

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Proyecto y diseño editorial del catálogo razonado de la exposición**  
***Demonios Revolucionarios***

TRABAJO RECEPCIONAL QUE  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**FREDY NAZARIO NAVARRETE**

DIRECTORA

**Lic. Alejandra Galicia Cifuentes**

CODIRECTOR

**Mtro. Claudio Albertani Ganassini**

Ciudad de México, febrero de 2018

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.



Agradezco el apoyo  
para la realización de este proyecto:

A la Lic. Alejandra Galicia Cifuentes (Directora),  
Al Mtro. Claudio Albertani Ganassini (Codirector),  
A mi familia, por supuesto, que me han apoyado siempre,  
A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
(UACM) y sus profesores, que son en gran medida, base  
fundamental de mi preparación académica,  
y también, por su buena vibra, al área de publicaciones  
de la UACM y el Centro Vlady.

# Contenido:

1. Introducción	9
1.1 Diseño y presentación del proyecto	10
1.2 Problema de comunicación	12
1.3 Objetivos y alcance del proyecto	15
1.4 Objetivo principal	15
1.5 Trascendencia del catálogo como producto editorial	18
1.6 Público al que va dirigido	19
1.7 Promotor	20
2. Justificación del tema, del medio, del género y formato	21
2.1 Tema	21
2.2 Medio	21
2.3 Género	23
2.4 Formato	23
3. Estado de la cuestión:	25
4. Sustento teórico	32
4.1 Industrias culturales e industria editorial	33
4.1.1 Industrias culturales	33
4.1.2 La industria editorial en las sociedades de la información	36
4.1.3 Industria editorial	37
4.1.4 Catalogación de libros	39
4.2 El libro en México y su producción universitaria	41
4.2.1 Producción editorial en México	41
4.2.2 Editoriales universitarias	44
4.2.3 El arte como tema en las editoriales universitarias	48
4.2.4 La obra de Vlady y sus diversas publicaciones	53
4.3 El proceso y la producción editorial	55
4.3.1 El proceso editorial	55
4.3.2 El proyecto editorial	57
4.3.3 Diseño como proceso y actividad	60
4.3.4 Diseño editorial	61

5.	Carpeta de producción	63
5.1	Etapas de realización (Planeación-producción-postproducción)	63
5.2	Ficha técnica	65
5.3	¿Cómo es? Formato	66
5.3.1	Márgenes y caja tipográfica	70
5.3.2	Retícula	78
5.3.3	Selección tipográfica	83
5.3.4	Rendimiento de texto	85
5.3.5	Paleta de estilos	90
5.4	Distribución del contenido	92
5.5	Pruebas de forros (portada)	96
6.	Costos fijos y costos variables	103
7.	Calendario de producción	109
8.	Conclusiones generales	111
	Bibliografía	114

El trabajo en cuestión presenta, como el sustento metodológico y teórico o proceso de diseño editorial de un catálogo de arte, compuesto por la obra del artista ruso Vladimir Kibalchik Rusakov (Vlady); catálogo que lleva el mismo nombre de la exposición en que basa:

## *Demonios revolucionarios.*

El proyecto aborda el diseño editorial del producto mencionado, pero circunscribe la gestión y edición del mismo como parte de un proyecto editorial de carácter cultural, auspiciado por el departamento editorial de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

# 1. Introducción

El trabajo en cuestión se presenta como el sustento metodológico y teórico del proceso de diseño editorial de un catálogo de arte, compuesto por la obra del artista ruso Vladimir Kibalchich Rusakov (Vlady); catálogo que lleva el mismo nombre de la exposición en que se basa: *Demonios revolucionarios*.

El proyecto aborda el diseño editorial del producto mencionado, pero circunda la gestión y edición del mismo como parte de un proyecto editorial de carácter cultural auspiciado por la editorial de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), y como tal, puede también considerarse un producto comunicativo con implicaciones en la difusión cultural.

Por lo tanto, el contenido a continuación incluye aproximaciones sutiles al quehacer editorial desde una concepción práctica del oficio, como actividad laboral, pero sobre todo como medio de difusión cultural al centrarse en la práctica institucional de las publicaciones universitarias.

Encausando un pequeño apartado histórico-teórico se intenta contextualizar en parte, la producción editorial comercial y universitaria, para después, hacer una descripción de las actividades que componen el proceso editorial como actividad productiva. Lo anterior con la finalidad de que la descripción del proceso y las resoluciones aplicadas al diseño editorial del producto, tanto como proyecto editorial como objeto/libro en sí mismo, sean mejor comprendidas.



## 1.1 Diseño y presentación del proyecto

*Demonios revolucionarios* se pretende como un catálogo de arte compuesto por la obra del artista ruso, nacionalizado mexicano, Vladímir Víktorovich Kibálchich Rusakov, mejor conocido como Vlady. El proyecto como producto editorial se puede considerar una extensión del trabajo de investigación y curaduría de los académicos Silvia Noemí Vázquez Solsona y Claudio Albertani, este último, profesor investigador de la UACM y director del Centro Vlady.

La publicación tiene dos antecedentes directos, una investigación académica del contenido simbólico de la obra de Vlady y una exposición montada bajo la lógica de dicha investigación en el Centro Vlady en 2015, exposición titulada *Demonios revolucionarios*.

Como consecuencia directa de estos dos hechos se planteó la posibilidad de transferir el discurso a un soporte gráfico (libro), el cual se pensó como un catálogo razonado<sup>1</sup>. Dicho producto editorial se gestionó en el área de publicaciones de la UACM por el profesor Claudio Albertani. Una vez gestionado el catálogo, el proyecto de edición quedó a cargo del Centro Vlady, pues el material iconográfico necesario para su elaboración se encuentra resguardado ahí en calidad de comodato desde el año 2007<sup>2</sup> además, que fue ahí donde se gestó la exposición precedente.

- 1 Libro monográfico que recoge la totalidad de obras creadas por un artista. Puede cubrir toda su producción con independencia de la técnica utilizada, o enfocarse sólo en los trabajos realizados con una en particular: Pintura, escultura, fotografía, obra gráfica, etc.

La elaboración de un catálogo razonado conlleva una minuciosa y compleja labor de investigación que suele durar años. El director del proyecto debe localizar y datar todas las obras, rastrear su pasado y su presente, su vida en definitiva, contactando con coleccionistas, instituciones, familiares y amigos del artista hasta crear un mapa biográfico de cada una de las piezas. (Fundación Azcona, 2017)

- 2 <https://goo.gl/p4raaK>



A decir del Centro Vlady, este forma parte de las inmediaciones oficiales de la UACM, dedicado a la difusión cultural y artística en la Ciudad de México; bajo su resguardo se encuentra gran parte de la obra del artista Vlady. Por lo cual, el centro Vlady además de conceder espacios dentro de sus instalaciones a la difusión y creación cultural en general, es también responsable de la promoción, preservación y difusión de la obra resguardada.

