Española en la *Nueva Gramática de la lengua española* (2010) fue que el prefijo *ex* que iba separado de la palabra, ahora ya se debe unir (*exesposa, expresidente*), pero no cuando la palabra es compuesta como *ex convento agustino*.

3.1.4.3 Lista de errores comunes

Aunque para los académicos y los defensores más puristas de la lengua española evitar el uso de los anglicismos es un asunto de defensa del idioma, en *Popcorn* se asume que los lectores son bilingües y que además del español leen y entienden el inglés e incluso el francés, aunque en menor medida. Una lista completa de expresiones inadecuadas es difícil de compilar, pero aquí recomendamos prescindir en lo posible de las siguientes frases, palabras y giros del lenguaje:

Palabras

Preferencia

Amateur
Décimo primero, décimo segundo
Oscuridad
Boutique
Look
Leggings

Evitar

Aficionado
Undécimo, duodécimo
Obscuridad
Almacén, tienda de prestigio
Apariencia
Mallas

⁹ <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=UNZqsGRybd66cK3cvb>, Diccionario Panhispánico de Dudas, consultado el 10 de septiembre de 2013.

Outfit	Atuendo o vestuario
Tacones	Zapatillas
Flip-flops	Sandalias
Flats	Zapatos de piso
Boom	Estallido
Cool	Fresco
Croissant	Cuernito
Curly	Rizado
Hot/atractivo	Guapísimo/hermoso/divino
Lipstick	Bilé o pintalabios
Suscripción, sustituir	Subscripción, substituir
Trascendencia, transcribir,	Trascendencia, transcribir,
Trasferir, transformar	Transferir, transformar
Zeta, zing	Ceta, cinc
Kilogramo, kiosco	Quilogramo, quiosco

Frases y giros del lenguaje

Expresión errónea	Mejor	Observaciones
“Es por eso que...”	“Por eso...”	
“Llevar al cabo...”	“Llevar a cabo...”	
“El motivo por el que...”	“El motivo es...”	Frase hecha, lugar común
“Hayan desastres...”	“Los desastres...”	
“Habemos muchos que...”	“Muchas personas han...”	
“Dicen los que saben”	(¿Quiénes saben?). “Según la Organización Mundial de la Salud (OMS)...”	Frase hecha, lugar común
“La década de los ochentas”	“La década de los ochenta”, “Los años ochenta” o “Los ochenta”.	Como hemos cambiado de siglo, la primera vez que se menciona se debe usar “La década de 1980”.
“Fue entonces que...”	“Entonces...”	
“La situación por la que atraviesa...”	“La situación es...”	Frase hecha, redundancia.
“En base a...”	“Con base en...” o “Sobre la base de...”	
“Resulta ser...”	“El resultado es...”	
“Mas sin embargo...”	Usar solo uno: “mas...” o “sin embargo...”	Redundancia.
“De a de veras.”	“De veras”.	Barbarismo.
“Aun y así...”	“Aun así”	Barbarismo.
“No obstante de...”	“No obstante...”	
“Así es que...”	“Así que...”	
“Y es que...”	Entrar directo con la oración	Muletilla
“A nivel mundial”... (O regional, nacional, etc.)	Evitar esta frase. Sustituir por información relevante.	Frase hecha, lugar común.
“Fulanito padece una enfermedad...”	“Está enfermo...”	
“y/o...”	“o...”	

3.1.5 Aspectos básicos sobre la puntuación

La puntuación, aquello que muchos tildan de error menor, puede cambiar completamente el sentido de una oración:

- ¡Quiero ser cabaretera de verdad!
- Quiero ser cabaretera, de verdad.
- De verdad: ¡quiero ser cabaretera!

Ninguno de los tres ejemplos están mal escritos, pero los signos de admiración, las comas y los dos puntos le dan a cada frase un giro diferente. De ahí que sea importante consultar los libros especializados en redacción para pulir este arte, que bien manejado, le da a quien escribe una gran libertad al momento de redactar cualquier texto. Sobre todo, debe considerarse que son herramientas básicas para hacer los mensajes escritos más claros, ya que en el lenguaje oral se cuentan con mucho más recursos como la entonación, el contexto, la expresión facial. En la redacción, en definitiva, un pilar es la puntuación, y de su dominio dependerá qué tan bien llega nuestro mensaje al lector.

Incluir un apartado sobre las reglas de puntuación implica la reunión de material suficiente para redactar un libro aparte. Por ello, se reproducen algunas recomendaciones prácticas que orientarán a cualquier redactor:

“Puntuar es un arte. Un arte que debemos dominar. Sin la puntuación correcta, nuestra escritura pierde belleza y efectividad. *El Diccionario de ortografía*, de Martínez de Sousa: [...] es indispensable para quien desee aprender a puntuar...”.¹⁰

3.1.5.2 Punto, coma, punto y coma, dos puntos, puntos suspensivos, signos de interrogación y exclamación¹¹

PUNTO

De acuerdo con el autor Roberto Zavala, el primer signo de puntuación fue el punto, que acomodado en diferentes alturas indicaba nuestra actual coma, punto y coma o punto y seguido, atribuido a Aristófanes de Bizancio en el siglo II a. C.; luego, agrega, hasta el siglo IX todas las palabras se separaban con un punto situado a la misma altura que indicaba principio y término de los vocablos.¹²

La puntuación no solo auxilia al lector; también ayuda al escritor a organizar sus pensamientos, asegura Sandro Cohen:

¹⁰ Kevin Hall y Ruth Merino, *Periodismo y creatividad*, México, Editorial Trillas, 2006, p. 166.

¹¹ Sandro Cohen, *Guía esencial para aprender a redactar*, México, Planeta, 2011, apartado sobre puntuación.

¹² Roberto Zavala Ruiz, *op. cit.*, p. 158-159.

“Una oración es la unidad más pequeña de sentido completo en sí misma en que se divide el habla real. Son ideas completas, no fragmentarias. Fuera de los casos especiales, como las exclamaciones y las oraciones unimembres, las oraciones simples (casi siempre bimembres) constan de un conjunto de ‘sujeto + núcleo del predicado —verbo conjugado— + complemento directo + complemento indirecto + complemento circunstancial’, en cualquier orden. Después de haber cumplido con estos elementos —por lo menos los de sujeto y núcleo del predicado (‘Juan corre’)—, debe colocarse un punto, porque se trata de una proposición completa. De otra manera se crean confusiones innecesarias o se hace creer erróneamente al lector que entre las oraciones existe una relación especial, como ocurre, por ejemplo, con las subordinadas y las oraciones en serie que se coordinan mediante comas”.¹³

En *Popcorn* no se usa punto en:

- Cabezas, subcabezas y subtítulos
- Siglas
- Los símbolos que representan los sistemas de medición: m (metro o metros), km (kilómetro, kilómetros), kg (kilogramo, kilogramos), cm (centímetro, centímetros), g (gramo, gramos).

COMA

Sandro Cohen, en el libro *Guía esencial para aprender a redactar*, establece una diferencia entre el uso obligatorio y el discrecional de la coma.

A continuación se desglosan los casos de uso de la coma.

Antes de comenzar con los usos de la coma resulta indispensable aclarar que no se usa nunca la coma en la siguiente situación:

- Nunca poner una coma entre el sujeto y el núcleo del predicado:
“En la estética de Tim Burton, abundan las formas fantasmagóricas”. En lugar de “En la estética de Tim Burton abundan las formas fantasmagóricas”.
- Sin embargo, sí se pueden usar dos comas, cuando se abre una palabra, frase u oración parentética; por ejemplo: “La estética de Tim Burton, donde abundan las formas fantasmagóricas, resulta un sello inconfundible”.

Cuatro usos obligatorios de la coma:

1. La coma serial **que separa elementos, frases u oraciones en serie.**

¹³ Sandro Cohen, *op. cit.*, p. 137.

- a. Ejemplo:
 “La producción es brillante, espectacular, audaz”.
 “Ryan Gosling es talentoso, guapo, inteligente; ¿será el heredero de Brad Pitt?”.
- b. En series, la última coma se sustituye por conjunciones: y, e, o, u, ni.
 Ejemplos:
 La producción es brillante, espectacular y audaz.
 Ryan Gosling es talentoso, guapo e inteligente.
- c. Esta misma regla también se aplica para separar frases u oraciones en serie, las cuales suelen poseer una construcción semejante entre sí.
 “Habló de japoneses que sacaban fotos incesantemente, de italianos que buscaban con quién pasar la noche, de argentinos que no dejaban de recordar sus experiencias en Francia, de mexicanos que solo querían comer, de estadounidenses que jamás dejaron de sonreír y de unos vietnamitas que no entendían nada de lo que pasaba”.¹⁴

2. La coma **que separa información parentética, explicativa o adicional**¹⁵. También llamadas por algunas gramáticas frases incidentales o incisos, estas frases agregan información extra —no esencial— a la oración básica. Puede quitarse esta información sin que se desvirtúe el sentido de la proposición. Los complementos circunstanciales, por otra parte, no pueden suprimirse sin que se afecte el sentido de lo que se está diciendo. Si se escribe, por ejemplo, "Jamie Bell llegó a los catorce años a la actuación ", es porque se desea informar a qué edad llegó. Si se suprime el complemento circunstancial para dejar únicamente "Jamie Bell llegó a la actuación" se le quita la información principal a la proposición. Esta es la diferencia más importante entre el complemento u oración circunstancial y una frase u oración parentética: cuando se suprime algo meramente incidental, el mensaje básico de la proposición sigue siendo el mismo; si se elimina un complemento u oración circunstancial, en cambio, se habrá cambiado de manera sensible el contenido. Las frases u oraciones parentéticas pueden construirse de mil maneras; a veces constituyen una sola palabra, en ocasiones son oraciones subordinadas. En otras ocasiones pueden ser adverbios o locuciones adverbiales (sin embargo, lamentablemente, etcétera); todavía en otras, aposiciones (Cervantes, autor del Quijote...; Jamie Bell, quien protagonizó *Billy Elliot*...). Pero en

¹⁴ Cohen, Sandro, *op. cit.*

¹⁵ *Ibid*, p. 144-147.

cada caso estos datos podrían eliminarse sin que se desvirtúe el sentido de la proposición que se construyó originalmente.

- a. Por ejemplo: Cuando George Clonney era un desconocido, *que actuaba en la serie ER*, nadie imaginaba que sería el galán soltero más codiciado de Hollywood de hoy en día.
 - b. En el caso de inversión sintáctica: *Por fortuna*, Uma Thurman no murió de anorexia; *por desgracia*, Anahí tampoco.
3. La coma **que separa el vocativo del resto de la oración**¹⁶.
- a. Se emplea cuando uno se dirige a alguien o *algo*; puede ser un grupo, una institución o incluso un concepto abstracto. Únicamente se emplea cuando usamos la segunda persona del verbo, que puede ser el tú, el usted, el vos, el vosotros o el ustedes. Por lo general, se utiliza un título de la persona a la cual nos dirigimos en nuestro escrito. Incluso puede ser cualquier otra palabra que sirva como nombre propio.
 - i. Ejemplos:

Querido lector, busque las respuestas a la trivía en la siguiente edición.
Busque las respuestas a la trivía en la siguiente edición, querido lector.
Busque las respuestas a la trivía, querido lector, en la siguiente edición.
Cuidado con confundir cuando se está ordenando algo a alguien y cuando se está hablando acerca de alguien:
Kate escucha la melodía mientras el asesino se acerca (aquí se habla acerca de una escena).
Kate, escucha la melodía mientras el asesino se acerca (aquí se le está hablando a Kate y se le solicita que escuche la melodía).
4. La coma **que indica dónde ha habido una elipsis verbal o del verbo callado**¹⁷.
- a. Cuando las oraciones seriadas comparten el mismo verbo es posible usar la coma como una elipsis verbal, lo que indica que ahí se repite el verbo.
 - i. Ejemplo: Los barítonos cantaron la introducción, los sopranos cantaron el adagio y los bajos cantaron el coro.Como dicta la regla 1, separamos las oraciones seriadas con comas. Se notará enseguida que no es necesario repetir el verbo, Podríamos emplearlo la primera vez únicamente. Se sobreentenderá que también cantarán algo las sopranos y los

¹⁶ *Ibid*, p. 149-151.

¹⁷ *Ibid*, p. 151-153.

bajos. Pero cuando escribimos, debemos dar a entender, mediante una coma, que hemos suprimido —elidido o callado— el verbo. Donde originalmente había comas, hay que poner punto y coma: “Los barítonos cantaron la introducción; las sopranos, el adagio; los bajos, el coro”.

Dos usos discrecionales de la coma, con sus excepciones:

El uso discrecional se refiere a que uno pone la coma si lo desea, y si no lo desea, puede eliminarla. Esto implica una *discrecionalidad absoluta* y solo se da en dos situaciones. En el resto de los casos existe más bien una *discrecionalidad relativa*, pues hay ciertas reglas que indican el uso del signo.

5. La coma **de la inversión sintáctica**¹⁸: esto se refiere cuando se antepone cualquiera de los tres complementos al verbo. Ejemplo:
 - a. *Esa película, la* van a exhibir hasta el próximo año.
 - b. *A esa clase de personas no les* daría ni el saludo.
 - c. *A Úrsula Pruneda la* premiaron.

Aquí se duplica el sujeto con lo que se genera cierto énfasis; sin embargo, en el lenguaje escrito es preferible evitarlo.

La primera regla de inversión sintáctica de discrecionalidad absoluta es cuando la inversión es de complemento circunstancial, cuyo orden sería al final de las oraciones, pero que a veces resulta útil usarlo al principio:

Ejemplo:

- a. *Con gran talento*, la actriz nos proyecta el conflicto interno del personaje.
- b. *La semana pasada*, la película rompió récord de ventas en taquilla.
- c. *Luego del estreno*, el actor no concedió ninguna entrevista.

Primer uso obligatorio: en caso de ambigüedad o confusión

Si se crea una confusión o ambigüedad al realizar la inversión sintáctica, debe colocarse una coma en el lugar indicado para eliminar esta confusión o ambigüedad:

- a. Por la calle silenciosa vendrá la vengadora de mis hermanos.
- b. Por la calle, silenciosa vendrá la vengadora de mis hermanos.
- c. Por la calle silenciosa, vendrá la vengadora de mis hermanos.

¹⁸ *Ibid*, p. 165.

En el ejemplo anterior es necesaria la coma porque no se sabe si el adjetivo *silenciosa* está calificando a la calle o a la vengadora.

- d. Cuando caen lluvias torrenciales brutalmente los automovilistas se enojan unos con otros.
- e. Cuando caen lluvias torrenciales, brutalmente los automovilistas se enojan unos con otros.
- f. Cuando caen lluvias torrenciales brutalmente, los automovilistas se enojan unos con otros.

En este caso el ejemplo *d* es un error porque causa confusión; el adjetivo adverbial brutalmente puede estar en función de las lluvias o de los automovilistas, por lo tanto es obligatoria la coma.

Segundo uso obligatorio: cuando la inversión consiste en una oración condicional:

Lleva coma cuando la frase condicional va primero:

Si es el primero en contestar la trivía, se llevará el premio.

El orden natural de la oración condicional va al final de la proposición, en cuyo caso no llevaría coma:

Se llevará el premio si es el primero en contestar la trivía.

Tercer uso obligatorio: cuando la inversión incluye un gerundio o un participio pasivo:

Si la inversión sintáctica incluye un gerundio o participio pasivo, se coloca una coma al final de la inversión, para seguir con el resto de la oración.

- a. Entregada la mercancía, no se admiten devoluciones
- b. Una vez iniciada la función, nadie podrá entrar al auditorio.
- c. Muerto el niño, se tapa el pozo.
- d. Llegando al cine, estará una persona esperándolo.

Cuarto uso obligatorio: cuando el complemento invertido consiste en un adverbio o frase adverbial empleado de manera absoluta:

Cuando los adverbios o locuciones no modifican expresamente el verbo sino toda la oración o proposición se le llama uso absoluto del adverbio. Si dentro de una inversión sintáctica se emplea un adverbio de manera absoluta, debe ir una coma al final de la inversión.

- a. *Por ejemplo*, uno comienza a hablar del caso.
- b. *Por desgracia o por fortuna*, Batman será interpretado por Ben Affleck.
- c. *Extrañamente*, en la última cinta de Tim Burton no actúa su esposa.

6. La coma **que puede usarse después de sujetos que incluyen oraciones subordinadas**, o que son oraciones subordinadas¹⁹. Esta regla se refiere en exclusiva a las oraciones cuyos sujetos son muy largos; por ejemplo:
- i. Las reglas que sirven para escribir con mayor claridad, pueden memorizarse fácilmente.
 - ii. Los actores que se han formado en la academia no son los únicos que hoy están en las grandes producciones.
 - iii. Las nuevas tecnologías que se usan en las películas de ciencia ficción, acercan al espectador a experiencias insólitas.

