
LA EDICIÓN DE LA REVISTA ESTUDIOS POLÍTICOS: UNA EXPERIENCIA DE VINCULACIÓN ENTRE LA LABOR ACADÉMICA Y EL TRABAJO TÉCNICO*

*Consejo de Redacción de Estudios Políticos***

La presente ponencia tiene por objeto dar a conocer la experiencia editorial de una revista que ha ido configurando sus criterios académicos y técnicos mediante un trabajo colectivo.

La revista *Estudios Políticos* es el órgano de difusión de las investigaciones de los profesores adscritos a la Coordinación de Ciencias Políticas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Nuestra revista cumplió quince años de vida en 1990, para entonces carecía de una comisión dictaminadora, de un consejo editorial y de un consejo de redacción, así como de un formato adecuado. Con motivo de su aniversario se consideró necesario el planteamiento y la definición de un nuevo perfil editorial en el inicio de su tercera época.

El hecho de carecer de un cuerpo profesional que editara la revista, determinó la necesidad de integrar a los académicos en un trabajo colectivo.

* Ponencia presentada por Karla Valverde dentro de la mesa redonda *La edición de textos en humanidades* en el Encuentro de Editores en Humanidades que se llevó a cabo del 11 al 13 de marzo de 1991 en el Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

**Sol Arguedas, Eduardo Barraza, Alejandro Favela, Georgina Limones, Francisco Reveles, Ángeles Sánchez, Carmen Solórzano, Pablo Trejo, Karla Valverde, Héctor Zamítiz.

Fue así como el compromiso contraído por el personal académico delineó una revista académico-científica que publicaría, fundamental, aunque no exclusivamente los resultados de sus investigaciones. Se empezó por reorganizar el proceso de elaboración de la revista y por garantizar la calidad de los materiales publicados.

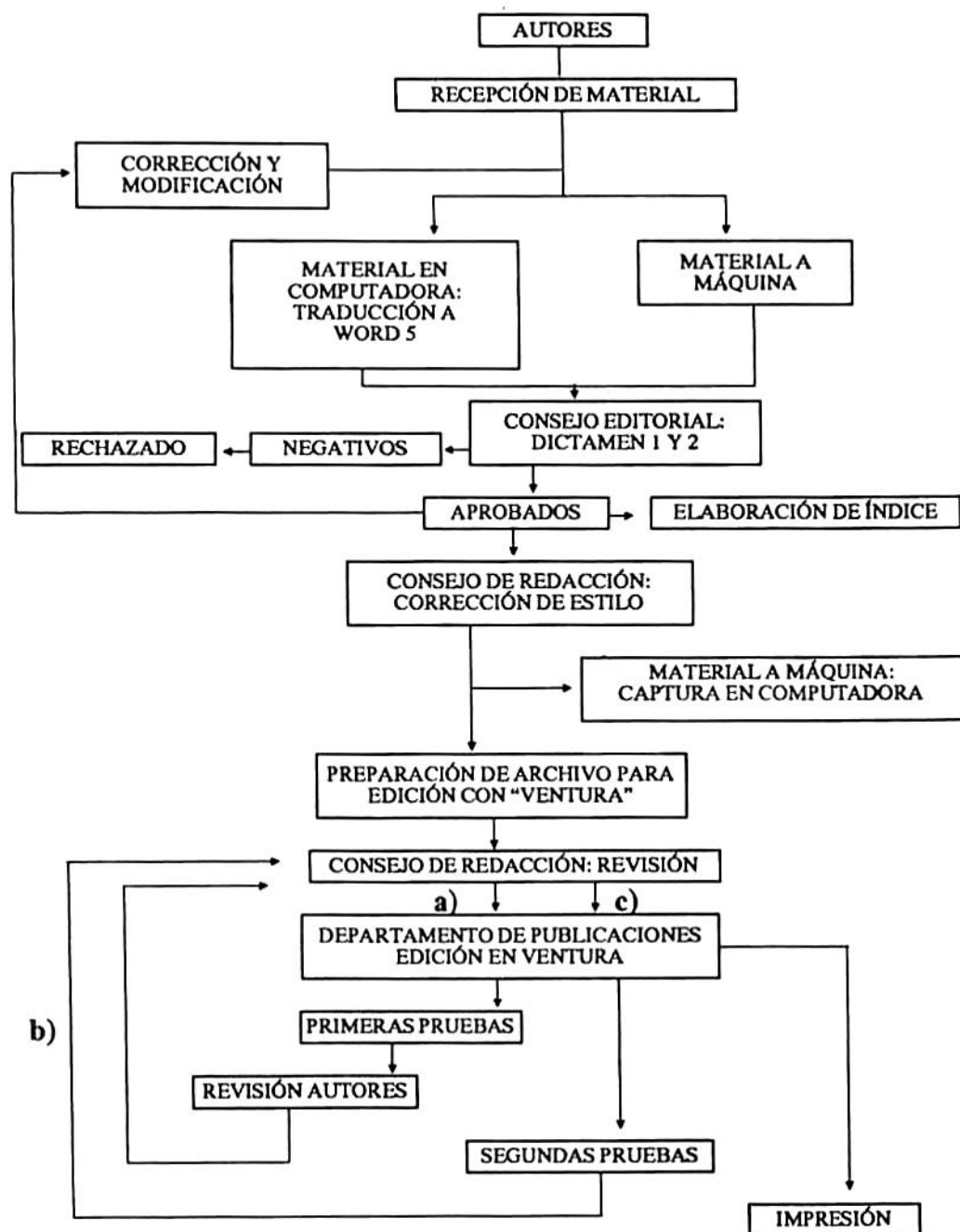
Para lograr estos propósitos se formó, en primer lugar, un Consejo Editorial encargado de elaborar un nuevo diseño (formato) para la revista.