Por lo tanto, el catálogo de arte que se propone es también, un complemento al trabajo de difusión del Centro Vlady y la propia UACM que, en su labor como institución de educación pública superior, crea y promueve la cultura y el conocimiento. Contando para tal efecto con una Coordinación<sup>3</sup> dedicada a esta actividad dentro de la cual, están las áreas de Diseño y Publicaciones. Todo proyecto editorial autorizado por la UACM se edita y diseña en estas áreas por el personal especializado en diseño que labora ahí.

3 La Coordinación de Difusión Cultural y Extensión Universitaria de la UACM, está conformada por las áreas de Difusión Cultural, Publicaciones, Planeación y Seguimiento, además de los centros culturales Casa Talavera y Centro Vlady, espacios propicios para la extensión académica y la reflexión en torno a la cultura y el arte” Para más información puede consultarse su portal oficial: <https://goo.gl/HmiEzN>

## 1.2 Problema de comunicación

La pertinencia del proyecto radica en la función social del trabajo editorial como medio de comunicación y el tipo de mensaje que emite desde su práctica tradicional, como herramienta para la difusión cultural y artística. Partiendo del hecho de que, no sólo hay que exponer y difundir la producción creativa y/o intelectual; también, e igual de importante, es intentar diversificar el entendido de cultura, que desde su acepción objetiva implica al patrimonio artístico, el capital cultural y las instituciones culturales (Giménez, 2005, p.33). Ya que la falta de exposición o la reproducción constante de ciertos contenidos, personajes o productos es una de las causas de la concepción material de cultura elitista, presente en las sociedades capitalistas.

Estructuralmente la cultura como patrimonio social se ha institucionalizado en función de códigos específicos, y condiciones subjetivas que determinan a la luz de los especialistas e instituciones, el valor social de la producción y reproductividad de ciertos aspectos de la cultura. En el caso específico de la producción creativa y el arte, estas condiciones funcionan también para asignar algún tipo de estatus al producto o contenido, con lo cual, también se determina el valor, no sólo simbólico, sino a demás económico de dicha producción cultural.

El problema es que bajo esta lógica, en una sociedad capitalista que tiende a la comercialización antes que otra cosa; la función institucional para determinar el valor social de la cultura puede no ser objetiva, y en lugar de eso tendenciosa. Por lo que se debe, como se mencionó, intentar a partir de la difusión cultural, diversificar la cultura mediante la exposición y distribución de contenidos que no se ajusten del todo a los criterios académicos o institucionales. Esto es, dar cabida a la periferia o la sub-alternidad en el catálogo cultural institucional, ya que reproducir y difundir un solo estándar estético o académico, interfiere en la comprensión general de la cultura, creando prejuicios alrededor de ella. El valor social de la producción cultu-



ral no debe ser determinado por categorías elitistas en función del comercio y los grupos institucionales, pues ello crea barreras, contradicciones y rivalidades entre los grupos culturales.

Al delimitar la producción cultural desde las instituciones se emiten mensajes que excluyen no sólo a los practicantes, productores y dueños de los productos y mensajes alternos, también se infravalora o sobrevaloran los gustos y las afecciones de los sujetos de forma individual. Y esto desde la comunicación social representa un problema, valga la redundancia, comunicativo. Ya que se dice, que *“las prácticas sociales son desde lo comunicacional, “prácticas de enunciación”* (Uranga, 2007, p.1) la catalogación de la cultura bajo estereotipos elitistas difunde una percepción sectorizada de la cultura con un mensaje que desacredita *ipso facto* aquello que no se expone en los medios institucionales.

El mensaje no manifiesto en la forma en que se difunde la cultura desde las instituciones reafirma la catalogación del arte y la cultura material, por lo tanto, el mensaje que se da con la práctica (difusión cultural) puede o no, ayudar a mantener los estereotipos. En este sentido, es que se percibe a la difusión cultural como un tipo de comunicación con implicaciones en la interacción social que como proceso comunicativo puede considerarse un *“soporte de la relación productiva, fundamento de la institucionalidad y de la ciudadanía, base de los dinamismos sociales a partir de los procesos interactivos que dinamizan los imaginarios y las acciones de los sujetos”* (Uranga, 2007, p.4-5).

Entonces al “alimentar” el haber cultural que se expone y difunde desde las instituciones, como en este caso, con un catálogo de arte de un personaje como Vlady (que, si bien no se desprende del todo de las categorías del arte institucional, sí juega en el campo de la alteridad). Se pretende diversificar y motivar de apoco la inclusión de otros contenidos para socavar de alguna manera los estereotipos de la cultura. Es decir, incentivar la difusión de la producción cultural y artística más allá de sus límites establecidos ayuda a difundir una concepción de cultura más orgánica e integral y menos determinista.

Por otro lado, al respecto de la integración de más contenido o contenido alterno en las prácticas y productos de la difusión cultural institucional, se debe tomar en cuenta que, la difusión cultural como acto de enunciación dentro de un circuito comunicativo consigue verdadera trascendencia cuando sus mensajes son significados por los receptores; en este caso público objetivo. No basta con la difusión cultural, si no existe seguimiento de los mensajes y contenidos que denote el tipo de apropiación a partir de los estímulos reflejados en las respuestas obtenidas como retroalimentación.

Por ello la iniciativa de integración de contenido alterno a la difusión cultural, que en este caso específico es la inclusión de una facción del arte no del todo considerado institucional como el de Vlady, en el catálogo editorial de la UACM; debe además de incorporarse bajo una lógica objetiva, de acompañarse con una estrategia de difusión que permita una buena amplitud del mensaje propuesto, esto es intentar alcanzar al mayor número de público objetivo acercando el libro a las academias pertinentes de la universidad, para que se promueva dentro de las aulas. También de manera externa e interna, como complemento, hacer uso de los distintos canales de difusión con los que cuenta la universidad mediante la elaboración de carteles, presentaciones, banners digitales y colocación del producto en todos los escaparates posibles, con el propósito de ampliar las posibilidades de distribución, ayudaría a estimular su adquisición. Lo anterior, como parte de la prime etapa de publicación y distribución, pues no será hasta que se adquiera el catálogo de arte, que se pueda observar el tipo de respuesta a esta iniciativa de difusión cultural. Respuesta que servirá para seguir nutriendo una estrategia.