PUNTO Y COMA²⁰

1. En la yuxtaposición de oraciones es adecuado el uso del punto y coma; esto significa que las dos oraciones yuxtapuestas (completas porque tienen sujeto y verbo conjugado) tienen una relación ideológica más estrecha que las que están relacionadas por punto y seguido. Se recomienda no usarlo en exceso porque entonces pierde su potencialidad. La combinación de , y es equivalente al punto y coma ;:

 - a. En la industria cinematográfica las producciones son un negocio; en el arte lo que cuenta es la expresión.

2. Para separar dos o más cláusulas en las que aparecen uno o varias cosas:
 - a. “En un día como hoy, 19 de octubre, Miguel Hidalgo decreta la abolición de la esclavitud (1810); nace Auguste Lumière, uno de los padres de la cinematografía (1862); mueren los ex presidentes de México Plutarco Elías Calles (1945) y Lázaro Cárdenas (1970); así como el periodista Carlos Septién (1953).
3. En series se puede usar la coma para abrir frases parentéticas y el punto y coma para separar los incisos:
 - a. Los actores necesitan talento, con el cual se nace; entrenamiento, que implica disciplina diaria; práctica, que implica involucrarse en proyectos; cultura, que se amplía leyendo y consumiendo arte de toda índole.

¹⁹ *Ibid*, p. 166.

²⁰ *Ibid*, p. 172-182.

DOS PUNTOS²¹

Se usan en los siguientes casos:

1. Al inicio de una carta
2. Antes de una serie o enumeración, siempre y cuando la oración anterior sea gramaticalmente completa.
 - a. Un error común es poner los dos puntos antes de los complementos: El requisito para ganar el premio es: mandar el correo con la respuesta correcta. Aquí el error es que mandar el correo con la respuesta correcta es el complemento directo del requisito para ganar el premio.
3. Antes de una cita textual.
4. Para sugerir una consecuencia, anunciar una conclusión o para dar una explicación. Con este uso se establece una relación de causa efecto que sustituye a los siguientes conectores: *porque, a consecuencia de que, ya que, para que, pues, debido a que, por lo cual, etcétera.*
 - a. La cantina estaba a reventar: era viernes de quincena.
 - b. La impotencia de sentirse mala madre la hizo perder el juicio: lo tomó del brazo, lo aventó sobre la cama y comenzó a pegarle con furia desmedida.
 - c. Con su muerte, Van Gogh logró lo que jamás ocurrió en vida: ser uno de los pintores más famosos.
5. Después de ciertos giros y frases hechas para anunciar una conclusión o sentencia.
 - a. Al contrario: todo se detuvo en cuanto la vio desnuda frente a él.
 - b. En otras palabras: la vida sigue su curso.
 - c. Por ejemplo: aquí se usan muy bien los dos puntos.

PUNTOS SUSPENSIVOS²²

Los puntos suspensivos se utilizan en los siguientes casos:

1. Para indicar que una serie podría continuar
 - a. En esa tienda se pueden comprar zapatos Chanel, Louis Vuitton, Prada, Gucci, Dolce & Gabbana...
2. Cuando se deja una frase célebre incompleta, cuando una oración es interrumpida o cuando se cita solo parte del título de una obra
 - a. Camarón que se duerme...

²¹ *Ibid*, p. 182-197.

²² *Ibid*, p. 198-202.

- b. En *Eterno resplandor...* Jim Carrey demuestra su talento actoral al salir de su género favorito: la comedia.
- 3. Cuando se cita solo la primera parte de una proposición que se entiende que debiera componerse de dos elementos
 - a. Aunque le ofrecieron mucho dinero... Lindsay Lohan no deja las drogas.
- 4. Para indicar ironía, sorpresa o dramatismo
 - a. Con esa gracia, parecía que era bailarina de *ballet*... pero como el hipopótamo de *Fantasia*.

SIGNOS DE INTERROGACIÓN Y EXCLAMACIÓN²³

En español se deben abrir y cerrar los signos de interrogación, pues el signo de apertura indica que comienza la interrogación. ¿Lo había imaginado antes? Lo había imaginado antes. Las dos oraciones anteriores se escriben exactamente igual, pero los signos le dan un sentido distinto. El caso de las exclamaciones es el mismo. ¡Con esto quieres chantajearme! Con esto quieres chantajearme. Aunque no cambia el sentido, sí se pierde el matiz que le otorga la exclamación, lo que comunica la intención del redactor.

Tanto las exclamaciones como las interrogaciones no empiezan de modo obligatorio al principio de la proposición, aunque esto sea lo más común. Pueden iniciarse en cualquier momento. Por eso también es tan útil el signo de abrir: nos marca el momento exacto en que la pregunta comienza, y dónde termina.

- 1. Aunque uno quiera, no puede evitar preguntarse ¿por qué se puso ese vestido para recibir el Óscar? ¿Nadie le dijo que no la favorecía?, por Dios.
- 2. Supe que había llegado ¡en cuanto escuché su *tenue* voz! Los gritos se oían a metros de distancia.

3.1.6 La voz pasiva

Los elementos básicos de la lengua española son: los verbos, los sustantivos, los adjetivos y los adverbios. De acuerdo con una comparación de Kevin Hall: “El lenguaje contiene todos los elementos de una obra de teatro. Observe: los verbos suplen la acción; los sustantivos, los personajes y los objetos que hay en el escenario; los adjetivos nos permiten apreciar las características específicas de los personajes, y los objetos; y los adverbios matizan la acción”²⁴.

²³ *Ibid*, p. 203-211.

²⁴ Hall, Kevin y Merino, Ruth, *op. cit.*, p. 147.

Entonces si los verbos no tienen una acción clara y concreta y los sustantivos son abstractos e intangibles, se tendrá un texto hermético o, en el mejor de los casos, aburrido. En periodismo, se emplea siempre la voz activa, cuando el verbo se refiere a una acción concreta y que afecta al complemento directo o indirecto. La voz pasiva se utiliza en cambio en los ensayos o cuando se usan verbos cuya conjugación es intransitiva; es decir, que no tienen complemento indirecto. Es decir: en la voz activa alguien hace algo; en voz pasiva, algo es hecho, no importa por quien.

El uso de la voz pasiva es peligrosa cuando no se sabe cómo emplear. Zavala Ruiz se poya en Gonzalo Martín Vivaldi, quien recomienda: “No olvide que el idioma español tiene preferencia por la voz activa. La pasiva se impone: por ser desconocido el agente activo, porque hay cierto interés en ocultarlo o porque nos es indiferente”²⁵.

Debido al poco estudio de los elementos básicos del lenguaje, la mayoría de las veces se recomienda:

- limitar la voz pasiva.
- usar verbos de acción.
- evitar los adverbios, en especial los terminados en “mente”. Se pueden resolver de otras maneras: nuevamente (de nuevo), recientemente (en fecha reciente, a últimas fechas), aparentemente (en apariencia).
- cuando se utilice un adjetivo, meditar si brinda información o solo adorna, si es el segundo caso debe omitirse.

Sin embargo, se deben tomar con cierta cautela estas recomendaciones, porque es mejor saber emplear las herramientas del lenguaje en lugar de evitarlas por ignorancia; tal es el caso del uso del gerundio, tema del siguiente apartado.

3.1.7 El gerundio^{26 27}

“Se repite —hasta la náusea— en los libros de redacción, que cuando uno duda sobre tal o cual uso (sobre todo del gerundio), debería abstenerse, darle la vuelta.

Uno, como escritor y como ser pensante, habría de afirmar lo contrario: si hay duda, sería mejor resolverla, aunque esto signifique dedicar 10 o 15 minutos al problema”. Sandro Cohen

²⁵ Roberto Zavala Ruiz, *op. cit.*, p. 257.

²⁶ Sandro Cohen, *Redacción sin dolor*, 5ta edición, Planeta, México, 2010.

²⁷ María de Lourdes Romero Álvarez, “Gerundio”, en *Técnicas modernas de redacción*. México: Harla (Col. Textos Universitarios en Ciencias Sociales), 1991, pp. 176-188.

Los verbos no conjugados son infinitivo, gerundio y participio. Estas son formas no personales del verbo y se llaman genéricamente verboides, porque parecen verbos cuando para efectos gramaticales no lo son. Una oración no puede ser construida a partir de ellos porque carecen de persona, número, tiempo y modo: todo lo que nos da la conjugación. Los participios son verboides que terminan regularmente en *ado* e *ido* e irregularmente es *ito*, *isto*, *oto*, *dito*, *icho*, *echo*, *uelto*, *uesto*, *uerto*, *ierto* y *eso*. Los gerundios son verboides que terminan en *ando* y *iendo* y *yendo*.

A continuación se explica cuándo es pertinente usar el gerundio

1. Con el verbo *estar*, *andar* o *venir*

Muchas veces el gerundio se encuentra en compañía del verbo *estar*, el cual *rige* o *controla* la acción del gerundio. El gerundio ayuda a transmitir la sensación de una acción que dura, que está en proceso. En los siguientes ejemplos el uso del gerundio es correcto.

- a. Arcade Fire *está preparando* su próximo disco.
- b. Los actores *estuvieron ensayando* todo el verano.
- c. La crítica *está acabando* con la película recién estrenada.

2. Coordinado con otros verbos y como adverbio

El gerundio también puede coordinarse con otros verbos. En estos casos, casi siempre indica *simultaneidad*. Dicho de otra manera, la acción expresada por el gerundio se lleva a cabo al mismo tiempo que la acción del verbo conjugado que lo rige. También indica de qué manera se lleva a cabo la acción. Por eso tiene valor adverbial. También decimos que el gerundio forma parte de una frase *modal* o *de modo*: precisamente porque indica cómo se realiza la acción del verbo.

- a. Lindsay Lohan entró a prisión *balbuciendo maldiciones*.
- b. El director, *riéndose*, evadió la pregunta del entrevistador.
- c. Terminator se levantó *chorreando sangre por todas partes*.

La acción del gerundio podría suceder un poco antes del verbo que rige la proposición, por ejemplo:

- a. Abriendo la caja fuerte, Teo *sacó* un sobre y se lo pasó a Helena.
- b. Haciendo de tripas corazón, el deportista *logró* vencer su miedo.
- c. Parándose de súbito en medio de todos, *se cayó* al suelo.

3. Dentro de frases que se refieren al sujeto

Podemos emplear el gerundio en frases que se refieren al sujeto. Son muy comunes y perfectamente lícitos:

- a. Investigando en la hemeroteca, me topé con este libro.
- b. Temblando de miedo, la niña me preguntó si conocía a su mamá.
- c. El director general, sonriendo estúpidamente, aceptó mi renuncia.

4. Dentro de frases que se refieren al complemento directo

Hay casos concretos en que podremos usar, sin miedo, gerundios referidos a complementos directos, es decir lo que responde a la pregunta *qué* con respecto al verbo. Estos solo pueden llevar gerundio si el verbo que los rige indica percepción sensible o intelectual. Son estos los verbos que suelen cumplir con la condición anterior: *ver, mirar, observar, percibir, oír, sentir, notar, contemplar, distinguir, recordar, encontrar, hallar, captar, cachar* y otros análogos.

- a. Vi a mi suegra *besándose* con mi mejor amigo.
- b. Encontraron al viejo *leyendo* historias a la gente del pueblo.
- c. Escuché las gotas *cayendo* sobre la tapa del piano.
- d. Recordé al ladrón *levantando* el puñal, pero de lo demás... nada.
- e. Pudimos distinguir a la mujer *corriendo* entre los árboles.
- f. ¿Lo encontraste *llorando* de felicidad?

Observaciones rápidas sobre el gerundio

- Solo hay dos gerundios que sí pueden emplearse como adjetivos: ardiendo e hirviendo. Uno puede escribir tranquilamente que "Xavier se quemó con agua hirviendo", y que "Se llevaron al niño ardiendo en fiebre".
- Hay gerundios que solemos encontrar únicamente en pies de foto o grabado, en títulos de obras diversas, descripciones y escritos análogos. No tienen verbo principal alguno a que puedan referirse. Se trata de casos excepcionales, aunque lícitos: "Marco Antonio discutiendo en el Senado". "Los peregrinos atravesando el desierto". "Neruda leyendo en Venezuela". Tal vez estas construcciones puedan entenderse como el complemento directo de un sujeto y núcleo de predicado "virtuales", cuando el verbo es de percepción: "Aquí vemos a Marco Antonio discutiendo en el senado". "Aquí vemos a los preregrinos atravesando el desierto", etcétera.
- También es posible anteponer la preposición a un gerundio. De hecho, es la única preposición que puede asumir esta posición: "En llegando, me hablas para ver cómo

está tu mamá". "En abriendo la carta que encontró sobre la mesa, se comunicó de inmediato con el abogado que había contratado para defenderlo". Este tiempo verbal expresa una acción en desarrollo, anterior o simultánea o muy próxima a la principal. Es incorrecto su uso (galicismo) como participio de presente; esto es, como adjetivo en función de atributo (un barril conteniendo 100 litros de cerveza). Solo hay dos excepciones admitidas por la Academia: "agua hirviendo" y "palo ardiendo".

- Igualmente es incorrecto su uso —tan frecuente— cuando se utiliza para indicar una acción posterior a la principal: "Viajó a Milán en avión, asistiendo a la pasarela John Galliano". Tal como está escrito, pareciera que la pasarela se celebró en el avión.
- Según la RAE el uso del gerundio se permite cuando tiene carácter adverbial; ejemplo: "andaba galopando"; 'no le hables gritando', donde, como se ve, los gerundios galopando y gritando, a la vez que expresan la significación de sus respectivos verbos, denotan también el modo como se verifica la acción del verbo con el que van contruidos; sin embargo, se puede evitar así: 'andaba a galope', 'no le hables a gritos'.
- Se debe evitar que las cabezas, subtítulos y que los textos comiencen con gerundio: "Vendiendo lujo", "Cambiando el destino del cine" "Caminando por el éxito"; debe sustituirse por "Vender lujo", "Cambiará el destino del cine: Gael García", "Rumbo al éxito o Hacia el éxito". Esto debido a que no hay núcleo verbal en la construcción.

3.1.8 Voces extranjeras: anglicismos, barbarismos

3.1.8.1 Anglicismos

Aunque el Diccionario de la Real Academia Española y diversas gramáticas de la lengua española prefieran siempre la castellanización de los anglicismos, la mayoría de los lectores de *Popcorn* son bilingües; por lo tanto, la versión castellana les resulta ajena, por eso se prefiere usar diversas palabras en su forma inglesa. Por ejemplo: en lugar de güisqui, empleamos whisky; poker, en lugar de póquer, cocktail en vez de cóctel. Así, usamos en redondas look, fashion, fashionista, cool, soundtrack, top (la prenda de vestir), flats (zapatos de piso), clutch (bolsa pequeña tipo cartera), alter ego, boutique y gay.

3.1.8.2 Barbarismos

Incorrección que consiste en pronunciar o escribir mal las palabras o en emplear vocablos impropios. En lingüística se trata de un extranjerismo no incorporado totalmente al idioma.²⁸

3.1.9 Redacción de los pies de foto

En *Popcorn* pocas fotos llevan pies por decisión de limpieza en el diseño. En algunas editoriales los pies son descriptivos, en cambio nosotros los usamos a manera de identificaciones y se colocan los créditos en el siguiente orden: del lugar, fotógrafo y de la institución o fuente que tiene los derechos sobre la imagen.

Los pies pueden necesitarse para la sección Locaciones, en donde se mencionan varios lugares en el texto y se utilizan fotos ilustrativas de diferentes espacios. Por ejemplo: si en el texto se describen dos hoteles y dos restaurantes, resulta confuso para el lector saber cuál foto corresponde a cuál hotel y restaurante.

Existen casos en los cuales la fuente que cede los derechos de uso de la imagen condiciona incluir alguna leyenda a cada imagen utilizada, en este caso es obligatorio poner los datos que solicita la fuente para evitar problemas legales. Por ejemplo: En un texto descriptivo sobre Salvatore Ferragamo la firma italiana cedió fotos históricas de su archivo con la condición de poner el siguiente pie de foto: Joan Crawford en la Hollywood Boot Shop, 1926. **Foto//** Cortesía Alinari, Archivo Alinari, Florencia.²⁹

3.2 Estructura de un texto

En *Popcorn* la estructura general de los textos solicitados a colaboradores externos tienen las siguientes características:

3.2.1 Cabeza o título

Atractiva y breve (usar solo dos palabras, en medida de lo posible), puede ser en inglés o en español. Busca atrapar la atención del lector. Ejemplo: “¡Bang! ¡Pow! ¡Crash!”³⁰, este título obedece a que el texto habla sobre los cómics que han llevado al durante 2007.

²⁸ S/a, *Diccionario de la Real Academia Española*, España, s/f, en línea. Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estilo, consultado el 9 de octubre de 2007.

²⁹ *Popcorn*, núm. 7, febrero 2007, México, Linka Edita, p. 40.

³⁰ *Popcorn*, núm. 7, febrero 2007, México, Linka Edita, p. 60.

3.2.2 Subcabeza o subtítulo

Aquí se complementa o refuerza la idea planteada por la cabeza, puede ser un poco más extensa. Ejemplo: “De la viñeta a la claqueta”. Esta subcabeza da una referencia más clara sobre lo que se trata el texto.