Para el nuevo diseño se contó con la orientación y la colaboración del Taller de Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM-Xochimilco. Mediante este trabajo compartido se definió el tamaño de la revista; el diseño de la portada; la selección técnica de criterios tipográficos, y todos aquellos aspectos técnicos que requerían de un conocimiento especializado.

Además de revisar y aprobar lo referente al nuevo diseño, el Consejo Editorial estableció los criterios para la selección y el dictamen del material publicable. Asimismo se integró un Consejo de Redacción que cumpliría la tarea de revisar el material aprobado. Por la naturaleza de estas tareas específicas, este Consejo se dividió en varios grupos: *a)* de corrección de estilo, en donde se unifica la presentación de los materiales y se afina la redacción de los mismos; *b)* de revisión de los signos mediante los criterios tipográficos establecidos; *c)* de revisión de pruebas.*

Cabe señalar que la coordinación la realiza también personal académico que se encarga de hacer viable la vinculación de la labor académica y del trabajo técnico.

* En esta última tarea generalmente se trabaja en parejas a fin de revisar el original y las primeras pruebas; posteriormente los propios autores examinan su material.



El proceso de edición, se realiza a través de diversos pasos:

Uno de los aspectos más importantes del trabajo editorial es, sin lugar a dudas, la corrección de estilo.

La corrección de estilo y la buena presentación de los originales satisfacen las siguientes necesidades:

1. Utilizar correctamente el idioma en los escritos de los investigadores en ciencias sociales.
2. Enriquecer la comunicación escrita al adoptar las fórmulas gramaticales (sintácticas, ortográficas, etcétera) más adecuadas.
3. Uniformar la presentación de los originales para facilitar el proceso editorial.

Como sabemos, el primer paso para la corrección de estilo es uniformar los criterios gramaticales y estilísticos con el afán de dar unidad a los textos, sobre todo cuando hay más de un corrector.

Para satisfacer estas necesidades, en nuestro centro de trabajo se creó el Consejo de Redacción de la revista *Estudios Políticos*, con un doble resultado: por una parte, se ha tratado de corregir lo mejor posible el contenido de la revista y, por otra, se está elaborando un manual de corrección de estilo, para lo cual estamos estudiando otros trabajos similares —ya elaborados— a nuestro alcance.

Huelga añadir que la utilización correcta de la lengua española no es un simple ornato prescindible, sino un elemento fundamental en la expresión de nuestra identidad. Los resultados han sido realmente muy alentadores, además de invaluable la experiencia adquirida; sin embargo, una vez impresa la revista, nos encontramos frente a una situación, que aunque ajena al proceso de edición, detiene su tarea de difundir las investigaciones y coadyuvar al conocimiento de la realidad social. Nos referimos al problema de la distribución y de la difusión.

Frente a este problema, la experiencia del equipo que conforma el Consejo de Redacción de la revista se desarrolló de la siguiente manera:

Primero se abocó a estudiar las dificultades que presenta la distribución de las revistas en la Facultad; posteriormente se trató de formular propuestas que contribuyeran a solucionar el problema.