## 1.3 Objetivos y alcance del proyecto

La exposición en la que se basa el catálogo que se propone, *Demonios revolucionarios*, fue inaugurada el 3 de septiembre de 2015 en el centro Vlady con más de medio año de previa organización. En ella se expuso una parte de la obra del artista ruso, entre los que se encuentran óleos, temples, acuarelas y grabados; pero también un amplio número de borradores y ejercicios comprendidos en cuadernos que, el mismo artista compilaba como parte de su proceso creativo. Borradores y ejercicios que son parte medular del discurso expuesto, pues evidencian la constancia de símbolos y formas, que sustentan la lógica del trabajo de curaduría con relación a la obra del artista.

De modo que la exposición llevada cabo en el Centro Vlady, del 3 de septiembre al 30 de noviembre de 2015, ofreció un planteamiento singular del contenido de la obra que sólo tiene sentido bajo un tipo de organización específica, donde los detalles entretejen un discurso que merece ser conservado como parte de una línea de investigación complementaria al valor histórico de la estética y la técnica del artista. De acuerdo con lo anterior, se puede decir que...

### 1.4 El objetivo principal de este proyecto de titulación es:

La preservación del discurso gráfico que se presentó en la exposición *Demonios revolucionarios*, bajo la elaboración de un producto comunicativo en la modalidad de libro, para lo cual, se realizó el diseño editorial de un catálogo razonado de la obra expuesta.

Objetivo que, en cuanto a producto editorial se refiere, pretende ser el primero de una nueva colección dentro del catálogo editorial de la UACM, dedicada al aspecto gráfico y las artes plásticas, donde quepan otras disciplinas, como la fotografía, ar-

quitectura, el arte urbano independiente y/o de galería, ya que, entre las colecciones existentes no hay alguna dedicada de lleno a estos temas. Dicha pretensión, hay que puntualizar, sobrepasa los límites del presente proyecto; porque si bien lo ideal sería colocar el catálogo propuesto en una colección específica de arte y diseño. Una colección de este tipo requiere de un tratamiento distinto de contenido y edición, así como de impresión y elaboración. Factores internos y estructurales, que deben contemplarse entre las posibilidades del área de diseño editorial de la universidad, por el personal encargado de dicha área. Por lo tanto, aunque si se aboga por la creación de dicha colección, más allá de la pertinencia cultural del contenido gráfico y artístico en el quehacer editorial de la UACM, este proyecto aporta poco en cuanto a la conformación estructural de la colección, manejo y organización.



## 1.5 Trascendencia del catálogo como producto editorial

La editorial de la UACM al ser una editorial universitaria, se funda en un compromiso académico respecto de la libertad de ideas y la crítica constructiva, dando lugar a un espacio para la elaboración y difusión de conocimiento organizado bajo una línea editorial que, a su vez conforma las diferentes colecciones de libros que la universidad pública y distribuye. Cada colección comprende características similares que relacionan a los libros que la componen según la temática que se aborda. En este sentido, es que hoy en día, la editorial de la UACM cuenta con 20 colecciones oficiales, más algunas coediciones, ediciones especiales y cuatro revistas de publicación periódica.

La línea editorial de la UACM<sup>4</sup> promueve e incentiva la creación de textos de investigación social y científica de carácter crítico y propositivo con relación en el contexto actual, sin dejar de lado los fundamentos históricos y los trabajos literarios de otros géneros como la novela, poesía y el ensayo. No obstante, se ha centrado en la palabra escrita como principal transmisor de ideas, dando lugar a un catálogo muy amplio de textos, pero dejando sin ubicación precisa dentro de sus colecciones a las artes gráficas y plásticas; como la pintura, escultura, fotografía, arquitectura, etc. No intencionalmente, por supuesto, ya que como todo proyecto que se construye así mismo, la UACM y sus dependencias internas, como en este caso su área editorial, se fortalecen y diversifican con el tiempo a partir de nuevos requerimientos. Por ello, como producto editorial y apelando a la inclusión, este proyecto podría dar pie a la creación de una nueva colección de publicaciones de carácter estético en cuanto a las artes plásticas y gráficas se refiere. Posibilidad pertinente debido al vínculo estrecho que existe entre estas disciplinas y la vida académica dentro de la universidad, aunado al número de estudiantes matriculados en las licenciaturas de Arte y Patrimonio Cultural, Comunicación y cultura e

4 En su página web pueden consultarse sus objetivos, así como el catálogo completo de publicaciones <https://goo.gl/RNd3Bq>



Historia y Sociedad Contemporánea, entre otras; sin dejar de lado al personal docente especializado en estas áreas, que de principio, representan ya una cantidad considerable de público objetivo.

Una nueva colección en este sentido no implica alterar la línea editorial de la UACM, al menos no en lo relacionado a contenido y difusión cultural, no obstante, en cuanto a requerimientos técnicos, una colección de arte requiere de un tratamiento distinto para su manufactura, con estándares de calidad adecuados al proceso de elaboración, desde la etapa de edición, pre-prensa, prensa y formación. Lo cual implica, sobre todo, adquirir equipo técnico adecuado para lograr impresiones de alta calidad, hecho que se debe contemplar, pero que no resulta por si solo un impedimento, pues se puede, con un tratamiento meticuloso del proceso aspirar a un buen producto editorial y una colección de arte, de nivel profesional.

Por otro lado, en lo que respecta al contenido, una colección de arte complementa pertinentemente la labor editorial de la UACM desde otro flanco igual de importante para la difusión cultural. Tomando en cuenta que, como editorial social que representa una alternativa para la crítica y la participación, incluir a los artistas y la producción gráfica, siempre bajo normas editoriales de calidad, resulta en una acción simplemente consecuente. Además, así como el conocimiento y su producción suelen centralizarse en función de las hegemonías y el concilio institucional, para lo cual la UACM intenta ser un contrapeso. Las artes y los artistas suelen sucumbir a la misma falta de difusión y apoyo, si no están acordes con las tendencias y aunque lo estén, carecen de difusión si antes no son reconocidos mercantil e institucionalmente. Aunque no sólo es en el sentido de la difusión que tiene pertinencia la intención de iniciar una nueva colección dedicada al aspecto gráfico, también está el hecho, de que hay conocimiento alrededor del mismo y que en ocasiones el arte como objeto y el artista como productor dicen mucho de sus contextos, sin olvidar la técnica y la estética que, es bien sabido, son un constante objeto de estudio.



## 1.6 Público al que va dirigido

El público al que se dirige este catálogo incluye sobre todo a estudiantes y profesores universitarios, pero no por ello se excluye a cualquiera con un interés simple o especializado en las artes.