3.2.3 Créditos

Cuando se trata de un colaborador, aquí debe ir su nombre y, si además ha conseguido las imágenes que ilustran el texto —siempre con el permiso de publicación—, se debe incluir la fuente, banco fotográfico o autor que las proporcionó anteponiendo la palabra *Cortesía*. En el caso de que las fotos sean compradas a un banco se pone únicamente el nombre del mismo.

En las secciones “Producción”, “Cortos”, “Qué fácil es acostumbrarse a la bueno” y “Who’s Wearing Who”, solo se incluye el crédito de las fotos, porque son artículos breves redactados por el departamento de redacción y edición. Ejemplo:

“Texto// Narciso Rodríguez

Fotos// Cortesía Columbia Pictures, 20th Century Fox, Dimensiones Films, Miramax Films y Warner Bros”.³¹

3.2.4 Entrada o sumario

Se trata de un párrafo atractivo, un gancho para el lector, algunos autores lo denominan *el lead*. Y su función es que el lector se detenga en el artículo y decida entrarle y leerlo por completo. La entrada puede hablar solo de un aspecto que jale al lector; el sumario es una síntesis del artículo, nota o entrevista completa.

La entrada es el primer párrafo de la noticia. [...] contendrá lo principal del cuerpo informativo, pero no deberá constituir un resumen o un sumario de todo el artículo. Ha de ser lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia solo de leer el primer párrafo.³²

Carlos Marín y Vicente Leñero ahondan un poco más al respecto:

La *entrada* es la parte más importante del relato noticioso, de la elaboración, y también la más difícil. Tiene que seducir al lector, persuadirlo para que continúe la lectura: atraerlo, informarlo. Por esto debe ser clara, directa y sencilla. [...] Lo más singular, lo de mayor

³¹ *Ibid.*

³² S/autor, *El País. Libro de estilo*, Madrid, Santillana Ediciones, 2002, décimo octava edición, p. 37.

énfasis, el rasgo más interesante o más significativo debe “abrir” la información. Las palabras con que se inicia la entrada reciben el nombre de *ventana*.³³

Ejemplo: “Desde que ambos medios aparecieron, a finales del siglo XIX, el cine y el cómic están estrechamente ligados. No solo comparten orígenes sino lenguajes, temas y procesos; tanto, que bien puede considerarse un género en sí mismo la adaptación de historietas a la pantalla grande”.³⁴

3.2.4.2 Tipos de entrada

Es muy importante que se cuente con herramientas para saber redactar las entradas, debido a que es un elemento decisivo entre leer todo el texto o seguir hojeando el resto de la revista. Conceptos valiosos para este rubro fueron obtenidos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación durante la materia Taller de Periodismo Especializado II. En este curso, la maestra Rosa María Valles Ezcurdia aportó la distinción entre siete diferentes tipos de entrada: presentación, interrogación, definición, datos, contraste, cita y anécdota, fundamentadas en el texto de Vicente Leñero y Carlos Marín. Más allá de describir cada tipo, a continuación se ejemplifica cada uno de estos tipos sobre una misma entrevista.³⁵

Entrada de presentación

Para Jorge Arturo Castillo las palabras objetividad y compromiso periodístico tienen un significado vivo, no son términos teóricos en desuso: los aplica en su trabajo desde la dirección editorial de *Diálogo Ejecutivo*, como colaborador para otros medios y, desde el aula, como profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Entrada de interrogación

Si eres estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Ciudad de México, ¿crees que tu futuro está en vender refrigeradores en Sears? ¿Concluir tus estudios ya no es garantía de desenvolverte en el ámbito periodístico? El periodista Jorge Arturo Castillo nos aclara cómo evitar terminar de taxista o vendiendo seguros al egresar de la carrera.

³³ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, p. 62.

³⁴ *Popcorn*, núm. 7, febrero 2007, México, Linka Edita, p. 60.

³⁵ En el curso Géneros Periodísticos I se realizó una entrevista colectiva en noviembre de 2004 al profesor Jorge Arturo Castillo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Los ejemplos que se presentan formaron parte del examen final de dicha materia.

Entrada de definición

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, un periodista es aquella persona profesionalmente dedicada (en un periódico o en un medio audiovisual) a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión. En entrevista, Jorge Arturo Castillo nos amplía la definición y nos ofrece un panorama sobre el quehacer del periodismo actual.

Entrada de datos

Director editorial de la revista *Diálogo Ejecutivo*, periodista especializado en tecnología y negocios por azares del destino, cinéfilo por afición, tutor de dos asignaturas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por amor a la universidad, creador de proyectos editoriales por vocación: él es Jorge Arturo Castillo.

Entrada de contraste

De lunes a jueves viste de traje y corbata, entrevista a empresarios y organiza a su equipo de colaboradores desde la dirección de la revista *Diálogo Ejecutivo*. Los viernes asiste a sus asesorías para titularse como maestro en Relaciones Internacionales. Los sábados imparte clases a comunicólogos en formación, viste de mezclilla y goza de transmitir su conocimiento a través de la narración de sus experiencias.

No es la historia de un Clark Kent y su vida secreta. Se trata de Jorge Arturo Castillo, un comunicólogo que tiene muy claro que la profesionalización de su oficio es la llave de su felicidad profesional.

Entrada de cita

“Regularmente uno necesita a alguien que te dé el empujón; a mí me lo dio Lucía Chávez Rivadeneyra, ella me conectó con Jorge Fernández Menéndez, entonces del *Unomásuno*, y, a partir de ahí, yo hice mi propia carrera, pero el inicio fue a través de una recomendación”. Jorge Arturo Castillo comenzó su trayectoria con el pie derecho. Esta es su historia.

Entrada de anécdota

Durante muchas tardes de 1990, Jorge Arturo Castillo acudía puntual a las 16 horas del día a la calle de Yácatas en la colonia Narvarte, en la Ciudad de México. Lo primero que hacía al llegar era capturar la columna *Los Intocables*. Después la faxeaba. No era sino hasta los días de cobro cuando se dirigía hasta las oficinas del periódico *Excélsior*, en el que se publicaban los textos de

su jefe: José Luis Mejías, un periodista reconocido en su momento, algo así como Miguel Ángel Granados Chapa en la actualidad.

Además de capturar, durante este trabajo de cuatro horas diarias le llevaba la agenda y recibía a las muchas personas que visitaban a don José Luis. Por este empleo, más bien secretarial, recibía cincuenta pesos a la semana. Así comenzó su carrera periodística. Este primer paso fue producto de una casualidad: su vecina dejó ese trabajo y le dijo que si lo quería. Él lo tomó, como ha tomado todas las oportunidades que se le han presentado en la vida.

Gráficamente, estos elementos textuales se presentan así:



3.2.5 Abstracts o sumario (definición)

Un *abstract* es un resumen que informa al lector, en unas cuantas líneas (un párrafo corto) sobre el contenido general del texto; a diferencia de la entrada, que aparece al principio del texto, el *abstract* funciona como una síntesis de las páginas en las que aparece y se distingue tipográficamente. El objetivo es que cuando el lector vea este párrafo decida continuar con su lectura. El *abstract* puede ser un párrafo extraído del cuerpo general del texto, o bien, puede aportar información distinta, por ejemplo, un recuadro de cifras. Es muy importante que si la información es extraída del cuerpo del texto sea interesante. Puede o no estar organizada en *bullets*³⁶, pero siempre buscará ser atractiva. En *Popcorn*, en función de la extensión del artículo

³⁶ Con *bullets* nos referimos a puntos, es decir un listado (enumerado o no) de información relevante.

solicitado por el editor necesitará uno o dos *abstracts*: para dos o cuatro páginas, respectivamente. Ejemplos:

“En 2007 se estrenarán *Ghost Rider*, *Fantastic Four 2*, *Stardust*, *Punisher 2*, *Sin City 2*, *Spiderman 3* y *300*”³⁷

“*Spiderman* y su segunda parte ocupan el lugar 7 y 10 en la lista de las 10 películas más taquilleras de la historia en los Estados Unidos (403 y 373 millones de dólares, respectivamente)”³⁸.

3.2.6 Cuerpo

Texto general. Si es un texto para publicarse en dos páginas será de 3 000 caracteres, aproximadamente una cuartilla y media en tipografía verdana a 12 puntos e interlineado sencillo; si es para cuatro será de 5 000, es decir, alrededor de dos cuartillas y media en tipografía verdana a 12 puntos e interlineado sencillo.

3.2.7 Remate

Esta parte del texto estará incluida en el cuerpo del mismo. Es importante no dejar un texto inconcluso. Acabar de leer un texto simplemente porque ya se acabó obliga al lector a pensar: ¿y esto qué?, ¿y luego? En cambio, si encuentra un remate claro y sugestivo, puede ser a través de una frase contundente o un párrafo de reflexión, es muy probable que quiera volver a leer algo del mismo autor.

3.3 Recomendaciones tipográficas

A continuación se describen los criterios generales que norman de manera tipográfica y ortográfica a la revista *Popcorn*.

3.3.1 Tilde

En *Popcorn* preferimos prescindir del tilde en las palabras que puedan o no llevarlo, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española. Respetamos incluso la recomendación de quitar el acento a los pronombres demostrativos y al adverbio solo. Así, por ejemplo, preferimos “icono” a “ícono” (solo cuando ambas formas estén aceptadas); solo a solo. También, preferimos el diptongo al hiato en palabras como “policiaico”, “cardiaco”, etcétera.

³⁷ *Ibid*, p. 62.

³⁸ *Ibid*, p. 63.

Diacríticos: se llama así a dos palabras que se escriben igual, pero que el acento les otorga significados diferentes. A continuación enlistamos los casos más comunes de acentos diacríticos:

- Dé (del verbo dar): “¿Qué quieres que te dé?”; de (preposición): “Vengo de París”.
- Él (pronombre personal): “Él estaba equivocado”; el (artículo): “El error no fue para tanto”.
- Mí (pronombre personal): “Para mí fue una bendición que la actriz se enfermara”; mi (adjetivo posesivo): “Mi vestido favorito lo diseñó Christian Lacroix”.
- Tú (pronombre personal): “Al lector le hablamos de tú”; tu (adjetivo posesivo): “Tu artículo es extenso”.
- Sé (de los verbos ser y saber): “Sé profesional, escribe con compromiso periodístico”, “todo lo sé...”, “yo sé...”; se (pronombre personal): “Él se lo merece”, “se aprecia el valor de la obra”.
- Sí (pronombre personal): “Volvió en sí”; si (conjunción condicional): “Si estudias aprenderás”; sí (adverbio afirmativo): “Dijo que sí”; si (séptima nota musical): “Dio un si sostenido”.
- Té (sustantivo): “Tomar el té”; te (pronombre personal): “Te persiguen”.
- Más (adverbio de cantidad): “Quiere ganar más”; mas (conjunción adversativa, sinónimo de aunque); “Triunfó, mas sin talento”.

Prosódicos: es el acento que demanda el énfasis, la interrogación o la exclamación. Ejemplos:

- Aún (adverbio de tiempo, por todavía): “Aún está enfermo”; aun (cuando tiene el significado de hasta, también, incluso): “No lo ayudó para nada, ni aun lo intento”.
- Qué (pronombre relativo): “¿Qué sucedió?; que (conjunción): “Quiero que estudies ingeniería, no actuación”.
- Quién (pronombre indeterminado): “¿Quién ha venido al estreno?; quien (relativo): “...quien vestía una gabardina Burberry”.
- Cómo (adverbio): “¿Cómo está el ganador del Óscar?; como (comparativo): “Actuó como un amateur”.
- Cuál (pronombre relativo): ¿Cuál de los dos amores prefieres?; cual (adverbio): “La cinta, cual se presenta, será un desastre en Estados Unidos”.
- Cuándo (adverbio, interrogatorio): “¿Cuándo estrenarán la obra?; cuando (conjunción): “Cuando tú lo dices”.
- Dónde (adverbio de lugar): “¿Dónde conociste a tu primera esposa?; donde (pronombre relativo): “En la casa donde nació la actriz, se filmó la película”.

- Cuánto/a (adjetivo): “¡Cuánta porquería en la industria del cine!; cuanto (adverbio): “Vengan cuanto antes a ver la película: se divertirán”.

3.3.2 Comillas

“Las comillas representan un problema que cada empresa editorial resuelve a su manera, conforme a la política tipográfica que adopte”.³⁹ En *Popcorn* se usan comillas para las declaraciones, opiniones literales o citas textuales de libros, publicaciones periódicas, medios de comunicación electrónicos y documentos académicos y privados. Es necesario siempre referir la fuente de donde se extrajo la cita.

Cuando se trate de citas:

...Irán entre comillas todas las frases textuales de los entrevistados, sin caer en el vicio de la literalidad. Abundan los casos en que, por una fidelidad mal entendida, el reportero reproduce entre comillas todo lo que dijo el declarante aunque falte concordancia de género o de número, e incluso si sus frases son crípticas o ininteligibles.⁴⁰

Aquí es importante recordar que la expresión oral no es igual a la escrita, por ello cuando se publica una entrevista es necesario hacer un trabajo de selección de las citas textuales, así como realizar una revisión minuciosa sobre el uso gramatical, la ortografía y sintaxis. El único caso que admite usar incorrecciones del lenguaje será cuando la manera de hablar aporte datos del entrevistado: por ejemplo, “‘Todos semos tus ídolos’, le gritó Juan Pérez con la voz quebrada al Santo”; se restaría riqueza a la información si se corrige por “Todos te admiramos”, en el contexto de la lucha libre.

En caso de que un entrevistado haga una cita de otro autor, en *Popcorn* utilizaremos las comillas dobles o altas (“”) para la cita del entrevistado y para la cita las comillas sencillas(‘’). Por ejemplo: “Mi papá no quería que fuera actor, siempre quiso que fuera arquitecto, pero cuando me vio por primera vez en el escenario, me dijo: ‘Está bien, tienes presencia, cuenta con nuestro apoyo’. Saber que mis padres me apoyaban fue un gran impulso para mi carrera”.

Cuando la respuesta del entrevistado abarque dos o más párrafos consecutivos, se pondrán comillas al comenzar cada uno de los párrafos, pero solo serán cerradas al concluir la serie.

Existen diversos criterios para la aplicación de las comillas en relación con el resto de los signos de puntuación. La Real Academia Española simplifica su empleo del siguiente modo: primero cierran las comillas y después va el punto. Desde luego, esta norma nos obliga a poner punto enseguida de las comillas que suceden a ciertos signos ortográficos, como los de

³⁹ S/autor, *Manual de estilo de Proceso*, México, Comunicación e Información, S. A. (CISA), 1998, p. 23.

⁴⁰ *Ibid*, p. 23.

interrogación y admiración: “Cuando mi padre me preguntó, por tercera ocasión, sobre mi verdadera vocación, le grité: ‘¡Quiero ser actor!’ . No le quedó la menor duda”.

LOS APODOS

En cuanto al uso de comillas cuando se refieren a apodos y alias, a continuación se reproduce un cuadro que se publicó en el *Guía esencial para aprender a redactar*, que incluye las reglas de la *Ortografía de la lengua española* que se publicó en 2010.

Sobre el renglón cuatro del siguiente cuadro, se reproduce a continuación una nota al pie referida como una respuesta de la RAE el 25 de enero de 2011 a una consulta personal del autor de *Guía esencial para aprender a redactar*:

Los apodos que se insertan entre el nombre de pila y el apellido, pese a estar desplazados de su posición tradicional en español, no pueden considerarse estrictamente incisos parentéticos, pues forman parte de la nominación personal. Así pues, no es necesario escribirlos entre comas. En este caso, es el hecho de utilizar cursiva o comillas lo que los delimita suficientemente. Debe tener en cuenta que, en algunas ocasiones, la mención con el apodo lexicaliza hasta tal punto que apenas es percibido como tal por muchos hablantes. En el caso de Ernesto *Che* Guevara es incluso más frecuente su mención únicamente como Che Guevara, sin resalte alguno⁴¹.

Caso	Redondas	Comillas o cursivas	Mayúscula inicial en el artículo	Mayúscula inicial en el apodo o alias	Coma(s) de aposición	Ejemplo
Nombre propio + alias	Todo	No	No	Sí	Sí	Javier, el Chicharito, metió tres goles ayer.
Nombre propio + apellido + palabra alias + apodo o alias	Todo	No	No	Sí	Sí	Javier Hernández, alias el Chicharito, metió tres goles ayer.
Alias en sustitución del nombre	Todo	No	No	Sí, y en el/los adjetivo/s	No	Ayer el Chicharito metió tres goles.

⁴¹ Sandro Cohen, *Guía esencial para aprender a redactar*, México, Planeta, 2011, p. 235.

propio							En breve se publicará la biografía de la Dama de Hierro.
Nombre de pila + alias + apellido	Nombre pila y apellido	En el artículo (si llevara) y en el alias	No	Sí	No		Javier <i>el Chicharito</i> Hernández metió tres goles ayer. Javier “el Chicharito” Hernández metió tres goles ayer.