La revista *Estudios Políticos*, al igual que la mayor parte de las publicaciones de la Universidad, requiere de una difusión tal que le permita trascender hacia ámbitos mucho más amplios que los que actualmente alcanza. Según datos fidedignos, la venta y la imagen de nuestra revista no son suficientes; en general, pese a los esfuerzos realizados por la Facultad, solamente puede adquirirse en un reducido número de librerías fuera de la UNAM.

Considerando que nuestro mercado natural está formado por las escuelas de enseñanza superior, centros e institutos de investigación en ciencias políticas y sociales, quisiéramos nutrirnos de las experiencias de distribución que nos puedan ayudar a dar a conocer nuestra revista.

Hasta ahora su difusión es exigua: se realizan presentaciones de cada número en la Casa Universitaria del Libro, las que no siempre tienen una audiencia considerable; en algunas ocasiones aparecen anuncios en *Gaceta UNAM*; asimismo alguna vez logramos publicidad en una radiodifusora. Todo esto ha sido fruto del esfuerzo de un pequeño grupo de profesores y de los contactos personales que algunos docentes tienen con editorialistas, directores o periodistas que laboran en los medios de comunicación masiva.

Esta situación se deriva en buena medida de la política general de difusión de la Universidad. Al parecer la falta de recursos económicos ha impedido mejorarla.

Al respecto cabe resaltar que nuestra revista mantiene intercambio con instituciones académicas y políticas cuyo interés en investigación es afín al nuestro. Para tal efecto, establecimos comunicación postal con diversas instituciones nacionales y extranjeras.

Consideramos, por lo dicho hasta aquí, que todas las publicaciones de nuestra Universidad deberían contar con una amplia difusión que las ubicara en los campos académicos pertinentes. Una labor de este tipo tendría como objetivo difundir los materiales de la investigación de profesores e investigadores en los sectores académico y estudiantil, no sólo de la UNAM, sino llevarlo al terreno de la docencia y la investigación en otras facultades, escuelas, institutos y universidades. También sería necesario abarcar los diferentes centros de educación superior de toda la República.

Desde nuestro punto de vista también es preciso incrementar la presencia de nuestras publicaciones en ámbitos extra universitarios para que puedan ser conocidas por un público más amplio, probablemente interesado en las investigaciones editadas por la UNAM. Si se realizaran las acciones pertinentes para ello, quizás la venta de libros, revistas, folletos, etcétera, podría incrementarse y permitir así que se efectuaran proyectos de edición y de publicaciones de largo plazo, para los que son indispensables mayores recursos económicos. Una opción para obtenerlos sería precisamente la venta masiva de libros, folletos, etcétera, y una venta elevada y constante de las publicaciones periódicas.

Para llevar a buen término estos objetivos se requiere desarrollar las siguientes tareas:

1. Publicidad. Es preciso difundir las publicaciones en los medios masivos de comunicación.

— Prensa. La institución podría establecer acuerdos de publicidad con los diarios nacionales y revistas más importantes. Esto es algo que ya se está haciendo pero de manera poco comercial.

— Radio. La publicidad por radio daría una gran difusión a la revista. Los convenios con las radiodifusoras no comerciales y con algunas comerciales, en el caso de que el perfil de determinada publicación lo permitiera sería la forma más práctica de tratar el asunto.

— Televisión. Este medio podría ser aprovechado no sólo para promover nuestras publicaciones, sino también para dar a conocer las diversas investigaciones y opiniones de nuestros académicos a un público mucho más

amplio. Esto debería aparecer entre los principales objetivos de TV UNAM. Además de esta publicidad para las revistas universitarias sería preciso continuar con la que se considera promoción tradicional: intercambio de publicidad con otras revistas de perfil y objeto de estudio semejantes o afines, particularmente con las que actualmente tienen presencia en la docencia y la investigación. También se debería considerar el establecimiento de este tipo de acuerdos con publicaciones periódicas de universidades estatales y del extranjero.

Aparte de estas opciones está otra también tradicional pero muy limitada: la presentación de las publicaciones en las mismas sedes (centros, escuelas, facultades o institutos) en las que se originaron. Tal vez una mejor propaganda de estos actos lograría un impacto mayor de lo que se presenta. Además todas las presentaciones deberían contar con espacios en diarios o revistas del país.