## 1.7 El promotor y sus necesidades

En cuanto a producto editorial, la publicación que se pretende tiene como promotor a la Universidad Autónoma de Ciudad de México. Para su elaboración contará con el apoyo del Área de Publicaciones, en cuanto al proceso de maquetación, diseño de interiores y preparación de los requerimientos técnicos indispensables de los archivos digitales que se entregarán al área de manufactura e impresión. Por otro lado, en lo que respecta al diseño del contenido y el discurso visual, el vínculo será directamente con los especialistas, que hacen en este caso de compiladores y editores, pues ellos, determinarán el contenido según la lógica de su investigación. De ellos dependerá la estructura, pero no el diseño en general, pues éste será en parte mi responsabilidad como resultado de la participación en el proceso de producción editorial, bajo el seguimiento de las indicaciones técnicas, las posibilidades gráficas y las necesidades editoriales, condiciones para el resultado de un producto profesional.

En lo que respecta a la promoción, el producto terminado, contará con la logística de distribución y posicionamiento que dispone la Universidad para sus publicaciones en general. Además, ya publicado, los medios de distribución irán desde, su colocación en los distintos puntos de venta fijos, así como su exposición en las diferentes ferias de libros a las que la Universidad en su carácter de editorial tiene acceso. Sin dejar de lado la promoción interna dentro de los planteles en cuanto a la logística de difusión institucional. Esto como producto editorial de la UACM, pero, asumiendo que además el catálogo en cuestión se desprende del quehacer académico y cultural del Centro Vlady se contemplan presentaciones formales dentro y fuera de este recinto; además de una campaña de difusión planeada a partir de medios impresos, como son: cartel, inserciones en revistas y periódicos con los que la UACM tiene convenio, así como en las redes sociales, correo institucional y página web de la Universidad.



## 2. Justificación del tema, del medio, del género y formato

Cabe mencionar que, debido a la relación directa de este trabajo con la UACM, tanto por el apoyo, asesoría y financiamiento, algunas decisiones editoriales que competen directamente a los fundamentos del mismo, no pueden describirse en argumentos como decisiones propias; ya que hay características de la publicación que se determinaron de manera interna por el área de publicaciones.

### 2.1 Tema

Dicho lo anterior el tema del que trata el catálogo, es el arte de Vlady conceptualizado en un discurso simbólico, resultado de una línea de investigación que viene trabajando Silvia Vázquez Solsona, en colaboración con el profesor investigador de la UACM, Claudio Albertani, especialista del tema y responsable de Centro Vlady. El tema es relevante porque no parte de una apreciación simplemente estética del arte o la figura superficial del artista, en lugar de ello “escudriña” el proceso creativo en busca de los elementos y símbolos de los cuales se compone la estética y el artista mismo, esto arroja una concepción complementaria del arte en general por qué, humaniza al artista y nos muestra sus motivaciones.

### 2.2 Medio

En cuanto a producto editorial como medio elegido, puede decirse que, en calidad de soporte para la trascendencia del discurso gráfico del que trató la exposición *Demonios revolucionarios*. Un medio impreso o libro (que es a final de cuentas el medio que se pretende) por sus cualidades como medio de comunicación perfec-

cionado a lo largo de más de 500 años, ofrece las características necesarias, debido a la posible organización jerárquica de su contenido; donde lo mismo cabe un texto que una imagen o una combinación de ambas. Y aunque otros medios, sobre todo digitales, en formatos de libro electrónico o página web

podieran funcionar. Estos debido a su dinamismo e interactividad llegarían talvez a “distorsionar” el discurso museográfico que es a final de cuentas un estudio iconográfico que tiene sentido en un orden consecuente. Es decir, la principal ventaja de los medios electrónicos, la interactividad, en este caso no resulta tan conveniente, pues el discurso que se intenta exponer con el catálogo propuesto obedece a una lógica específica que tiene su principal sentido solo en el orden que se presenta. Transferir esta intención a una página web, por ejemplo, implicaría negar la posibilidad de interactuar con el contenido, lo cual pudiera resultar contraproducente para efectos comunicativos. Además, los medios digitales carecen de cierta independencia pues están condicionados a la tecnología que hace posible su consulta.

Esto no quiere decir que los medios digitales sean malos o ineficientes, más bien que sus características y posibilidades de interacción se prestan mejor para otro tipo de proyectos, como los de consulta de contenido específico ya sean informativos, culturales o de entretenimiento, por ejemplo y al respecto de este trabajo, cabe mencionar que paralelo al catálogo editorial se está trabajando en un sitio web titulado *Los cuadernos de Vlady*<sup>5</sup>. Sitio de catalogación e investigación gráfica de la obra de Vlady, donde el contenido obedece a las necesidades de consulta de cada usuario, por lo que se distribuye en categorías y secciones, de manera que ofrece resultados específicos si se requiere.

Un libro entonces (en este caso) resulta por su formato físico, condicional a la lógica de los discursos expuestos en él y cómodo a la consulta individual; sin embargo y no por ello se excluye la posibilidad de incorporar a los medios electrónicos como canales de exposición, para lo que, y debido las características de este proyecto, pudieran funcionar mejor.

5 <https://cuadernosvlady.uacm.edu.mx/index.html>



## 2.3 Género editorial

El libro como dice Esteves (2015, p.42) no es un producto en sí mismo y se entiende mejor como categoría de la cual se desprenden géneros editoriales que a su vez acogen por sus características a distintos formatos dependiendo de las necesidades económicas de sus productores y la función práctica de sus contenidos. En este caso el género editorial es un catálogo de arte y (de lo macro a lo micro) puede considerarse cultural, documental, gráfico y académico. Este género es idóneo para el producto planteado porque prioriza los elementos gráficos, ofreciendo de esta manera, la posibilidad de realizar un tratamiento respetuoso de las imágenes. Un catálogo de arte es más flexible en su realización porque se considera un objeto de consulta un tanto ornamental y ello da una mayor libertad creativa en función del diseño de sus interiores.

## 2.4 Formato

En cuanto al formato, éste será impreso, ya que brinda una mejor posibilidad de consulta debido a su portabilidad que, en contraste con el formato digital, permite el acercamiento personal al contenido sin intermediarios técnicos o herramientas tecnológicas que condicionen su consulta. Además, al producirse como un objeto físico adquiere un valor cultural que posibilita una mayor perdurabilidad del discurso en función de la apreciación del contenido, por parte de los grupos sociales a los que se pretende llegar.

El resultado de la posible calidad de imágenes impresas para este proyecto puede considerarse también una razón de peso en la elección del formato. Ya que el tipo de papel elegido por el área de publicaciones es cuché de un grosor considerable (150 gr) lo cual aunado a la calidad artística de la obra expuesta, augura un producto editorial, competente en cuanto a calidad de consulta.