3.3.3 Abreviaturas, siglas, acrónimos, guiones y rayas, signos y números

3.3.3.1 Abreviaturas

Tanto en encabezados como en textos hacemos todo lo posible por evitar las abreviaturas: en lugar de etc., usa etcétera; doctor, no dr; licenciado, no lic.; arquitecto, no arq.; aunque habrán excepciones como a.C. (antes de Cristo). Las abreviaturas correspondientes a pesos y medidas del sistema métrico decimal se escribirán con minúsculas y sin punto: m, cm, km, etcétera; aunque si se usan dentro del cuerpo del texto es preferible desatar la abreviatura: metros, litros, kilómetros cuadrados. Como excepción se respetarán las abreviaturas en los nombres de empresas y asociaciones: AC y SC, en lugar de Asociación Civil y Sociedad Civil.

3.3.3.2 Siglas

Las siglas (del latín *sigla*, cifra, abreviatura) abrevian solo con las iniciales mayúsculas de un nombre (RAE: Real Academia Española), irán todas las letras en mayúscula, sin punto ni espacio entre sí. Siempre se empleará el nombre completo la primera vez que se mencione seguido de las siglas entre paréntesis: Real Academia Española (RAE). En *Popcorn* las usamos en nombres de instituciones generalmente estadounidenses como World Cinema Foundation (WCF).⁴²

En *Popcorn* se utilizan siglas como DVD o CD que se usarán sin explicación porque estas palabras son de uso difundido.⁴³

3.3.3.3 Acrónimos

Del griego *acros*, extremidad, y *onyma*, nombre. Así se le llama a la palabra formada con una o varias sílabas, sean estas iniciales o finales, de las diversas partes que integran un término compuesto. En este caso, a diferencia de las siglas, solo la primera letra va mayúscula y el resto en minúscula, siempre se empleará el nombre completo la primera vez que se mencione seguido

⁴² *Popcorn*, núm. 12, julio 2007, México, Linka Edita, p. 20.

⁴³ Essau Ocampo García, *op. cit.*, p. 145.

del acrónimo entre paréntesis: Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), Sociedad General de Escritores de México (Sogem).

3.3.3.4 Guiones y rayas

De acuerdo con el Manual de estilo de Proceso:

Frecuentemente se confunde el *guion* (-) con la *raya* (—), o, como también se denominan, el *guion corto* con el *guion largo*. Ambos son signos ortográficos con funciones específicas, bien diferenciadas. El guion (-) es el que más abunda en la grafía, porque tiene la función primordial de señalar la separación silábica. Es el signo que se emplea al final de un renglón cuando este no alcanzó para escribir una palabra completa.⁴⁴

Igualmente, debe recurrirse al guion (-) cuando se requiere distinguir, pero mantener ligadas, dos palabras, como en las expresiones *franco-belga* o *mexicano-estadounidense*. (Es incorrecto decir *méxico-estadounidense*: *México* no es gentilicio). El guion en tales circunstancias es indispensable: indica que entre las dos culturas o los dos países que se designan dichos gentilicios no ha habido integración o asimilación, como ocurre, por ejemplo, en las expresiones *música afrocubana*, *usos hispanoamericanos* o *legado grecolatino*.

Se omitirá el guion corto en el signo denominado punto y guion (1.)

La raya (—), en cambio, tiene las funciones fundamentales de separación de enunciados, signo de diálogo, acotación y paréntesis. En las citas textuales extraídas de películas se utilizará siempre la raya. Ejemplo:

“Un guerrero no renuncia a lo que ama; encuentra el amor en lo que hace”.

—Sócrates (*Peaceful Warrior*)⁴⁵

La raya mediana (–) se utilizará dentro del cuerpo del texto con la función equivalente al paréntesis, que en otras editoriales usan como el guion largo (—).

Cuando debamos usar la raya mediana (–), escribiremos coma después de la raya de cierre si las normas ortográficas lo exigen; pero nunca irá coma antes de la raya que abre, porque este signo ha adquirido las funciones del paréntesis y, recordando la regla, antes de paréntesis nunca se utiliza la coma.⁴⁶

En las computadoras Macintosh la raya se obtiene oprimiendo alt + shift + -. La raya mediana oprimiendo alt + -.

⁴⁴ S/autor, *Manual de estilo de Proceso*, México, Comunicación e Información, SA (CISA), 1998, p 27.

⁴⁵ *Popcorn*, núm. 9, abril 2007, México, Linka Edita, p. 10.

⁴⁶ S/autor, *Manual de estilo de Proceso*, op. cit., p 27.

3.3.3.4.2 La división de palabras⁴⁷

Cuando un texto está justificado se generan cortes de palabras con guion corto, en *Popcorn* se utiliza la división silábica, la única excepción es cuando una palabra tiene prefijo, por ejemplo: des-amparo, des-integrar, etcétera. La ch, ll y rr, letras de doble graffa no se separan nunca; aunque según la Nueva gramática de la lengua española, desaparecieron como letras. Se debe tener especial cuidado en este aspecto porque a veces los programas de diseño tienen predeterminada la división de las palabras de acuerdo con el idioma inglés y hace cortes que no son silábicos.

De acuerdo con Roberto Zavala Ruiz,⁴⁸ no se separaran los adjetivos que forman compuestos que se usan comúnmente: “socioeconómico”, “físicoquímico”, etcétera. Tampoco los prefijos con que se componen locuciones de formación reciente, pero que se emplean como voces simples: “seudoprofeta”, “inframundo”, “superdotado”, “hipersensible”, etcétera.

Las palabras que se forman con la preposición “ex” o con el prefijo o preposición inseparable “pro”, se escribirán según Bulmaro Reyes Coria separados y sin guion: “ex presidente alemán”, “ex alumno favorito”, “pro franceses”⁴⁹. Pero, de acuerdo con la Nueva Gramática de la lengua española⁵⁰ se puede usar como prefijo inseparable “exconvento”, “exesposo”, cuando se unen a una sola palabra.

3.3.3.5 Signos

Con excepción del signo %, que se empleará invariablemente en lugar de la expresión “por ciento”, para evitar la proliferación de estas palabras en los textos dedicados a la estadística, en la redacción habitual no se aceptan los signos y abreviaturas: (#) y No. por número, \$ por pesos, (=) por igual a, (+) por más, (÷) por entre, etcétera. En recuadros o *abstracts* en los que se use signos como el de porcentaje (%) y como el de pesos (\$) no dejarán espacio entre la cifra que acompañen: 10%, y no 10 %; \$120 millones, y no \$ 120 millones.

3.3.3.6 Números

Se escriben con todas sus letras solo las cifras del cero al nueve. Las cantidades que pueden expresarse con dos números irán siempre en cifras.

⁴⁷ S/autor, *Manual de estilo*, Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, Nueva York, Estados Unidos, Hobbs, Dorman, 1965, p.17.

⁴⁸ Roberto Zavala Ruiz, *El libro y sus orillas*, México, UNAM, 2006, séptima reimpresión, p. 312.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ S/autor, *Nueva gramática de la lengua española*, México, Planeta, 2010, p. 335.

Para los millones no se emplearán los seis ceros correspondientes, sino la palabra millón: un millón, dos millones. Las decenas, centenas o millares, parte con números y parte con letras: 50 millones, 100 millones, 500 mil millones. Esto siempre y cuando no existan fracciones.

Las cantidades aproximadas en las frases ya hechas o literarios se escriben, sin embargo, con todas sus letras: “ se lo dijo mil veces”, “seguir en sus trece”.⁵¹

Se evitará el uso de *en los 90's* o *'90*⁵², para usar en los años 90 o en la década de los noventa. Además, como ya cambiamos de siglo es necesario antes de usar esta expresión aclarar de qué siglo se está hablando. Por ejemplo: “La estética de Quentin Tarantino es un referente obligado de la década de 1990. La Uma que baila descalza o que busca la máxima venganza envuelta en un leotardo amarillo son un signo inequívoco de los años noventa”.

3.3.4 Mayúsculas o versales, minúsculas o bajas, versalitas, cursivas o itálicas, negritas y redondas

3.3.4.1 Mayúsculas o versales

También se les conoce como altas, versales o letras capitales. Las mayúsculas se usan en los nombres propios de personas (Raquel, Camila), ciudades (Morelia, Roma), países (Italia, Argelia), empresas (Linka Edita), establecimientos culturales (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), instituciones (Instituto Nacional de Bellas Artes) o entidades oficiales y privadas (Fondo Monetario Internacional), partidos políticos (Partido de la Revolución Democrática), asociaciones (Fundación de Apoyo a la Juventud), fiestas religiosas y civiles (Semana Santa, Navidad, Día de Muertos), zonas distinguidas por su grado de desarrollo (Primer Mundo), acontecimientos históricos (Segunda Guerra Mundial), premios y condecoraciones (Premio Óscar, Globos de Oro), lemas, acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos), apodos (“sus amigos la llaman Daisy”). También regiones geográficas, económicas o políticas: (Oriente, Occidente, Latinoamérica)⁵³.

Las letras iniciales de los títulos o nombres de artículos, poemas, obras teatrales, canciones, películas, libros, discos, cuadros, reportajes, periódicos, revistas, etcétera. En los casos anteriores, cuando se trate de nombres en inglés, además de la letra inicial se pondrá mayúscula la primera letra de verbos, sujetos y adverbios; los conectores como preposiciones irán en minúscula. Ejemplo: *In the Mood for Love*.

Algunos autores recomiendan usar mayúscula inicial cuando, después de dos puntos, se abren comillas. En *Popcorn* usaremos mayúscula después de dos puntos solo cuando la oración

⁵¹ S/autor, *El País. Libro de estilo*, Madrid, Santillana Ediciones, 2002, décimo octava edición, p.134.

⁵² Esaú Ocampo García, *op. cit.*, p. 142.

⁵³ *Ibid*, p. 139.

sea sintácticamente independiente, es decir, cuando tenga sujeto, verbo y complemento, independientemente de si lleva comillas.

Las mayúsculas siguen las reglas generales de acentuación. “Se escribe con inicial mayúscula la primer palabra de un escrito y la que vaya después de punto final; la que siga a signos de interrogación y de admiración que, dada su colocación en el párrafo, sustituyen, por su grafía, al punto”⁵⁴.

3.3.4.2 Minúsculas o bajas⁵⁵

Son las letras que no son mayúsculas, también se les llama bajas. Las minúsculas siempre se acentúan. Los días de la semana, los meses, estaciones del año y puntos cardinales van en bajas: Ejemplo: *Todos los lunes de agosto, aunque era otoño, siempre subía a la montaña para ver hacia el norte.* Palabras como universidad, instituto, embajada, dirección, consejo, comisión, firma, se escriben en minúscula cuando son sustantivos comunes y no son nombres propios, por ejemplo: *La dirección actuarial es especialmente fácil cuando se trabaja con profesionales como George Clooney, Al Pacino y Brad Pitt.* Lo mismo entidades geográficas como república (*de gira por toda la república*), estado, nación, gobierno. Se usan minúsculas cuando se escribe el nombre de estilos y categorías: *retrospectivo, socialismo, barroco, impresionismo, naturalismo.*

Los cargos religiosos y nobiliarios se escribirán con minúscula: sacerdote, rabino, pastor, rey, duque, etcétera. Los títulos y grados académicos como doctor, licenciado, arquitecto, diseñador, investigador se escribirán en minúsculas, así como los cargos como presidente, rector, secretario, entrenador.

En tipografía se llama bajas o de caja baja a las letras minúsculas⁵⁶. En *Popcorn* se usa la tipografía BentonGothic regular 8/11 pt.

3.3.4.3 Versalitas

Son letras mayúsculas (aunque difieren en algunos rasgos como las astas o la anchura) que se escriben en el mismo tamaño que las minúsculas.

Las versalitas se usan en los siguientes casos:

- En algunos balazos: PRIMER ANIVERSARIO. Ferragamo, HOLLYWOOD A SUS PIES.
- En la primera línea de todos los textos se usan versales, sería idóneo modificarlo por versalitas. Por ejemplo, Locaciones de la edición de febrero 2007 comienza: “AL CONTRARIO DE LO QUE MUCHOS piensan, Hollywood no es la cuna del cine.”⁵⁷

⁵⁴ S/autor, *Manual de estilo*, Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, Nueva York, Estados Unidos, Hobbs, Dorman, 1965, p. 26.

⁵⁵ Criterios basados en Ocampo García, Esaú Efraín, *op. cit.*, p. 140.

⁵⁶ Roberto Zavala Ruiz, *op. cit.*, p. 43.

- Números romanos: “Maharana Jagat Singh II lo mandó a construir para pasar ahí los cálidos veranos”.
- Cifra de los siglos: “... a través de la reminiscencia de la silueta del siglo XVIII”.⁵⁸
- En algunos números (desde el uno hasta el 12) se utilizaron versalitas en las cornisas (veáse apartado), en el nombre de las secciones: [PR], [GS], [CRT], [QFAB], [PS], [WWW], [MD], [SH], [ST], [LR], [LOC], [SDK], [UP].
- En siglas.

3.3.4.4 Cursivas o itálicas

Son las letras de figura inclinada, parecida a la manuscrita, pero sin rasgos de unión, se llaman también itálicas, bastardas o bastardillas.⁵⁹ Cuando se quiere poner cursiva dentro de un texto que ya está en cursiva se cambia a redonda.

Se emplean en los títulos de libros (*El principito*); el título de películas (*Stardust*); locuciones extranjeras: (*Girl power*, *paparazzi*); palabras mal escritas (“todo un *maistro* de obras”); palabras destacadas por el autor; nombres de artículos, reportajes, diarios, revistas, agencias de noticias, medios de comunicación electrónicos, noticiarios (“apareció en la portada de la revista *Vogue Italia*”); títulos de obras como ópera, danza y piezas musicales, cuadros, esculturas, películas; poemas, obras de teatro, (“antes actuó en la obra musical *Chicago*”).

Debido al uso extendido de las redondas en obras religiosas, en *Popcorn* no se utilizarán cursivas en los Vedas, el Corán y la Biblia.

Se escribirán en cursivas los nombres científicos de plantas y animales (*plecistemus*); pero no las marcas, que irán — como todos los nombres de empresas — con mayúscula inicial: General Motors, American Express, Louis Vuitton, etcétera.

Todas las voces procedentes de otras lenguas que ya tienen curso generalizado en nuestro idioma las emplearemos, pero en la medida de lo posible, procuraremos castellanizarlas: tráiler, estrés, eslogan y esnob (en el caso de fútbol, como excepción usaremos futbol).

En la sección de Horóscopos, sin que sea una norma estricta, podrán ir en cursivas las palabras que unan la predicción con el elemento cinematográfico, con el fin de enfatizar el sentido de la redacción. “No hagas un papelazo como el de *Marlon Brando*”.

Llevarán cursivas los tecnicismos poco difundidos, aunque se aclarará su sentido, de preferencia entre rayas o paréntesis.

⁵⁷ *Popcorn*, núm. 7, febrero 2007, México, p. 65.

⁵⁸ *Ibid*, p. 21.

⁵⁹ Roberto Zavala Ruiz, *op. cit.*, p. 43.

3.3.4.5 Negritas

La negritas son letras de trazo más grueso. Pueden ser al mismo tiempo cursivas o redondas. Las negritas servirán en *Popcorn* para separar las preguntas del reportero y las respuestas del entrevistado. Además, las preguntas y las respuestas estarán anteceditas por las iniciales de ambos, en negritas.

Cuando las respuestas del entrevistado abarquen un solo párrafo, no incluiremos más comillas que las requeridas por las citas que haga el mismo entrevistado. Obviamente que las respuestas precedidas por las iniciales en negritas son declaraciones textuales.

Cuando a una pregunta del periodista el entrevistado conteste con declaraciones que abarcan dos o más párrafos solo el primero irá precedido por sus iniciales en negrita, y los siguientes empezarán con comillas, las que, a su vez, solo se cerrarán cuando concluya la serie de párrafos declarativos (véase Comillas). Lo anterior con el fin de evitar confusiones sobre cuándo terminó de hablar el entrevistado y cuándo el entrevistador introduce observaciones, síntesis o acotaciones, comunes en el género.

En *Popcorn* se usan negritas en los pies de foto de los objetos de la sección Producción, para evitar el uso de comas. Por ejemplo:

Louis Vuitton

Bolsa

También se usan negritas en los créditos:

Texto //

Fotos //

3.3.4.6 Redondas

En redondas se usa la escritura normal (trazo recto y vertical), sin cursivas, ni negritas, ni subrayado, ni ninguna aplicación tipográfica.

3.4 Recomendaciones de diseño editorial

El autor Chris Foges en el libro *Diseño de revistas* refiere los objetivos del diseño editorial de principios del siglo XXI:

La revista ha de atraer al lector desde el punto de vista estético, pero también ha de leerse bien; el diseño en general ha de ser lo bastante flexible para adaptarse a todo tipo de

contenidos, pero tiene que ser original para que lo identifiquen con la revista; los artículos de la revista han de coexistir con la publicidad, sin que queden eclipsados”.⁶⁰

Popcorn busca estos objetivos. A continuación se enlista la descripción del uso, criterios y aplicaciones de aspectos básicos del diseño editorial de *Popcorn*.

3.4.1 Portada

Según Chris Foges:

Los directores de arte, directores y editores dan una importancia extrema a la portada. En los puestos de revistas, la portada es lo que va a marcar la diferencia a la hora de estar 15% por encima o por debajo de la media en ventas mensuales. El contenido es lo más importante, sí, pero sin una buena portada, los lectores nunca lo sabrán.⁶¹

En Linka Edita, el director en jefe de la editorial, Enrique Rubio, se encarga personalmente de ver la portada. Quizá no tenga oportunidad de revisar la carpeta con las galeras, pero la portada no se puede ir a imprenta sin su autorización.

Las funciones de la portada según Chris Foges son proporcionar la información básica como:

- Precio (se incluye en el cintillo)
- Periodicidad (se incluye en el cintillo)
- Número (se incluye en el cintillo)
- Mes (se incluye en el cintillo)
- Año (se incluye en el cintillo)
- Código de barras (es muy importante actualizarlo)
- Nombre de la revista (logotipo)
- Lo que hay dentro (es decir balazos)
- Las ofertas especiales (cuando existan)

3.4.1.1 La composición

Todo el equipo editorial debe participar en la selección de la imagen, así como en las ideas de la pertinencia de los balazos, los colores, el balance, aunque, por supuesto, la última palabra en la propuesta es del director de arte, y la decisión final es siempre del director en jefe. Sobre los elementos que intervienen fuera de la creatividad de los involucrados, Chris Forges cita a Nicholas Coleridge:

Si los directores de distribución fueran directores de diseño, habría seis portadas que se irían repitiendo. Dejando aparte las de Navidad (en las que aparecería un recargado árbol de

⁶⁰ Foges, Chris, *Diseño de revistas*, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2000, p 8.

⁶¹ *Ibid*, p.19.

Navidad con ramitas de acebo en el logo), en las portadas solo se hablaría de sexo y relaciones. No existirían los logos verdes ni los fondos azules, porque no venden y, además, todas las modelos tendrían que ser rubias, sonrientes, con chaquetas rojas y se tendrían que llamar Claudia Schiffer.⁶²

Es importante aprender a mediar las demandas del equipo de ventas sin sacrificar el reto creativo. Se debe huir siempre del cliché para enfrentar los retos de diseño y contenido, desde una perspectiva propositiva para que tampoco se convierta en un pleito casado con el aspecto publicitario, pues finalmente *Popcorn* es una revista comercial que busca ser un negocio a través de los anunciantes, principalmente.

3.4.1.2 Los elementos

La portada está compuesta por cuatro elementos: fotografía, logotipo o cabezal, lema, cintillo y balazos.

3.4.1.2.1 Foto

El uso de fotografías en las portadas es relativamente nuevo, hace 150 años se utilizaba la misma imagen en las revistas o *fanzines*. Sobre el nuevo fenómeno de retratos de actores en las portadas Chris Foges aporta una referencia sobre cómo se manejan las decisiones para la selección de la imagen para la portada:

En la novela *With Friends Like These*, el director gerente de Condé Nast del RU, Nicholas Coleridge, describe el proceso de selección de portadas de revistas (*Vogue*, *GQ*, *Homes and Gardens*): ‘Resulta difícil saber qué personalidades de portada van a funcionar. Una estrella de Hollywood puede bordar un papel que le haga ganar un Óscar y fracasar de lleno en una portada. Otra estrella, en cambio, puede no comerse una rosca profesionalmente, pero puede funcionar perfectamente. Kevin Costner, Hugh Grant, Michael Caine y Johnny Depp siempre venden. Son como la gallina de los huevos de oro. [...] Al principio la princesa Diana disparaba las ventas 15%, pero después dejó de funcionar. Con Oprah Winfrey, nada de nada. Todo eso lo aprendes con la experiencia.’⁶³

En *Popcorn* se utiliza siempre una fotografía de un actor o actriz, debe ser de estudio y se recomienda que dirija su mirada hacia la cámara. “Condé Nast investigó un poco sobre lo que necesitaba una buena portada, y la conclusión fue que crear contacto visual entre la persona que compra (de cualquier sexo) y una mujer atractiva era un sistema seguro de vender revistas”.⁶⁴

⁶² *Ibid*, p.19.

⁶³ *Ibid*, p.18.

⁶⁴ *Ibid*, p. 28.

3.4.1.2.2 Logotipo o cabezal

Nombre visible (que refleje el espíritu de la publicación). En *Popcorn* se usan dos fuentes: Avant Garde *bold* y *light* de 94 puntos. Aunque son fuentes modificadas para crear el cabezal. El logotipo o cabezal es fijo, sin embargo puede cambiar de color y quizá variar el tamaño de acuerdo con la composición total de la portada.

3.4.1.2.3 Lema

Una frase que complementa el nombre de la publicación. En *Popcorn* en el número de noviembre 2007 se incluyó: “La Vida como en el Cine”, en fuente Futura T Book Oblique de 14 puntos.

3.4.1.2.4 Cintillo

Ubicado en la portada de libros y revistas, el cintillo reúne información importante sobre la revista como el año, fecha, número, época, periodicidad, dirección electrónica y código de barras. En el diseño tradicional es importante usar todos estos datos cerca del logotipo, pero el diseño editorial de los últimos años ha marcado una tendencia diferente:

Como esta información no dice nada sobre si la propuesta de la revista es interesante, si será una fuente útil de información o si será un entretenimiento agradable, es poco probable que el diseñador quiera destacarlos demasiado. Pero como son elementos obligatorios, deben formar parte del diseño de la portada, y no han de estropear los logros conseguidos con los demás elementos.⁶⁵

De ahí que Chris Foges sugiera que estos datos aparezcan en formatos sencillos y discretos.

Es muy importante que todos los miembros del equipo editorial verifiquen que los datos correspondan con el número de edición que se está trabajando, a veces por la prisa se han ido códigos de barra de la edición anterior (este error fue muy costoso: cada código está expedido por la distribuidora con los datos precisos para que sean capturados por el cajero en las tiendas donde se vende la revista, así que se mandaron a imprimir etiquetas con el código correcto para pegarlas encima del impreso). Que la fecha sea la correcta permite que el posible comprador tenga la seguridad de llevarse el ejemplar del mes en curso, que el sistema del código de barras coincida, que los posibles coleccionistas no se lleven un chasco, aunque resulte una obviedad es muy importante revisar esta información y cotejarla siempre. Asimismo es prioritario evitar las erratas en la portada.

⁶⁵ *Ibid*, p. 25.



La economía en el diseño de *Popcorn* redujo la información del cintillo a año, número de edición y precio en la fuente BentonGothic Regular en ocho puntos, ubicados arriba del logotipo. El código de barras se usa en el extremo inferior izquierdo.⁶⁶

3.4.1.2.5 Balazos

Son los títulos que aparecen en la portada acerca del contenido de la revista. El objetivo es atraer a los lectores, persuadirlos para que compren nuestra revista y no la de la competencia.⁶⁷ Deben ser atractivos, claros, concretos, breves y divertidos, porque se busca transmitir con el lenguaje la connotación de juventud relajada. Se pueden usar juegos de palabras, sin descuidar los tres primeros aspectos. Si se sugiere que se dará alguna información, no se debe defraudar al lector. En cuestión de diseño habrá que jerarquizar cuál es el artículo más importante, generalmente es también el de la foto, y de ahí se irán posicionando de acuerdo con el acomodo tipográfico por tamaño y color en orden descendente.

En el siguiente ejemplo veremos el juego de palabras con la actriz Jessica Biel al usar: Jessica Biellísima; también al relacionar el título de una de las películas donde actúa Matt Damon para usar El talentoso Mr. Damon.⁶⁸

⁶⁶ *Popcorn*, núm. 14, septiembre 2007, México, Linka Edita, portada.

⁶⁷ Chris Foges, *op. cit.*, p. 24.

⁶⁸ *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, portada.

**Hôtel
Martinez**

Omar Rodríguez-López

Green T. House

Amansara Resort

El look de Lucy Liu

*Valentino
Forever*

El talentoso
**Mr.
Damon**

Diego Luna

Julia Stiles

**Hollywood
Revisited**

*Norah
Jones*

Here She
Goes Again



Jessica
Biellísima

En *Popcorn* se usan seis balazos principales y seis secundarios, el puntaje y las fuentes son variables (Desde HoeflerTitling HTF BdSwash de 66 puntos hasta ITC Lubalin Graph Std Book en 35 puntos).

3.4.1.3 Forros y lomo

3.4.1.3.1 Forros

Los forros se componen de la portada, la cuarta de forros (a veces nombrada contra portada) y las vueltas de ambas, es decir: portada o primera de forros, segunda de forros, tercera de forros y cuarta de forros. Salvo la portada, los otros tres forros se comercializan en *Popcorn*. Ejemplo:⁶⁹

⁶⁹ *Popcorn*, núm. 14, septiembre 2007, México, Linka Edita, forros.



**Portada o 1ra de forros
Frente**

Al reverso



**2da de forros
Vuelta**



**3ra de forros
Frente**

Al reverso



**4ta de forros o contraportada
Vuelta**

3.4.1.3.2 Lomo

Tiene como función distinguir a la revista en el librero, donde se coleccionará o guardará. El lomo existe solo si la publicación está encuadernada. En el lomo se lee únicamente el número de la edición⁷⁰. Se debe revisar que sea el correcto.

⁷⁰ El autor Chris Foges sugiere una manera de crear en el posible lector la idea de coleccionar la revista a partir de juegos de diseño en el lomo, como poner el nombre del artículo principal o del actor de portada, o incluso que varios números construyan una imagen independiente cuando estén juntos en un librero. Esto generará fidelidad en los lectores. En Foges, Chris, *op. cit.*, p. 38.

3.4.2 Elementos visuales

3.4.2.1 Colgado

Espacio en blanco que se deja entre el límite superior de la mancha impresa y el encabezamiento del capítulo, o bien de la cabeza al inicio del texto.⁷¹

3.4.2.2 Cornisa

En los libros, la cornisa es el espacio superior de cada página donde aparece el nombre del libro, del autor o del capítulo. En *Popcorn* no existe como tal ni se usa en cada página; sin embargo, cuando comienza cada artículo se usa la abreviatura de la sección a la que corresponde, por ejemplo [PR] de manera vertical y al margen superior izquierdo solo de la página par.



En este gráfico se ejemplifica cómo se usan la cornisa, el colgado y el folio.

3.4.2.3 Envitelar

Aumentar la interlínea para ajustar una plana. También se conoce como regletear. En muchas editoriales se prohíbe, en *Popcorn* se realiza solo si el efecto visual no es demasiado evidente a golpe de vista. Es preferible que las columnas al final de los artículos acaben siempre a la misma altura, si resulta imposible, la de la derecha será la más larga.

⁷¹ Roberto Zavala Ruiz, *op. cit.*, p. 26.

3.4.2.4 Capitular

Letra con la que comienza un artículo, en *Popcorn* ocupa seis líneas y se usa la fuente ITC Ludalin Graph Std Demi de 44 puntos.

La G en el siguiente ejemplo es la capitular o letra capital.⁷²

“Al ver la película presten atención a su voz, es como un instrumento de música muy sutil. Cuando se escucha sólo su voz, sin ver su rostro, se puede oír ya como una historia. Por eso quise hacer una película con ella”. —Wong Kar-Wai

G

EETHALI NORAH Jones Shankar nació el 30 de marzo de 1979, es hija de Sue Jones y del mítico maestro de la cítara Ravi Shankar. Desde pequeña estudió can-

to y se sumó al coro de la iglesia para cantar gospel, y al mismo tiempo comenzó a tomar clases de piano y saxofón. Cuando cumplió 20 años se mudó a Nueva York, y durante dos años se ganó la vida cantando en salones de jazz.

Una noche, un ejecutivo de cierta empresa discográfica la escuchó, le pidió un *demo* con sus canciones y lo llevó al director de Blue Note, afamado sello de jazz. La firma con esa casa grabadora fue el principio de su carrera. *Come Away With Me*, su disco debut, que salió a la venta en febrero de 2002, la hizo merecedora a ocho premios Grammy, entre ellos el premio a la mejor canción y al disco del año, en 2003. A este álbum

Capitular o letra capital

le siguió *Feels Like Home* (2004) y el reciente *Not Too Late* (2007), en los que se reafirma su calidad como cantante y compositora. A pesar de encontrarse en medio de una intensa promoción y de una extensa gira mundial, Norah se dio el lujo y el tiempo para probar suerte en una nueva faceta.

Salto al vacío

En *My Blueberry Nights*, Norah interpreta a una mujer destrozada por una ruptura amorosa; deja atrás su vida anterior y decide emprender un viaje por los Estados Unidos en busca de consuelo. El resto del reparto lo integran Natalie Portman, Rachel Weisz y Jude Law. La dirección corrió a cargo de Wong Kar-Wai, cineasta chino de culto, famoso por filmes como *As Tears go By*, *Happy Together*, *2046* y *Eros*. Kar-Wai fue el primero en visualizar a Norah como algo más que una cantante. “No sé qué vio en mí ni dónde lo vio. Cuando recibí su llamada pensé que me pediría música para alguna de sus películas. Fue raro, porque siento que me veía incómoda en todos los video clips que había hecho”, puntualizó Norah, y añadió: “Fue Wong Kar-Wai quien me buscó, de forma imprevista. Yo le respondí que estaba de gira y que no era actriz. Durante esa gira descubrí sus filmes. Uno de ellos, *In the Mood for Love*, me pareció la película más maravillosa que hubiese visto jamás. Más tarde, cuando me preguntó si quería ser actriz, acepté confiada por completo”.

3.4.3 Paratextos

3.4.3.1 Créditos

Para el uso de imágenes se especifica si son cortesía de alguna distribuidora. De no ser así, solo se menciona la fuente. Por ejemplo: **Fotos//** Cortesía Paramount Pictures o **Fotos//** Corbis.

⁷² *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, p. 71.

Es importante ser cauteloso con respecto a los créditos de las distribuidoras, porque pueden variar según los proyectos, sobre todo en las imágenes que se bajan de los sitios electrónicos autorizados para prensa. Por ejemplo, no es lo mismo Disney que Miramax o Dreamworks y los tres son manejados por la misma productora. Se deben corroborar perfectamente estos datos para no cometer errores que conduzcan a problemas legales con los derechos de las imágenes. Por ejemplo:⁷³

Texto// Carmelina Martínez Fotos// Cortesía Roto Architects, Hollywood and Highland y The collection of Historic Resources Group, LLC

3.4.3.2 Directorio

En algunas publicaciones se usa en las primeras páginas, en el mismo espacio del índice. En *Popcorn* se publicó primero en la última página y, después, se pasó a la página cuatro. La información que debe llevar es la siguiente:

- El consejo editorial (conformado por ejecutivos de Cinépolis y de Linka Edita).
- Los nombres de las personas que integran el equipo editorial en orden descendiente de jerarquía: dirección editorial, jefatura de redacción, diseño gráfico y corrección de estilo.
- El logotipo de la revista, el año y número de la edición.
- Los miembros de Linka Edita.
- Los nombres de los colaboradores de la edición organizados en orden alfabético
- Agradecimientos ordenados alfabéticamente.
- Crédito de la foto de portada.
- Información legal sobre los registros y certificados, así como el responsable de la edición.

Es necesario revisar muy bien estos datos, que estén bien escritos, sin errores ortográficos y que correspondan a la edición que se está trabajando. Ejemplo:⁷⁴

⁷³ *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, p. 67.

⁷⁴ *Popcorn*, núm. 14, septiembre 2007, México, Linka Edita, p. 4.

Directorio

CONSEJO EDITORIAL

Alejandro Ramírez (Presidente)
Miguel Mier
Enrique Rubio
Guillermo Peña
Ramón Ramírez
Miguel Rivera
Fernando Ysunza

EDITOR EN JEFE

Enrique Rubio
enrique@revistapopcorn.com

DIRECCIÓN EDITORIAL

Angélica Navarro
angelica@revistapopcorn.com

JEFA DE REDACCIÓN

Jimena Sánchez Gámez
jimena@revistapopcorn.com

DISEÑO GRÁFICO

Alicia Márquez
alicia@revistapopcorn.com

CORRECCIÓN DE ESTILO

Juan Francisco Rodríguez

DIRECTOR GENERAL

Enrique Rubio
enrique@revistapopcorn.com

DIRECTOR EJECUTIVO

Guillermo Peña
guillermo@linkacrea.com

VENTAS

Alvaro Celis
alvaro@revistaspot.com

Colaboradores



Irving Rivas

Es comunicólogo y su gran pasión es el cine –en especial Charles Chaplin– y su relación con la moda. Colabora para otras revistas sobre temas de cultura contemporánea.



Raúl Camarena

Es fundador de Invisible Media. Realizador y productor de diversos proyectos para cine y televisión. Apasionado de los videojuegos, ha sido catedrático en cine y nuevas narrativas.



Brian George

Fotógrafo y tratamundos: ha vivido en Milán, Amberes y lleva 7 años en Barcelona, aunque nació en Amsterdam. El cine le inspira mucho. Su actor favorito es Jack Nicholson, le encanta.



Juan Solo

Poeta autodidacta seguidor de los Pumas. Ha montado más de 15 exposiciones fotográficas y es columnista en varias revistas. Tiene un programa de Radio en www.lametaradio.com llamado Yo Soy Aquel.