### 3. Estado de la Cuestión

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizó una investigación documental de otros proyectos parecidos relacionados con el ámbito editorial, así como ponencias comentadas de los expertos y personal implicado en estos procesos. Siendo relevantes las ponencias de la FIL Guadalajara. Y artículos estadísticos de la situación editorial en México en relación con el contexto actual.

Lo anterior se realizó con la intención de conocer el panorama del libro en México, pero, sobre todo, lo relacionado al proceso de diseño editorial aplicado a un producto (libro-objeto). Pues, al final este proyecto se trata, más que de otra cosa, de diseño editorial aplicado, lo cual, puede reducirse a la documentación y justificación de los métodos implicados en el proceso y es en este sentido que se consultaron proyectos académicos del mismo interés en busca de referencias.

Por ejemplo de la Universidad Autónoma de México (UAM), se consultaron algunos trabajos que bajo el título de Idónea Comunicación de Resultados (ICR) se presentaron como condición para aplicar al grado de Maestría por algunos alumnos de la universidad.



## Estos trabajos fueron:

1. La idónea comunicación de resultado de Gabriela López Rodríguez (2013), titulado *Proceso editorial del Catálogo "Club de lectura" de la editorial Scholastic*

Este trabajo trata del proceso de planeación y producción del catálogo de productos editoriales de la editorial Scholastic. Esta editorial dice Gabriela, se dedica a la edición de producción de libros de carácter educativo, pero sobre todo a la comercialización de los mismos. Su estructura comercial es privada con relaciones empresariales estrechas con otras marcas y autores de los cuales alimenta sus productos con licencias de uso de personajes animados de otras empresas internacionalmente conocidas como Disney.

La elaboración del catálogo que plantea Gabriela, es de tipo comercial abordado desde una perspectiva cualitativa que intenta exponer las necesidades editoriales de la comercialización de libros por parte de la editorial en cuestión, así como los métodos y las intenciones para conseguir solventarlas.

Por lo tanto, está ICR se enfoca en el marketing aplicado aun medio de comercialización (catálogo) donde se exponen las principales características de los productos de la editorial en busca de colocación y venta en el consumidor final, que a grandes rasgos, son instituciones públicas y privadas de educación.

Al respecto dice: la comercialización es una etapa del proceso editorial, ya que pone los libros en las manos de los lectores y contiene en si una serie de pasos complejos y de proyección. Promover y vender un libro sin poder verlo ni tocarlo y del cual sólo se conoce el 5 % del contenido por una reseña de no más 40 palabras se vuelve un proceso comercial estratégico de marketing...



Lo relevante de este trabajo además de lo mencionado fue la descripción del proceso de diseño editorial de catálogo, pero solo en cuanto a producto editorial se refiere, es decir, en lo técnico; pues en las motivaciones y propósitos la ICR de Gabriela y la mía se relaciona muy poco.

2. De la ahora maestra en diseño y producción editorial por la UAM Abril Vega Orozco (2013) consulté un trabajo titulado "*Desarrollo del proceso editorial aplicado a un producto profesional: Proyecto: Starr / Evers / Starr, Biología Conceptos y Aplicaciones, 8° edición*"

Esta idónea comunicación de resultados expone los procesos de elaboración, planeación y producción de un proyecto editorial. La perspectiva que tiene este trabajo, es desde la edición en cuanto a la función organizativa de los procesos y la toma de dediciones de los mismos. Ya que aborda la determinación editorial y empresarial de un proyecto que fue, la traducción y publicación de un libro de Bilogía en inglés.

El merito de esta ICR, al menos en cuanto a mis necesidades de investigación fue, que Abril vega explica detalladamente todos los aspectos implicados en la elaboración de un producto editorial de estas características. Cuestiones como derechos de autor y licencias de uso y comercialización son aunque de carácter legal, muy interesantes en este caso. Además, está el hecho, de que al ser una traducción, el resultado que se buscaba era la reproducción fiel del contenido y la distribución de los mismos. Propósito que al final fue condicionado por el idioma al que se tradujo el contenido (español). Pues aunque la editorial dueña de los derechos brindó todo el contenido de interiores (incluidas imágenes), buscar una reproducción facsímil se complicó en la medida que los textos ya traducidos requerían más páginas o una distribución distinta, para conseguir elocuencia.

Las decisiones tomadas al respecto fueron para mí algo interesante, pues se tuvo que hacer uso de recursos que aunque parecen obvios, tiene un grado de dificultad y algo de arriesgue. Fue revelador el hecho de saber que cuando se



ha empezado un libro del cual ya se determinó la ficha técnica, tamaño y total de páginas así como contenido, no hay “marcha atrás”, entonces, se tiene que hacer uso de todos los recursos de diseño disponibles; como ampliar y reducir los márgenes, administrar la retícula resulta también fundamental para distribuir los contenidos. El tipo de fuente y la terminación de estilos son igual de prioritario así como la inclusión y edición de imágenes.

En resumen, aun que este trabajo se trata más de la elaboración y la distribución; y no tanto del diseño y maquetación, es bueno saber qué tipo de dificultades puede traer el desarrollo de un producto editorial, así como sus posibles resoluciones.

3. *Revista relatos e historias de México*. Así es como se titula otra de las ICR de la UAM consultada. Esta fue elaborada por Susana Vargas Rodríguez (2013).

En el caso del trabajo de Susana los datos compartidos tienen especial relevancia al comparar su trabajo documentado con las propias pretensiones de mi proyecto editorial. Ella trata el proceso de desarrollo de un producto editorial, que fue en su caso la revista *Relatos e Historias en México*, de publicación mensual desde el 2007.

Si bien ella aborda una revista de publicación mensual el enfoque que le da al proyecto editorial en general es bastante detallado y explícito, por qué documenta el proceso desde la intención o propósito de la publicación, hasta la distribución y diseño de los interiores, así también incluye datos demográficos del público meta para medir posibilidades en el mercado.

El trabajo de Susana además es bastante ameno, porque aunque técnico y académico, tiene un matiz como de bitácora y de ese modo jerarquía todo el proceso en orden cronológico.

Partiendo del tipo de publicación y la intención de la misma, explica a quien se dirige y por qué, con datos estadísticos realizados por la editorial Raíces.



Susana hace una descripción de las características socioeconómicas y educativas del público que consume este tipo de publicaciones. Información que sirve para elaborar planes y estrategias de distribución.

Además, en lo referente a la elaboración del producto como tal, se expone un organigrama y una guía de procedimientos, donde se puede ver qué departamento de la editorial está a cargo de cual proceso, y por supuesto los tiempos aproximados de cada actividad.