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN:

The Daily / Atlantic Syndication, Jorge Betanzos, Raúl Camarena, Sonia Cejudo, Rodrigo Castellanos, María José Esteve, Brian George, Pedro Montañó, Irving Rivas, Daniel Sánchez, Juan Solo.

Foto Portada // Cortesía Pepe Jeans

Año 1, Número 3, Edición 14 **popcorn** Es un producto de **linkaedita** en colaboración con **Linkaedita**

Todos los derechos de reproducción de los textos publicados son propiedad de LINKA EDITA S.A. de C.V. No. del Certificado de Reserva al Título en Derecho de Autor. En trámite. Dirección de Reserva de Derechos, Centro Nacional del ISSN. En trámite. Certificado de Licitud de Título. En trámite. Certificado de Licitud de Contenido. En trámite. Registro de Marca ante el IMPI, POPCORN. En trámite. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y POPCORN no acepta necesariamente como suyos los datos de contacto firmados. Todos los Derechos están reservados. Queda prohibida la reproducción total y parcial del material publicado sin consentimiento por escrito de los editores.

linkaedita
TRANSMEDIAS, Reproductoras Editoriales, S.A. de C.V.
Derechos SAC, Calle San Miguel Amante, Azcapotzalco, México, D.F.



3.4.3.3 Folio

Es la numeración de las páginas, en *Popcorn* solo se usa en las páginas pares. Cuando por necesidades de diseño se incluyen fotos a rebase (es decir, que no respeta los márgenes de la caja de diseño, sino que ocupa toda la página o la doble página) el folio puede omitirse; sin embargo, debe cuidarse que no pasen muchas páginas consecutivas sin folio, porque esto puede confundir al lector, y los números pierden su función. Ejemplo:⁷⁵

⁷⁵ *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, p. 14.



Blue Velvet

"Estoy viendo algo que estuvo siempre oculto. Me encuentro en medio de un misterio y todo es secreto."

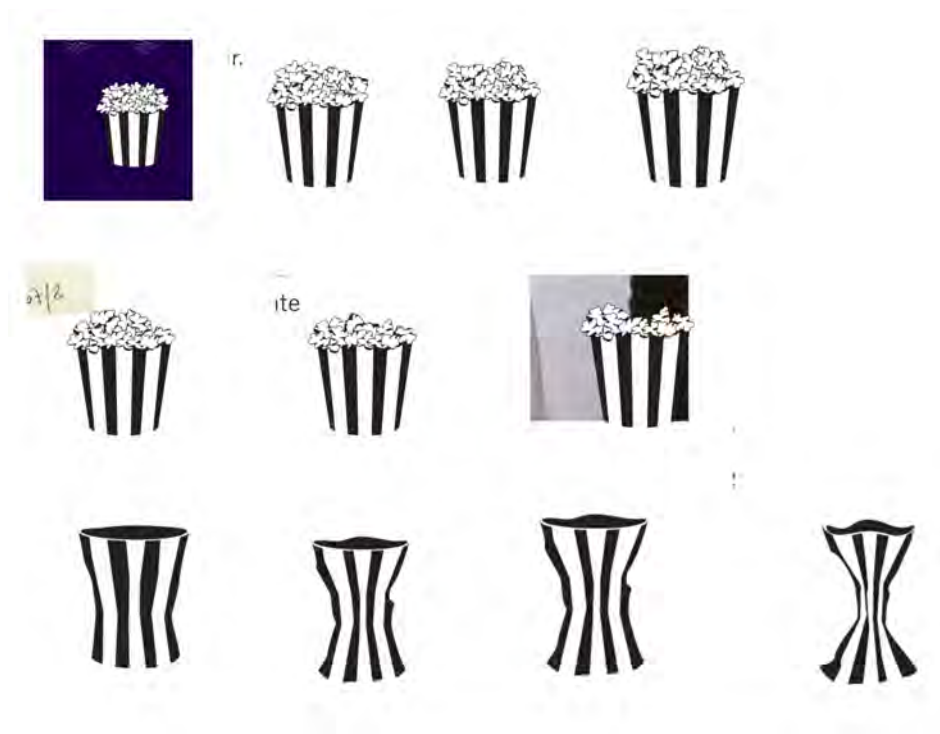
—Jeffrey Beaumont (Blue Velvet)

Folio



1. Mac Cosmetics. Esmalte para uñas. 2. Mac Cosmetics. Lipstick. 3. Too Faced. Sunscreen. 4. Mac Cosmetics. Sombras. 5. Trucco Dollface. Delineador de ojos.

En el margen inferior derecho de la página impar se utiliza el gráfico de una caja de palomitas; conforme van avanzando las páginas las palomitas se van terminando. Cuando por necesidades de diseño se rebasan fotografías, este gráfico se omite, esto pasa generalmente en la sección Shoot.



3.4.3.4 Índice

En *Popcorn* se le llama Contenido. Está al principio de la revista, generalmente aparece en la página dos e incluye todos los artículos de todas las secciones (con sus nombres) y la página en donde se encuentra. Cuando se hace la revisión de esta parte de la revista es importante tener la cuadrícula o retícula actualizada al cierre de la edición (ver apartado) para evitar errores de los números de página. Esta página generalmente se diseña al final, pero se debe cuidar que si por alguna inserción inesperada de anuncios al cierre algunos artículos cambiaron de ubicación, se coteje que coincida el nuevo acomodo con el número que aparece en el índice. Ejemplo:⁷⁶

⁷⁶ *Op. cit.*, p. 14.

Contenido

proDucción  14 Crocodile Dundee

goss!ip  6 Women on Top

corTos  21 Doherty a la James Dean

teQueremos consentir  26 Star Lounge

who's Wearing Who  32 Celebridades en Dior

looKs  34 Lucy Liu

moDa  36 Valentino

shOut  49 All the Pretty Horses

sEt  62 Hôtel Martinez

leading Role  58 Jessica Biel

locAciones  66 Edificios de Hollywood

soundTrack  70 Norah Jones

up&Coming  78

horósCopos  80



3.4.3.5 Abstract o sumario

La función de los *abstracts* —con tipografía diferente en cursiva, negrita, diferente color en ocasiones y puntaje mayor— es lograr que al leer estas pequeñas dosis del texto el lector potencial decida leer por completo el artículo. También son conocidos como destacados.



Abstract *La madurez de Jessica Biel se nota no sólo en su personalidad sino en su actuación. Su comportamiento es el de una actriz con experiencia y conocedora de su oficio.*

con PathConnect para lograr donaciones online, destinadas a su fundación, a través del sitio mlón.com.
Bajas: Los días a las seis de la mañana. Y que su idea de acompañar (controlar?) a su novio Justin Timberlake en su gira por Europa, pues además de su labor filantrópica busca papeles interesantes para sus próximos trabajos. Biel tiene una idea muy clara de lo que quiere y lamenta que los personajes para mujeres jóvenes sean tan superficiales.
Já ha dado a entender que su competencia más directa en el medio es la dupla formada por Scarlett Johansson y Natalie Portman. En entrevista para la revista Elle comentó: "Es una lástima que los mejores papeles se los den a las primeras actrices de la lista". Si bien nombres como los de Meryl Streep, Cate Blanchett y Annette Bening —con esta última trabajó en una versión filmica de Una mujer sin

60

Folio

Finalizador



Abstract
"Hay que amar este negocio. Una tiene que ser capaz de aceptar el rechazo", dice Biel, quien aspira a que la consideren un cuerpo perfecto con un cerebro que funciona bien.

En este ejemplo se puede ver el folio, en la página izquierda al extremo inferior izquierdo, el cuerpo del texto donde se utilizan bajas y altas (mayúsculas y minúsculas), dos *abstracts* donde se aprecia el uso del color y el finalizador en la página izquierda en el extremo inferior derecho.⁷⁷

3.4.4 Errores en el diseño editorial

3.4.4.1 Viuda

Línea corta o renglón incompleto que se debe evitar al principio de una página. Aunque se les llama "cola", también debe evitarse que un párrafo termine con un número de letras cuya extensión sea menor que el blanco de la sangría (véase apartado 3.4.4.3 línea ladrona, página 130).

3.4.4.2 Callejones

También llamados ríos o corredores, se forman cuando los blancos de dos o más líneas coinciden y dan lugar a un blanco vertical mayor que a menudo provoca distracciones, además de restar

⁷⁷ *Popcorn*, núm. 13, agosto 2007, México, Linka Edita, p. 60-61.

calidad estética a la página. Tampoco ha de admitirse que dos o más líneas consecutivas empiecen o concluyan con monosílabos —en especial de dos letras—, la misma sílaba o palabra, pues los lectores podrían saltarse una línea; además, al coincidir los blancos que anteceden o siguen a esos vocablos se forman los callejones, antiestéticos y distractores.⁷⁸ En el siguiente ejemplo⁷⁹ se ve el callejón que se forma del lado izquierdo:



3.4.4.3 Líneas ladronas

Las líneas del final de un párrafo que solo tienen tres letras, deben evitarse por razones de estética tipográfica. Así como un renglón que queda aislado del párrafo al principio o al final de una columna o página. Ejemplo:⁸⁰

⁷⁸ Roberto Zavala Ruiz, *op. cit.*, p. 70.

⁷⁹ *Popcorn*, núm. 14, septiembre 2007, México, Linka Edita, p. 18.

⁸⁰ *Popcorn*, núm. 16, noviembre 2007, México, Linka Edita, p. 57.



Las princesas de Disney esta por convertirse en una. Ocurrirá así en su último trabajo, *Enchanted*, película que dirigió Kevin Lima y coprotagoniza Patrick Dempsey.

La película rompe con los esquemas del género y juega con la animación y la realidad. La princesa Giselle nos recuerda a Blanca Nieves: vive rodeada por los animalitos del bosque, y es feliz –como casi todas las princesas– en la superficie. En el fondo está vacía. Pero el maleficio de la terrible bruja la manda a la Gran Manzana. La situación, al menos, se aleja del lugar común y promete un resultado diferente al que estamos acostumbrados.

Unos van a Los Ángeles a probar suerte como

Línea ladrona



3.4.5 Herramientas de planeación y corrección

3.4.5.1 Cuadrícula

También se le llama retícula, en *Popcorn* se lleva en un archivo en el programa Power Point, en el que se distribuyen pequeños recuadros que representan cada página, organizadas por pliegos y en donde se va registrando qué artículo va en qué páginas, dónde van los anuncios y por un sistema de uso de color en qué parte del proceso editorial se encuentra cada página. Ejemplo:

A		A	A
1º		2º	3º

CUADRÍCULA POPCORN NÚMERO 14



Carta Edito 1	Índice 2	A 3	DIR 4	A 5	A VIP 6	A VIP 7	P Ojos 8	A Trad 9	P Grises 10	A 11	P Grises 12	P 13	P Gadget 14	P Gadget 15	GS 16
GS 17	CRT Witness 18	CRT Witness 19	CRT 20	CRT Milla 21	CRT Zapato 22	CRT Jude 23	CRT 24	CRT Uma 25	TQC Adler 26	TQC Dakar 27	TQC DeVino 28	TQC 29	TQC Albergo 30	TQC Albergo 31	TQC inst 32
TQC INST 33	www 34	www 35	M Keira 36	M Keira 37	M Grace 38	M Kelly 39	SH Grace 40	SH Kelly 41	SH 42	SH 43	SH 44	SH 45	SH 46	SH 47	SH 48
SH 49	SH INST 50	SH INST 51	LR Sienna 52	LR Sienna 53	LR Owen 54	LR Owen 55	LR Nicole 56	LR Nicole 57	LR Nicole 58	LR Nicole 59	LR Claire 60	LR Claire 61	LOC Islandia 62	LOC Islandia 63	LOC Islandia 64
LOC Islandia 65	LOC China 66	LOC China 67	LOC China 68	LOC China 69	SDK Bono 70	SDK Bono 71	SDK Bono 72	SDK Bono 73	SDK Mighty 74	SDK Mighty 75	SDK Mighty 76	SDK Mighty 77	UP 78	UP 79	HC 80

P: Producción
GS: Goss Hip
CRT: Cortos
TQC: Te Queremos Consentir
WWW: Who's Wearing Who

LK: Looks
M: Moda
SH: Shoot
ST: Set
LR: Leading Role

LOC: Locaciones
SDK: Soundtrack
UP: Up & Coming
HC: Horóscopos
INST: Institucional

Las páginas que están sin colorear no tienen fotos ni texto. Las que están moradas ya están diseñadas, las naranjas ya están en el departamento de diseño, pero aún no se han maquetado (acomodo de las fotos y los textos de acuerdo con el diseño editorial).

3.4.5.2 Galeras

Pruebas de galeras se llamaba a las impresiones obtenidas por la imprenta de tipo móvil. Ahora se usan impresoras en donde no solo se ven las letras, sino la composición. Por el uso corriente, ahora a las pruebas de impresión se le llama galeras, y en ellas se hacen las correcciones ortotipográficas, de créditos e incluso de diseño.⁸¹

*Se vio a Scarlett Johansson comprando
en una lujosa tienda de interiores en
Auckland, llamada Styledirect.*



Elijah Wood salió alguna vez con una mesera del Brava Bar. Si seguimos nuestro viaje hasta la Isla del Sur, pronto llegaremos a la región de Queenstown, escenario de películas que pronto veremos en la pantalla grande, como *The Water Horse* y *10,000 B.C.* Entre las montañas se esconde Paradise, la localidad en donde se rodó el primer filme de *Las Crónicas de Narnia* y el hogar del pato *paraiso*, hermosa ave cuyas plumas reflejan una suave luz verde al exponerlas al sol. En

las proximidades de Glenorchy, a orillas del lago Wakatipu, se halla Blanket Bay, un exclusivo refugio con cuatro chalets que ejemplifican la arquitectura colonial de Nueva Zelanda. La tenue luz del invierno austral ilumina la nieve en Snow Farm; si te gusta esquiar de día o de noche, aquí no existen los límites; de hecho este campo también sirvió como locación para la película *30 Days of Night*. Como sea, Nueva Zelanda parece estar siempre a la espera de otra nueva película de fantasía. ■



Foto // Gilbert von Rosen



⁸¹ *Popcorn*, núm. 16, noviembre 2007, México, Linka Edita, p. 67.

3.4.5.3 Láseres

Pruebas de impresión que envía la imprenta antes de enviar los *plotters* (véase *plotters*). Estas pruebas son mucho más baratas y la imprenta puede meter los cambios sin que tengan un costo extra. Sin embargo, se recomienda dejar lo más limpias posibles las páginas antes de enviar los archivos en PDF a la imprenta.

3.4.5.4 Llamadas

Son las marcas que indican ir hacia otra parte de la página (por ejemplo notas al pie), o cuando en los periódicos indican “sigue en la página 45” o “viene de la 13”. En *Popcorn*, por estética tipográfica no se usan las llamadas. Cuando se hace referencia de una cita, debe incluirse en el cuerpo del texto antes o después de la misma. Del mismo modo han de evitarse los epígrafes, salvo excepciones.

3.4.5.5 Plotters

Pruebas de impresión que envía la imprenta antes de mandar el tiro completo. Esta es la última oportunidad para enmendar errores tanto ortotipográficos como de calibre de color y ajustes de diseño. La corrección, así se trate de una coma, cuesta dinero, por ello es preferible dejar lo más limpias posibles las páginas antes de enviar los archivos en PDF a la imprenta.

3.4.5.6 Signos de corrección

Símbolos usados con mayor frecuencia en la corrección

	Quitar
	Eliminar un caracter
	Insertar punto
	Insertar coma
	Unir letras o palabras
	Separar letras o palabras
	Quitar línea en blanco
	Separar líneas
	Alinear texto a la derecha o a la izquierda
	Aplicar sangría
	Trasposición de letras
	Punto y seguido
	Punto y aparte
	Callejón (veáse apartado)
	Poner en mayúsculas
	Poner en minúsculas
	Poner en altas y bajas
	Poner en versales/versalitas
	Poner en cursivas
	Cambiar a redondas
	Poner en negritas
	Cambiar a blancas
	Ignorar marca
	Quitar rosario (cuatro guiones, comas o puntos)

Ejemplo de aplicación de los signos de corrección:⁸²



Orlando Bloom se ganó a las neozelandesas cuando hizo su aparición en Wellington con una playera naranja que decía I Love NZ.

Usar ♥



siones asemeja un océano en medio de la isla, y es el resultado de la erupción volcánica más grande de los últimos cinco mil años; se dice que las cenizas afectaron los crepúsculos en China. El lujoso velero Barbar, que alguna vez fue propiedad del actor Errol Flynn, ofrece recorridos a través de este diáfano lago. El Taupo Hot Springs Spa nos brinda todos los beneficios de las aguas termales, ricos masajes y sorprendentes toboganes. Asimismo, en las regiones aledañas, el campo geotérmico Karapiti nos regala un asombroso espectáculo natural: de sus cavidades, que parecen ser auténticos cráteres lunares, se desprenden blancas fumarolas que embriagan el ambiente (con

Unii

o

una esencia mágica. Envueltos en ella nos trasladamos a la parte inferior de la Isla del Norte.

En este punto se ubica la capital de Nueva Zelanda, Wellington, de donde es originario Russell Crowe. Esta metrópoli tuvo como invitados a los actores de la trilogía The Lord of the Rings, Seu quienes durante el periodo de filmación merodearon por los alrededores. Varios de ellos visitaron The White House, un magnífico restaurante especializado en mariscos que cuenta con una espléndida vista sobre la bahía, y cuyo menú complacerá hasta al paladar más exigente. Pero si sólo deseas un almuerzo ligero debes ir a los suburbios, al Chocolate Fish Cafe, el pequeño lugar que frecuentan los directores neozelandeses Peter Jackson y Jane Campion. Al visitar una gran ciudad es imposible dejar de lado las compras: Cuba es la puerta bohemia, que aloja las creaciones de los nuevos diseñadores locales en tiendas como Fashion HQ. Las noches en Wellington no resultan menos resplandecientes en alguno de los múltiples bares. Los rumores dicen que

calles

⁸² *Popcorn*, núm. 16, noviembre 2007, México, Linka Edita, p. 57.

Es importante recalcar que los criterios de un manual de estilo no son rígidos ni estáticos, se pueden ir modificando por el uso de la lengua, por la preferencia de los lectores o decisiones del director editorial, sin embargo, es fundamental que el criterio que se tome se respete durante toda la edición para que esté unificada.

En definitiva, se quedan en el tintero diversos tópicos, tanto de gramática como de ortografía y diseño editorial por desarrollar. Tan solo *El Libro de estilo* del diario *El País* tiene 677 páginas, claro que tampoco cabe la comparación: *Popcorn* no es un periódico y sus contenidos son mucho más especializados. Sirva este esfuerzo como un principio; sería ideal que se tomara como base y que se fuera nutriendo y modificando año tras año.

El siguiente apartado corresponde a las conclusiones, una especie de bitácora o resumen sobre el objeto de estudio, los manuales de estilo y el presente capítulo que ha intentado estar totalmente aplicado a las necesidades de una revista de estilo de vida relacionada con el cine comercial, sin descuidar las reglas y recomendaciones que hacen a un medio ser respetable en su forma, a través de criterios estables sobre diseño, gramática y ortografía; así como recomendaciones generales de redacción.

Conclusiones

Propuesta de Manual de estilo para la revista Popcorn, profesionalizar la frivolidad se transformó varias veces desde que se concibió el proyecto hasta su conclusión. En un principio todo se trataba de prisa, de escoger un tema fácil para poder titularme de inmediato, allá por el verano de 2008. Estaba completamente equivocada, pues el proceso no fue ni fácil ni rápido, pero sí enriquecedor, nutritivo y muy aleccionador.

Responsabilidad social: comunicar

El teórico español, lingüista y coautor del *Manual de español urgente* Alberto Gómez Font declaró que los medios de comunicación contribuyen a la educación de la sociedad a través del uso que hacen del lenguaje; este compromiso los obliga a poner atención en regular la aplicación correcta de la ortografía, gramática y lingüística.¹ Preocuparse por la manera como se informa debe ser una de las responsabilidades de los medios de comunicación, sean pequeñas editoriales o grandes empresas. La presente investigación contribuye a cubrir esta responsabilidad, de manera decorosa.

Cuando el académico Alberto Dallal² explica qué es una revista, se puede inferir que el conocimiento se construye y se difunde a partir de los medios de comunicación, entre otros; de su análisis se descifran maneras de ver el mundo, el desarrollo de la vida cotidiana, las prioridades sociales, los sistemas de jerarquía y los elementos que resultanpreciados según las sociedades donde circula determinada publicación. De la labor que hoy se hace en las ediciones posiblemente en 10 años algún historiador sabrá de nosotros, nuestros gustos y nuestra manera de divertirnos, informarnos, entretenernos, de qué nos conmueve y de los personajes o situaciones de los cuales nos burlamos.

¹ Alberto Gómez Font, *Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo, España, s/e, s/a*, en línea. Dirección URL: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html, consultado el 12 de mayo de 2009.

² Alberto Dallal, *Lenguajes periodísticos*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2003, segunda edición corregida y aumentada, 211 pp.

Las modificaciones de la Real Academia Española

De cuando empecé la presente investigación a ahora ha pasado más de un lustro; el mismo tiempo que invertí en cursar el 100 por ciento de las asignaturas. Y no solo pasó el tiempo: en 2010 la Real Academia de la Lengua publicó *Ortografía de la lengua española* y *Nueva gramática de la lengua española*; y por estos meses los miembros de la Asociación de Academias de la Lengua Española se encuentran trabajando en la siguiente edición del *Diccionario de la Real Academia Española*.

Aunque reina cierta controversia sobre las decisiones de los académicos españoles, que no existan como tal las letras *ch* y *ll* no quiere decir por supuesto que los mexicanos deberemos dejar de escribir *chavo*, *chale* y *chupe*. Esta modificación impacta a las bibliotecas y todo aquel que deba ordenar alfabéticamente libros, revistas, palabras, etcétera. Lo que modificó en términos concretos es el abecedario. Por un lado, nos quita peculiaridad con respecto al resto del habla hispana; sin embargo, este tipo de cambios obedecen al empuje de la globalización, lo que nos vuelve más universales. Un análisis sobre lo que simbólicamente significa esta suerte de simplificación no es tema del presente trabajo.

Cada uno de los cambios de las reglas ortográficas podrían ampliarse tanto como para ser el motivo de una investigación independiente; sin embargo, en cuestiones prácticas, en el presente trabajo solo impactó el apartado sobre la eliminación de acentos en el pronombre *solo* y los adjetivos demostrativos.

Saber redactar: la raíz de cualquier medio de comunicación

Además, en los últimos cinco años ciertos acontecimientos han nutrido el presente trabajo a nivel de intención y de agradecimiento en diversos sentidos: cuando una de las sinodales a finales de 2009 me dio sus observaciones, una de ellas fue que se leía cierta vergüenza al referirme a la revista *Popcorn*. Y, ciertamente, en aquellos años, me sentía un poco avergonzada de trabajar en un medio tan “frívolo”, pues sus temas no tenían nada que ver con la realidad política del país, ni sus páginas se componían de análisis económicos o culturales, por lo tanto creía que carecía de una misión digna de ser estudiada.

Sin embargo, hoy agradezco cada una de las oportunidades laborales que he recibido, ya que no hay proyecto chiquito. Estar al día sobre los chismes de la farándula para quien cubre esa fuente o edita una revista de esa temática es tan obligado como saber sobre los últimos avances científicos, tecnológicos, políticos o culturales para quien se encuentra en esos ámbitos. Cada periodista, de algún modo, se va creando una especie de base de datos sobre la fuente que cubre.

De este modo aquel que cubre tecnología no tiene quizá la más remota idea de los avances científicos en torno a la fibromialgia. Sin embargo, todos los periodistas,

comunicólogos, reporteros, redactores, editores y directores editoriales tienen una obligación común: saber redactar. Ese es su mérito, su base y su sustento, pues cobran, entre otras cosas, por saber escribir.

Cuando uno se enfrenta a la edición o la redacción e investiga, sustenta su trabajo y lo hace con un buen manejo del lenguaje escrito, no importa de qué escriba porque lo hará con pulcritud. Es más, quien sabe cuáles son las fuentes confiables del idioma y conoce las nociones mínimas de la sintaxis, ya está del otro lado.

Ese es uno de los aprendizajes que me dejó la presente investigación: hay criterios básicos sobre redacción (como ortografía y puntuación) pero también de diseño editorial (portada, colgados, folios) que cada miembro de cualquier redacción debe conocer. Así como saber quién es el lector y qué busca la sección en la que será publicado. Estas claves básicas, que parecen obvias, resultan de mucha ayuda cuando un novato llega a una redacción.

Por ejemplo: una guía requiere de información corroborada en mapas y en orientaciones. Una revista de estilo de vida, cuyo objetivo está más enfocado a la experiencia del viaje apenas y sitúa al lector geográficamente, pues su atención se centra en las imágenes que inviten al lector a vivir ese momento de lujo y confort, a la crónica del viaje, a las recomendaciones del viajero experto. Establecer estos parámetros es la misión que busca un manual de estilo.

Editoriales independientes: el editor como hombre orquesta

De la redacción del capítulo referente al objeto de estudio, la revista *Popcorn*, se reflexionó sobre las necesidades tan contrastadas que demandan las editoriales independientes y las empresas editoriales de mayor tamaño.

Las editoriales independientes ofrecen la gran virtud de entrenar a sus becarios y empleados para realizar el trabajo editorial de cabo a rabo: hay poco presupuesto y el editor se encuentra ante el reto de sacar la mejor revista (en la periodicidad que sea). De este modo, quien se encuentra al frente de un proyecto editorial se encarga de casi todo: desde tirar la basura de su piso, contestar el teléfono, llenar bases de datos, crear los calendarios de trabajo, conseguir nuevos colaboradores, negociar los precios, hasta crear conceptos para los artículos y las secciones, conseguir imágenes en alta resolución con su respectivo permiso de impresión sin costo, etcétera. Vivirlo, a título personal, significó varias crisis nerviosas que requirieron sesiones de terapia psicológica; sin embargo, se trata de una oportunidad para desarrollar las capacidades al máximo.

Incluso, existen casos exitosos de editores que, luego de ser empleados durante un tiempo, logran montar sus editoriales y sobrevivir en un medio cada vez más competido, pero donde la creatividad es vital para sostener los proyectos.

Ricardo Porrero, dueño de Editorial Código, es un claro ejemplo de cómo la administración minuciosa de los recursos y el rigor de la línea editorial transformó en 10 años un folleto de unas cuantas páginas, encuadernado a caballo y de distribución local, *Código 06140* (colonia Condesa) en una revista de tendencias: revista *Código*, bimestral, encuadernada con lomo y de más de 100 páginas.

Uno de los acuerdos comerciales que ha permitido el crecimiento de *Código* ha sido *Glup*, una revista de corte comercial de entretenimiento, de distribución gratuita en los restaurantes del Grupo Fisher's. Jimena Sánchez, exeditora de esta revista, nos concedió una entrevista que se incluyó en el capítulo dos.

Para quien tiene que estar resolviendo tantas cosas, un manual de estilo resulta vital para invertir el menor tiempo posible en la revisión de los textos originales y, luego, en la lectura de las impresiones.

Por otro lado, mientras uno redacta, no hay mayor molestia que cuando surge una duda. ¿Dónde se busca la respuesta? ¿Quién sabrá? ¿Cómo era la regla? Se corta la idea de la redacción general y luego retomar el sentido es un lío. Para evitar las distracciones, un manual es la herramienta idónea. Luego, habrá dudas nuevas, cuyas respuestas deberán agregarse al manual en una suerte de actualización, para que cada vez resulte más y más eficaz.

Empresas editoriales: ser “Godinez” profesional

Como contraste de las editoriales independientes, ser el empleado número tal (de tres cifras) en una empresa cuyos procedimientos están perfectamente establecidos aporta una responsabilidad mayor en cuanto al desempeño de las labores. En estas empresas los procesos de selección son más minuciosos, y que los candidatos tengan experiencia y dominen más herramientas los vuelve aptos para obtener los puestos.

En estas empresas, al contrario de las editoriales independientes, hay personas que están encargadas de cada proceso: hay quien hace el aseo, existe un departamento de Recursos Humanos, hay editores gráficos, encargados del archivo fotográfico, etcétera. Por lo tanto, de los editores se espera que dominen el lenguaje escrito. Para estas empresas también el manual de estilo resulta útil, porque puede ser tan minucioso como los editores quieran; tan detallado como sea necesario y tan específico como la edición lo demande.

En este sentido, en estas empresas es difícil que quien edita tenga mucha injerencia en el diseño, pues el director de arte en conjunto con el director editorial son quienes toman las decisiones gráficas de cada edición, en términos de pertinencia, equilibrio y consistencia.

Aunque en estos departamentos mal se vería que alguien no supiera qué es una cornisa o qué significan los signos de corrección, lo cierto es que tener claros y manejar los conceptos y su ejecución es una obligación de quien se dedique a estos menesteres, y un manual de estilo

ayuda siempre a organizar, acordar los criterios, que dicho sea de paso, pueden modificarse de acuerdo con las ediciones especiales o productos nuevos.

¿Quién lee y qué?

Los mexicanos no conformamos una sociedad con altos índices de lectura, las cifras son contundentes: según la Encuesta Nacional de Lectura (CONACULTA, 2010) el promedio a nivel nacional de lectura por esparcimiento es 1%; al año han leído un libro 27% de los encuestados; 68% no ha leído ningún libro completo que no estuviera relacionado con la escuela o la profesión.³

Sin embargo, para analizar un poco qué es lo que se lee en el país, a continuación reproducimos la información publicada en la página del Padrón Nacional de Medios Impresos⁴ de cinco revistas de circulación nacional.

El libro vaquero de Hevi Editores (semanal)

Tiraje: 400 000 ejemplares.

Proceso de Comunicación e Información (semanal)

Tiraje: 93 626 ejemplares

Quién de Grupo Editorial Expansión (catorcenal)

Tiraje: 48 947 ejemplares

Nueva ¡De boca en boca! de Notmusa (catorcenal)

Tiraje: 36 070 ejemplares

Cine Premier de Iasa Comunicación (mensual)

Tiraje: 28 934 ejemplares

Estas cifras nos conducen a un hecho irrefutable: las publicaciones periódicas con distribución masiva (incluidos materiales de entretenimiento y diversión, no solo los medios de comunicación impresa) deben preocuparse por regular la forma en la que presentan su contenido, y prestar atención a las normas ortográficas, de redacción y gramática.

³ http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/, consultado el 17 de septiembre de 2013.

⁴ <http://pnmi.segob.gob.mx/>, consultado el 22 de septiembre de 2013.

Manuales de estilo: una manera de regular el idioma en los medios

En la actualidad, debido a la popularidad de las redes sociales y los mensajes de texto, urge regular el idioma, la ortografía y la gramática. No se trata de constreñir a las reglas más ortodoxas la expresión natural que implica el lenguaje; sin embargo, cuando se trata de la expresión escrita es necesario tener una base sólida que no deforme el lenguaje y sobre todo que sea comprensible para quien lee, sean amigos, colegas, compañeros, investigadores.

La herramienta idónea para reducir las inconsistencias del uso del lenguaje escrito es un manual de estilo, sin importar el soporte.

El diseño editorial también concierne a los editores

La ausencia de los términos de diseño en los manuales de estilo consultados como fuentes primarias para la presente investigación supuso un área de oportunidad para integrarlos en el manual de estilo del capítulo tres. Si bien es cierto que cada equipo editorial cuenta con un diseñador, y con suerte con un director de arte, quien domina los conceptos de diseño editorial, el editor, el director editorial y el jefe de redacción están obligados a conocer los términos, sus usos y aplicaciones.

Aquí podría abrirse una discusión sobre el nivel de intervención que requiere el área editorial dentro de la de diseño. Ciertamente, no se hizo en la presente investigación una revisión del origen de las tipografías; aunque resulta una historia fascinante que involucra materias como la Estética y la Historia del Arte. La investigación, basada en entrevistas a personas con experiencia en el medio editorial en el Distrito Federal, arrojó la necesidad de indicar solo los conceptos básicos con la intención de homogeneizar el vocabulario común, pero nunca para invadir otras áreas como el diseño.

Así, a la bibliografía sobre temas como redacción, gramática y ortografía se unieron textos sobre diseño editorial. A los autores se unió la voz de la experiencia de editores, correctores de estilo y directores editoriales.

La historia sin fin

Tras varios intentos de cambiar el tema, de hacer borrón y cuenta nueva, aquí está el proyecto; al verlo concluido me doy cuenta de que así como los entrevistados hacen su mejor esfuerzo para crear sus herramientas, hay empresas de comunicación masiva, sobre todo periódicos y agencias de noticias, que debido al intercambio de materiales informativos entre diferentes países han creado una base teórica muy sólida a través de sus manuales y libros de estilo: la Agencia *EFE* y el periódico *El País* en España, la Agencia *Notimex* y el semanario *Proceso* en México, entre muchos más en el resto de América Latina.

De este modo, en estos tiempos donde parece que el internet ha eliminado fronteras, derrocado dictaduras, unido corazones y acabado con matrimonios, las instituciones van también aportando avances, reflexiones y replanteando la manera de entender el conocimiento y de aprenderlo. Sirva esta investigación como un pequeñísimo grano de arena a este mar que se ha vuelto la comunicación masiva.

Hoy, a la luz del conocimiento adquirido, de los años y las pausas, me doy cuenta de que más que Periodismo, lo que me ha llamado la atención y a lo que he dedicado más tiempo en cuanto a investigación y aplicación práctica durante mi desempeño profesional ha sido el oficio de editor. No a todas las personas del área de Comunicación les importa la historia de las palabras ni cuáles son los elementos que conforman una oración. A mí sí y de esas inquietudes surgió y se logró la presente investigación, la cual tiene el carácter de inacabada precisamente porque un manual de estilo debe actualizarse cada año. Este esfuerzo no podría pedir mejor destino que servir a quienes apasionen las minucias del idioma español.