Algo que se puede leer en esta ICR es la intención por dotar de una personalidad a la publicación en general pero también a sus diferentes secciones bajo la determinación de normas de estilo, pero también de la selección de una tipografía y retícula base.

La mención de los recursos y medios, para la difusión y venta de la publicación en cuestión, son explicados al final. Resaltando el hecho de que, además de los canales tradicionales, ferias, exposiciones, anuncios de radio o televisión, también se realizan campañas de difusión vía redes sociales.

4. Otro tipo de material consultado fue un trabajo realizado por Shelline Rosas (2012), como parte del curso para la maestría en diseño de la información de la universidad Anáhuac; que más bien es una bitácora de clase, relevante desde un punto de vista "amateur".

Este trabajo no ahonda en ningún punto, pero matiza algunos elementos fundamentales del diseño editorial como, tipos de producto editorial, estructura, retícula, márgenes y tipografía. En lo general ayudo como un primer acercamiento al diseño editorial como tal.

5. También se consultó el proyecto de diseño editorial de Irene Usero Peris (2014) presentado como un análisis de caso para la facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia



Aquí otra vez fue relevante el proceso documentado del trabajo de Irene. El cual aborda el desarrollo de una revista mediante la autoedición. En su caso la revista es sólo un pretexto para poner a prueba los elementos de diseño editorial ya que, como tal, la revista no existe y de hecho ni siquiera se comenta que sea un posible proyecto a desarrollar. Pero no por ello es menos serio el contenido ni su tratamiento.

La revista se titula, y se propone como una revista especializada del arte gráfico y el diseño. La propuesta de la revista MAY se nutre del carácter visual y las posibilidades del diseño aplicado al mismo producto. Lo relevante de la documentación de este trabajo es la prioridad que Irene da al carácter visual, jugando con tipografías y retículas logra una armonía que equilibra el contenido escrito con las imágenes.

Además de los trabajos mencionados también se consultaron algunos de los documentos que ofrece el portal de la asociación de editoriales universitarias de América Latina y el Caribe EUCAD, donde se pueden revisar la memorias del foro internacional de edición universitaria y el foro internacional de editores; así como los distintos números de la revista *Tendencia Editorial*, publicada por la universidad del rosario en Colombia.

En dicha consulta sirvió como referencia para entender el contexto de la producción editorial universitaria. En voz de los principales implicados y según el enfoque de cada foro, se puede tener un acercamiento a la edición universitaria en general.

Ponencias con temas como, "La librería académica: un proyecto comercial, Iniciativas para reformar los sistemas de evaluación y estímulos" (2008); o artículos publicados en la revista *Tendencia editorial* como, "Diseño editorial, ingrediente para la academia" (2016). Fueron en general de los más interesantes".

También se consultaron algunos otros artículos académicos y estadísticos respecto de la producción editorial en México en general.



Algunos de estos documentos fueron “Contexto socioeconómico de la industria editorial mexicana, firmado por Argentina Aranda Barrera (2014), “La industria editorial una lectura al cierre de milenio, de Alfredo salomón (2003), “Edición universitaria en la era de la información” y “Estadísticas del libro: producción editorial en México” (2015).

También se revisó de manera general el libro. *Las editoriales universitarias en América Latina (2006)*, sobre todo sus tres primeros artículos.



## 4. Sustento teórico

# 4.1 Industrias culturales e industria editorial

## 4.1.1 Industrias culturales

La producción editorial puede insertarse como una vertiente de la llamada industria cultural, y aunque como oficio antecede por varios siglos a la dinámica comercial de las sociedades modernas. La industria editorial indudablemente juega en el campo de la comercialización de la cultura, tendencia mercantil asumida en complemento al auge de los medios de comunicación masiva en la primera mitad de siglo XIX. (De Fleur, 1993, Wolf, 1991).

En este siglo los medios de comunicación pasaron a ser algo más que simples recursos tecnológicos y se convirtieron en el complemento “perfecto” de la también reciente sociedad masas.

Algunos rasgos comunes [que] caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento [son]: las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que en cuanto miembros son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales.

Las masas además se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente, las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, leadership y estructura organizativa (Wolf, 1991. P.10).

Esta sociedad de masas de la que habla Wolf citando a Blumer, es también una nueva manifestación del siglo XIX constituida por una recién clase de ciudadanos “modernos” habitantes principalmente de las metrópolis y ciudades industrializadas, caracterizada por servir casi exclusivamente de mano de obra. Atados a rutinas mecánicas, estos nuevos individuos no tardaron en “encontrarle gusto” a

los medios de comunicación y estos a su vez, no dudaron en atender esa necesidad de entretenimiento e información de la sociedad de masas. Esta relación vino a plantear nuevas posibilidades del capitalismo en el comercio de los bienes de consumo, ya que aunado los medios de comunicación estos con su capacidad de reproducción mediática introdujeron en la sociedad percepciones generalizadas de la vida cotidiana, con lo cual se privilegiaron estilos de vida y tendencias de consumo basadas en aspiraciones y pretensiones difundidas en la publicidad y el contenido de los medios.

La forma en la que los medios fabricaban su contenido aludiendo a las emociones evidenció una marcada tendencia sensacionalista, pero también una lógica de producción y reproducción que fue atacada sobre todo por académicos como los pertenecientes a la llamada escuela de Frankfurt, bajo el nombre de industria cultural (Horkheimer, 1998). Esta denominación intentaba ser peyorativa con el supuesto de que los medios de comunicación y la sociedad de masas trivializaban la cultura, anteponiendo ante todo el consumo y la fabricación de estéticas vacías y pretensiones superficiales. Al rebajar la dinámica de producción, reproducción y consumo de la cultura y los mensajes masivos, al nivel de manufactura mecánica, estos críticos intentaban evidenciar una "mal deformación" cultural de las sociedades mediáticas. Sin embargo, las características que a consideración de los críticos eran negativas, fueron justamente las que sentaron las bases del comercio cultural moderno.

Hoy en día la industria cultural se ha diversificado y ya no sólo se habla de una, como categoría general, sino que se hace mención de un grupo, pues lo que antes era una denominación, paso a ser una característica. Se dice entonces "industrias culturales" para aludir a la variedad de grupos, formas y medios, con y bajo los cuales se comercia con la cultura.

Estas industrias culturales se entienden así mismas, como informativas, creadoras de contenido y comunicacionales, características que asumen como "portadoras de significados que transmiten e influyen la concepción social del entorno" (Rodríguez, 2010, p.116).