Anexo

Además de la somera entrevista que concedió vía correo electrónico el filólogo Alberto Gómez Font, envió dos listas bibliográficas (una virtual y otra de diccionarios) que recomienda para personas dedicadas a la corrección de estilo, edición y redactores en general.

Esta lista se complementa con la bibliografía general, ya que son fuentes en las se basa el presente manual de estilo, pero de manera fragmentaria. Quizá sea pertinente conseguir los textos completos y recurrir a ellos en caso de duda.

Libros relacionados con el buen uso del español

El filólogo y escritor español Alberto Gómez Font fue coordinador general de la Fundéu (Fundación del Español Urgente) en Madrid. Desde 2012 es el director de la sede del Instituto Cervantes en Rabat (Marruecos). A continuación se enlistan los libros que recomienda como material de apoyo para el buen uso del español.

Diccionarios generales

Es muy bueno el *Diccionario de la lengua española*, de la Real Academia Española; pero es mejor (más actualizada) su versión electrónica en www.rae.es

La última obra lexicográfica de la Real Academia Española es el Diccionario esencial de la lengua española, pero no es tan completo.

El principal problema de todos estos diccionarios, excepción hecha de *El pequeño Larousse ilustrado*, es que están dedicados casi por completo al español de España, aunque en la mayoría de ellos se recojan miles de americanismos. El problema es serio, pues parecen escritos solo para 10 por ciento de los hispanohablantes. Los que mejor y más tratan el español de América son el VOX y el Clave (además del Larousse).

Debe tenerse en cuenta que en todos estos diccionarios es difícil trazar la línea entre lo que es norma y lo que es descripción del uso.

VOX. *Diccionario de uso del español de América y España*. SPES, Barcelona, 2002.

Clave. *Diccionario de uso del español actual*. S.M., Madrid, 2003.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición. Espasa Calpe. Madrid, 2001.

Real Academia Española. *Diccionario esencial de la lengua española*. Espasa Calpe, Madrid, 2006.

Diccionario Enriquezca su vocabulario. Reader's Digest, Buenos Aires, Madrid, México, 2002.

ALVAR EZQUERRA, Manuel. *Nuevo diccionario de voces de uso actual*. Arco Libros, Madrid, 2003.

BOSQUE, Ignacio. *Redes. Diccionario combinatorio del español contemporáneo*. SM, Madrid, 2004.

BOSQUE, Ignacio. *Diccionario combinatorio práctico del español contemporáneo*. SM, Madrid, 2006.

El pequeño Larousse ilustrado. Spes, Barcelona, 2005.

MOLINER, María. *Diccionario de uso del español*. 3ª edición. Gredos. Madrid, 2007.

SECO, Manuel (y otros). *Diccionario del español actual*. Aguilar, Madrid, 1999.

Diccionarios de dudas

Ocurre lo mismo que con los anteriores: están escritos pensando casi únicamente en el español de España.

Con la aparición del *Diccionario panhispánico de dudas* (DPD) algunos se quedaron algo desfasados, pues en esa obra se ofrecen soluciones más avanzadas a algunos problemas morfológicos, como, por ejemplo, el plural de los latinismos.

Del DPD hay una versión gratuita en la página www.rae.es

AROCA SANZ, Juan. *Diccionario de atentados contra el idioma español*. Ediciones del Prado, Madrid, 1997.

CLAUDET YARZA, Francisco. *Diccionario de dudas e incorrecciones del lenguaje*. Edimat. Madrid, 1998.

Diccionario de dificultades de la lengua española. Santillana, Madrid, 2002.

FERNÁNDEZ, David. *Diccionario de dudas e irregularidades de la lengua española*. Teide, Barcelona, 1991.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Antonio. *Diccionario de dudas*. Nobel, Oviedo, 2007.

Larousse. Consultor 1. *Ortografía, verbos, gramática*. Larousse, Barcelona, 1999.

Larousse. Consultor 2. *Dudas e incorrecciones, conjugación irregular*. Larousse, Barcelona, 1999.

Larousse. *Dudas y dificultades de la lengua española*. Larousse, Barcelona, 1999.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *Diccionario de usos y dudas del español actual*. Trea, Gijón, 2008.

OLSEN DE SERRANO; María Luisa y ZORILLA DE RODRÍGUEZ, Alicia María. *Diccionario de los usos correctos del español*. Estrada, Buenos Aires, 1996.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. *Diccionario panhispánico de dudas*. Santillana, Madrid, 2005.

SECO, Manuel. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Espasa Calpe. Madrid, 1998.

Sinónimos y palabras afines

Son pocos los diccionarios buenos de sinónimos y antónimos, pero sí hay, al menos dos, excelentes diccionarios de ideas afines.

ALBAIGÈS, Josep M. *Diccionario de palabras afines*. Espasa, Madrid, 2001.

CASARES, Julio. *Diccionario ideológico de la lengua española*. Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Diccionario avanzado. *Sinónimos y antónimos*. Lengua española. VOX, Bibliograf, Barcelona, 2000.

Ortografía y ortotipografía

ÁVILA, Fernando. *Dónde va la coma*. Norma, Bogotá, 2001.

BUEN, Jorge de. *Manual de diseño editorial*. Santillana, México, 2000.

GÓMEZ TORREGO, Leonardo. *Ortografía de uso del español actual*. S.M., Madrid 2000.

Larousse. *Ortografía de la lengua española*. Larousse, Barcelona, 1999.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *Ortografía y ortotipografía del español actual*. Trea, Gijón, 2008.

MILLÁN, José Antonio. *Perdón, imposible*. RBA, Barcelona, 2005.

PALACIOS FERNÁNDEZ, Emilio (compilador), *Prontuario de Ortografía práctica con dos apéndices sobre Gramática y Tipografía*. Del Olmo Editor, Madrid 1993.

Real Academia Española. *Ortografía de la lengua española*. Espasa Calpe, Madrid, 2010.

Gramática

Real Academia Española. *Nueva gramática de la lengua española*. Espasa Calpe, Madrid, 2010.

GARCÍA YEBRA, Valentín. *Claudicación en el uso de preposiciones*, Madrid, Gredos, 1988.

GÓMEZ TORREGO, Leonardo. *Hablar y escribir correctamente*. Arco Libros, Madrid, 2006.

GÓMEZ TORREGO, Leonardo. *Gramática didáctica del español*. S.M., Madrid, 1997.

ZORRILLA, Alicia María. *Diccionario de las preposiciones españolas (Norma y uso)*. e.d.b., Buenos Aires, 2002.

Anglicismos

ALFARO, Ricardo J. *Diccionario de anglicismos*. Gredos, Madrid, 1970

HOYO, Arturo del. *Diccionario de palabras y frases extranjeras*. Aguilar, Madrid, 1995

LORENZO, Emilio. *Anglicismos hispánicos*. Gredos, Madrid, 1996

PRADO, Marcial. *Diccionario de falsos amigos*. Inglés-Español. Gredos, Madrid, 2001

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix. *Nuevo diccionario de anglicismos*. Gredos, Madrid, 1997

Topónimos y gentilicios

GÓMEZ DE SILVA, Guido, *Diccionario geográfico universal*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997

En línea

Vademécum de la Fondéu

<http://www.fundeu.es/eUrgente.aspx?frmOpcion=VADEMECUM&frmFontSize=2>

Diccionario María Moliner (uno de los más completos en español)

[http://www.diclib.com/cgi-](http://www.diclib.com/cgi-bin/d.cgi?p=casa&page=search&vkb=0&base=&prefbase=&newinput=1&l=es&category=cat4)

[bin/d.cgi?p=casa&page=search&vkb=0&base=&prefbase=&newinput=1&l=es&category=cat4](http://www.diclib.com/cgi-bin/d.cgi?p=casa&page=search&vkb=0&base=&prefbase=&newinput=1&l=es&category=cat4)

Jergas de Habla Hispana

<http://www.geocities.com/Athens/Olympus/1960/index.html>

Centro Virtual de Redacción (Tecnológico de Monterrey)

<http://serviciosva.itesm.mx/cvr/>

Uso y norma del castellano

<http://canales.nortecastilla.es/literaria/usosynormas/index.htm>

Lengua castellana

http://www.hiru.com/lengua_castellana

Proyecto Varilex

<http://lingua.cc.sophia.ac.jp/varilex/index.php>

Banco de neologismos

http://cvc.cervantes.es/obref/banco_neologismos/

Tribuna del idioma

http://www.nacion.com/ln_ee/tribuna/

Bibliografía

- BUEN UNNA, Jorge de, *Manual de diseño editorial*, México, Santillana, 2000, 396 pp.
- COHEN, SANDRO, *Redacción sin dolor: aprenda a escribir con claridad y precisión*, México, Planeta, c1994, 304 pp.
- DALLAL, Alberto, *Lenguajes periodísticos*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2003, segunda edición corregida y aumentada, 211 pp.
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR E. y R. RUIZ PÉREZ, *Normalización de revistas científicas: método de evaluación*, España, Ediciones Universidad de Salamanca, 1998, 238 pp.
- ECO, Umberto, *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2006, octava reimpression, 240 pp.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coordinador), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, 2004, 498 pp.
- FOGES, Chris, *Diseño de revistas*, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2000, 160 pp.
- GONZÁLEZ REYNA, Susana, *Periodismo de opinión y discurso*, México, Trillas, 2005, segunda edición, primera reimpression, 192 pp.
- GRIJELMO, Álex, *La seducción de las palabras. Un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*, Madrid, Santillana Ediciones, Colección: Punto de lectura, 2007, 336 pp.
- HALL, Kevin y Ruth MERINO, Ruth, *Periodismo y creatividad*, México, Trillas, 1998, 195 pp.
- HERTZ, Noreena, *El poder en la sombra. La globalización y la muerte de la democracia*, México, Editorial Planeta, 2002, primera reimpression, 263 pp.
- HIGONNET, Anne, "Mujeres, imágenes y representaciones", en Duby George; Perrot, Michele, *Historia de las mujeres*, 5 vls. México, Taurus, 1993, 982 pp.
- IBARGÜENGOITIA, María Eugenia, *Técnicas de elaboración de una revista especializada*, Tesis de licenciatura, México, ENEP Acatlán, UNAM, 1987, 144 pp.
- LEÑERO, Vicente y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, 315 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990, tercera edición, 235 pp.
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, *Géneros periodísticos complementarios*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002, 267 pp.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo, *Curso de redacción*. Madrid, Paraninfo, 1967, 267 pp.

- , *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*, Madrid, Paraninfo, 1974, sexta edición, 398 pp.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José, *Manual de edición y autoedición*. Madrid, Pirámide, 2005, 320 pp.
- , *Manual de estilo de la lengua española*. España, Ediciones Trea, 2007, 754 pp.
- MARTÍNEZ RUIZ, Adriana, *Manual de estilo del periódico Reforma: ¿uno para todos?*, Tesina para obtener el título de licenciatura, México, FCPyS, UNAM, 2005, 93 pp.
- MUCHNIK, Mario, *Normas de estilo*, Barcelona, El taller de Mario Muchnik, 2000, 111 pp.
- NEWSON, D. Earl, (coord.), *El periódico*, Buenos Aires, Rei, 1987, 266 pp.
- ARMENDÁRIZ ZUÑIGA Jorge, et. al., *Manual de operación y estilo editorial*, México, Notimex, 1999, 301 pp.
- NÚÑEZ JAIME, Jaime, *Carlos Marín, un periodista ante el espejo*, Tesis para obtener el título de licenciatura. México, FCPyS, UNAM, 2006, 158 pp.
- OCAMPO GARCÍA, Esaú Efraín, *Propuesta de manual de estilo para la Agencia Universitaria de Noticias Aunam de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, Tesis para obtener el título de licenciatura, México, FCPyS, UNAM, 2004, 212 pp.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, 22ª ed., 2 vols, Madrid, Espasa Calpe, 2001, 1460 pp.
- REYES CORIA, Bulmaro, *Metalibro. Manual del libro en la imprenta*, México, UNAM, 2003, 134 pp.
- REYES CORIA, Bulmaro, *Manual de estilo editorial*, México, Limusa, 1998.
- , *Manual de ortografía, redacción y estilo*, México, Limusa, Ediciones Ciencia y Técnica, vol. 5, 1986, 106 pp.
- RUIZ, Blanca, “¿De quién es la cara que se mantiene más actual?”, en la revista *Casa del tiempo*, México, DF, UAM, mayo 2003, 84 págs.
- S/AUTOR, *Manual de español urgente*, Agencia EFE, Madrid, Cátedra, décima edición, 1989, 276 pp.
- S/AUTOR, *Manual de estilo*, Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, Nueva York, Estados Unidos, Hobbs, Dorman, 1965, 130 pp.
- S/AUTOR, *Manual de estilo de Proceso*, México, Comunicación e Información, SA (CISA), 1998, 100 pp.
- S/AUTOR, *El País. Libro de estilo*, Madrid, Santillana Ediciones, 2002, décimo octava edición, 680 pp.

- S/AUTOR, s/título, *Material didáctico*, engargolado del Curso-Taller editorial del Grupo Editorial Versal, México, s/editorial, 1994, 252 pp.
- S/AUTOR, *Popcorn*, ediciones de enero a octubre de 2007.
- S/AUTOR, Ortografía de la lengua española, Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española, México, Planeta, 2011, primera edición en México, 743 pp.
- S/AUTOR, Nueva gramática de la lengua española (Manual), Asociación de Academias de la Lengua Española, México, Planeta, 2010, primera edición en México, 993 pp.
- SHARPE, Leslie T. e Irene Gunther, *Manual de edición literaria y no literaria*. México, Fondo de Cultura Económica, Librería, 2005, 185 pp.
- SANTA CRUZ, Adriana y Viviana Erazo, *Compropolitán, El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México, Editorial Nueva Imagen, 1983, 291 pp.
- SANTIAGO RAMÍREZ, Rosalina, *Propuesta de elaboración de revista informativa para docentes de nivel licenciatura*, México, FCPyS, UNAM, 2006, 130 pp.
- SECO, Manuel, *Diccionario de incorrecciones particularidades y curiosidades del lenguaje*, Madrid, Paraninfo, 1974, 380 pp.
- SEELING, Charlotte, *Moda. El siglo de los diseñadores 1900-1999*, Alemania, Könemann, 2003, 656 pp.
- SOL, Ramón, *Manual práctico de estilo*. Barcelona, Ediciones Urano, 1992, 249 pp.
- TREJO GALICIA, Antonio, *Propuesta de elaboración de una revista informativa católica* (Tesis de licenciatura), México, FCPyS, UNAM 1989, 156 pp.
- VALLE, Pablo, *Cómo corregir sin ofender*. Buenos Aires, Lumen, 1998, 253 págs.
- VARGAS, Ángel y PAUL Carlos, “La lectura es una experiencia cultural ajena a los mexicanos”, en *La Jornada*. México, DF, 17 de enero 2001.
- VILLORO, Luis, *El pensamiento moderno. Filosofía del Renacimiento*. México, Fondo de Cultura Económica, 1992, 119 pp.
- ZAVALA RUIZ, Roberto, *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, 7ma. reimp., México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006. 397 pp.

Entrevistas

- Castillo, Jorge Arturo, director editorial de la revista *Diálogo Ejecutivo*. Entrevista realizada el 13 de noviembre de 2008.
- Gómez Font, Alberto, miembro del Departamento de Español Urgente. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2009.

Guerrero, Alma Rosa, correctora de estilo de la revista *El Consumidor*. Entrevista realizada el 1 de diciembre de 2008.

Olmedo, Guillermina directora de publicaciones del Festival Internacional Cervantino.

Entrevista realizada el 27 de octubre de 2008.

Peña, Guillermo, director administrativo de Editorial Linka Edita. Entrevista realizada el 22 de enero de 2007.

Rodríguez, Juan Francisco, corrector de estilo y redactor de la publicación *Por ti*, 5 sesiones durante septiembre de 2007.

Sánchez Gámez, Jimena, editora de la revista *Glup*. Entrevista realizada el 31 de octubre de 2008.

Valencia, Paola editora de la revista *Spot*. Entrevista realizada el 5 de diciembre de 2008.

Web

S/a, Página Cinépolis, s/e, s/f, dirección URL: [http://www.cinepolisvip.com.mx/.](http://www.cinepolisvip.com.mx/), consultado el 18 de marzo de 2009.

Gómez Font, Alberto, *Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo*, España, s/e, s/f, dirección URL: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html, consultado en abril de 2008.

S/a, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Encuesta Nacional de Lectura 2010, URL: http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf, consultado el 17 de septiembre de 2013.

S/a, Diccionario de la Real Academia Española, España, s/e, dirección URL: <http://www.rae.es/rae.html>, consultado en varias ocasiones entre 2007 y 2013.

S/a, Diccionario Panhispánico de dudas, de la Real Academia Española, España, s/e, dirección URL: <http://lema.rae.es/dpd/>, consultado en varias ocasiones entre 2007 y 2013.

S/a. Intereconomía. URL: http://www.intereconomia.com/sites/default/files/203/cck_images/ortografia.jpg consultado 17 de agosto de 2013.