Beatriz Rodríguez (2010) dice, con relación a estas características, que por lo tanto su responsabilidad es “en esencia favorecer la creatividad y la diversidad cultural y subsidiariamente, deben cumplir al desarrollo de la economía de los países que las promueven, alienten y sostienen.” (p.116).

Las principales industrias culturales son las de carácter mediático y masivo como la prensa, el cine, la radio y la televisión, pues cuentan con una gran amplitud que ayuda a generar buenas ganancias a partir de la creación y venta de contenidos. Pero debido a las inclinaciones mercantiles y publicitarias de estas mismas, se suelen considerar antes que culturales, industrias del entretenimiento (Aranda, 2014, p.3).

Ahora bien, la diversificación y perfeccionamiento de las industrias culturales en combinación con la evolución de la tecnología y los medios de comunicación han resultado en nuevas sociedades de la información. Caracterizadas por una dinámica de consumo más participativa por parte del público, y un flujo de información veloz y constante, debido a la inmediatez que ofrecen las telecomunicaciones y el internet.

## 4.1.2 La industria editorial en las sociedades de la información

Las nuevas sociedades de la información están ligadas a otros cambios estructurales de proporciones globales como la posmodernidad y la globalización. Y por ello, parte de la lógica de producción y consumo de los productos culturales, incluidos los editoriales, se han modificado en función de los nuevos órdenes económicos, políticos y culturales.

La industria editorial en la sociedad de la información ha asumido una nueva dimensión, la concentración editorial crea nuevas fórmulas de trabajo, mientras los sellos independientes buscan nuevos terrenos de expansión. El uso masivo de internet como medio de información gratuita e inmediata está cambiando los hábitos de adquisición de conocimientos, pero también está abriendo campos de negocio. Los medios de comunicación buscan sinergias con la edición tradicional y sus nuevos mercados de derechos secundarios reformulan la relación del libro con el cine y la televisión. (Rodríguez, 2010, p.112).

Contrarios a esta perspectiva económica e integradora de la industria editorial en las sociedades de la información existen posturas críticas que asumen que, si la industria editorial se integró al flujo mercantil, laboral y productivo de las sociedades de la información, fue porque tuvo que ceder compromiso y seriedad en la calidad de sus contenidos. Así, se dice, por ejemplo, que la "edición [en las sociedades de la información] se transforma de industria cultural a industria del entretenimiento dirigida al gran público y dominada por empresas transnacionales" (Aranda, 2014, p.3).

Pero, y si bien es válida esta sospecha porque la industria editorial no puede desligarse de los matices que implica el comercio cultural. El libro como medio de comunicación ha sabido equilibrar las dificultades competitivas y las necesidades de consumo ya que, aunque la lógica mercantil tienda al simple entretenimiento; local y regionalmente cada sociedad es distinta y demanda contenidos específicos (educativos, científicos y artísticos).



### 4.1.3 Industria editorial

De manera concreta, podemos definir a la industria editorial como:

Un gremio o conjunto de actividades económicas con relación a la edición, producción, publicación y distribución de libros y publicaciones periódicas incluyendo las ediciones digitales de los mismos.

Dicha definición se sustenta en el Estatuto de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), que en su capítulo primero dice:

Integran la Cámara con el carácter de afiliados, las personas físicas o morales dedicadas exclusiva o preponderantemente a la edición de libros y publicaciones periódicas publicados por cualquiera de los sistemas de impresión, incluyendo el electrónico (CANIEM, 2016, p.1).

Por lo tanto, se deduce que las actividades y procesos implicados en la industria giran en torno a la elaboración y retribución económica de la venta y distribución de los productos editoriales manufacturados (libros, revistas y periódicos, principalmente) lo cual está intrínsecamente ligado al contexto, el tipo de población y las legislaciones gubernamentales a favor o en contra de la industria.

Por otro lado, como actividad económica se hace alusión a corporativos y empresas privadas (editoriales), que pueden ser nacionales o internacionales, enfocadas a la venta bajo principios casi exclusivamente mercantiles, que privilegian la producción y difusión de libros como un objeto de consumo. Sin embargo, existen otro tipo de editoriales sin fines de lucro que contrarrestan, o mejor dicho, funcionan de contrapeso a las editoriales privadas. Estas editoriales sin fines de lucro ofrecen posibilidades a los autores y publicaciones que tratan temas muy especializados o para un público reducido, que por lo tanto, se consideran poco rentables. Entre este tipo de editoriales encontramos a las de asociaciones civiles, ONG'S, editoriales universitarias y gubernamentales.



Las organizaciones civiles o no gubernamentales cumplen una importante misión en la promoción de los derechos ciudadanos, éstas pueden abocarse a asistencia, promoción social, vivienda, derechos humanos, democracia, asesoría legal, mujeres, indígenas, migrantes, refugiados, ecología, colegios de profesionistas, cámaras empresariales, cultura, frentes y organizaciones populares, instituciones de investigación y formación, de información procesada y publicaciones, de organismos internacionales de apoyo a la promoción social. (Rodríguez, 2010, p.121).

Aunado a las editoriales privadas y sin fines de lucro, también existen, otras de tipo particular o independiente, que consideran la importancia del contenido, pero sin descuidar el lado sustentable del proyecto y la rentabilidad del producto.

Claro que los contenidos y las temáticas no son exclusivos de un solo tipo de inclinación mercantil (aparente o manifiesta), estos más bien se definen por las tendencias de consumo, en razón de factores sociales y estructurales como “sistemas educativos, habilidades del lenguaje, los precios y la disponibilidad de las publicaciones, así como el nivel de ingreso del consumidor” (Salomón, 2003, p.391).



#### 4.1.4 Catalogación de libros

En lo que respecta al libro como la materialización de dichos proyectos e intenciones editoriales, éste puede definirse mejor como una categoría que reúne contenidos de diversas cualidades, con objetivos distintos; comprendido como medio, soporte y herramienta que consigue informar, entretener o difundir y conservar el conocimiento (Esteves, 2015, p.41). Debido a ello, puede considerarse también un producto cultural, resultado de un proceso de planeación y elaboración mejor conocido como producción editorial.

Relacionado a la producción del libro como objeto, éste puede catalogarse por temas:

- Infantiles
- Escolares y de texto
- Universitaria
- Literaria y culturales
- Técnica y científica
- Publicaciones oficiales

(de La Mora, 1996, p. 40-41).

Otra catalogación, muy parecida es la que hace Darío Contreras (2015, p.155-156) al dividir la producción editorial en los siguientes tipos:

- Libro para lectura prolongada o de texto corrido
- Poemarios
- Libros de textos escolares
- Libros de referencia o consulta
- Libros de arte, diseño, arquitectura
- Libros infantiles
- Libros objeto



Por otro lado, pero en el mismo sentido, Fernando Esteves (2015, p.44-45), segmenta primero las implicaciones o fines según el tipo de contenido y sus intenciones mercantiles, para decir que los libros pueden ser:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

Segmentación que usa Esteves (2015, p.46) para clasificar las pautas de consumo con relación a los tipos de libros y su función práctica, encaminando su tipología a una cuestión comercial más específica, de tal modo que, y debido a las necesidades del público los libros pueden clasificarse en:

- Técnico
- De compra impulsiva
- De precio
- De imágenes



## 4.2 El libro en México y su producción universitaria

### 4.2.1 Producción editorial en México (Historia y contexto)

La producción editorial en México puede rastrearse hasta el siglo XVI cuando se dice que la primera imprenta de Latinoamérica se instauró en México en el año de 1539, bajo el cargo de Juan Pablos, un italiano de origen lombardo-de Brecina, cuyo verdadero nombre era Giovanni Paoli (Kloss, 2009, p.45). Esta imprenta a cargo de Juan Pablos, tuvo el mérito de imprimir por encargo para la Real y Pontificia Universidad de México (Hernández, 2011, p.27), institución educativa considerada antecedente directo de la Universidad Nacional Autónoma de México; sin embargo, el crecimiento de la industria editorial a partir de ese momento y hasta el siglo XX fue poco dinámico ya que entre el siglo XVI y el XIX operaron en México además de los oficiales, 93 talleres de impresión (Salomón, 2003, p. 382), lo cual resulta poco en un país tan grande pero, lógico si se contempla el grado de analfabetismo de la población en estos siglos. De lo que se deduce, el principal problema para la industria editorial hasta el siglo XX fue la falta de educación.

Sin embargo, la consolidación de la industria tiene sus inicios en las intenciones gubernamentales del estado que casi tres siglos después de que se inauguró la primera imprenta en México, intentó abordar de manera seria el problema de la educación en México. Fue a finales del siglo XIX, pero sobre todo en la primera mitad del XX (Brito, 2012) que el Estado impulsó la publicación de libros con intenciones educativas. En esta primera mitad de siglo, la industria editorial de la mano del Estado realizó intentos para contrarrestar el analfabetismo del país, pero ya que fue también una época de conflictos e inestabilidad social, a pesar de los esfuerzos de las instituciones estatales y educativas (Brito, 2012, p.20) no se logró consolidar un proyecto editorial estable. Destaca de entre las iniciativas, la llevada a cabo en los años veintes por José Vasconcelos, quien primero como Rector de la universidad

Nacional y más tarde como ministro de educación impulsó una intensa campaña de alfabetización y lectura en todo el país que estuvo respaldado por bibliotecas y distribuciones gratuitas” (Rodríguez, 2010, p. 126), Cabe puntualizar también la creación oficial de la secretaria de educación pública en 1921, bajo la enmienda de educación laica pública y gratuita.

Es en la primera mitad del siglo XX cuando aparecen de manera formal las primeras universidades e instituciones de educación superior en México: UNAM (1910), “Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro (1925), Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (1936), la Universidad de Colima (1940) y el Colegio de México (1940)” (Hernández, 2011, p.28); éstas, por cierto, no destacan en la producción editorial del momento.

La industria editorial en México se fundó entonces en una relación intrínseca con el Estado y aunque la oleada de exiliados españoles y europeos en la década de 1930 nutrió a la industria editorial privada, el Estado mantuvo un papel primordial en el ámbito editorial. Primero por ser el principal consumidor y después con su incursión oficial en la producción debido a la fundación de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuito (Conaliteg) en 1959 (Ixba, 2013, p.1190). La Conaliteg oficializó la producción editorial por parte del Estado con la intención de distribuir gratuitamente libros de texto a los niveles básicos de educación en el país, bajo previo dictamen de los contenidos y los planes de estudio de primaria y secundaria por parte de la SEP; este órgano descentralizado edita y distribuye libros de texto gratuito en todo el país. Y como consecuencia a ello en 1960 se fundó la Cámara de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) organización no gubernamental encargada de reunir y representar los intereses de la industria editorial privada en México. Esta organización...

... representa al sector editorial en sus negociaciones con las diferentes instancias gubernamentales y organismos privados. Organiza y participa en ferias del libro en el país y en el extranjero, recopila la información estadística pertinente y ofrece un programa intensivo de cursos profesionales de capacitación (Rodríguez, 2010, p.125).



A la par de la constitución de los diferentes órganos privados y gubernamentales referentes a la industria editorial. Otros factores económicos, regularon la conformación de la industria. Sin ahondar mucho algunos de esos factores fueron: La fundación de La Productora e Importadora de Papel S. A. (PIPSA) en 1935; esta organización se fundó para regular la producción y las importaciones con el objetivo de estandarizar los precios y así estimular la producción en el país bajo estándares de competencia equitativa. PIPSA fue creada y administrada por el Estado sin intenciones de lucro después de una escasez internacional de papel. (Salomón, 2003, p.382).

Como parte del apoyo gubernamental, también se tomaron otras medidas que privilegiaban al gremio editorial con la intención de incentivar la producción en México, por ejemplo. Se les exentó del impuesto sobre la renta y el IVA, esto entre los años cuarenta y finales de los sesenta. Después de 1968 el descuento fue del 50%. Posteriormente en 1986 con el ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) la situación económica del país se fue reconfigurando en función de la lógica del libre comercio, lo cual culminó con la firma del libre tratado de comercio (TLCAN).

Los movimientos económicos del país en función de libre comercio implicaron que en la década de los noventas PIPSA cerrara, además se deja de exentar el pago del 50% de ISR y del Valor agregado (IVA) de la industria editorial. O mejor dicho se condiciona ese 50% a la reinversión para conservar el estímulo.

A partir del 2002 el apoyo disminuye en un 10% anual, con la intención de que para el 2006 la industria editorial quedara fuera de cualquier consideración sobre el pago de impuestos.

Por ende, a partir del 2003 la industria editorial mexicana ha intentado gestionar apoyos que en buena medida ayuden a solventar los gastos de producción y en ocasiones lo consiguen, pero bajo ciertas condiciones y con fecha de caducidad, por lo que, el diálogo con el gobierno es continuo. Y dentro de estas negociaciones existe una inconformidad primordial que es el papel que juega el Estado en la



edición y distribución de libros gratuitos. Este régimen de distribución se ha modificado muy poco y representa una competencia directa a la industria, pues deja fuera a las editoriales privadas de un gran mercado. (Salomón, 2003, p.832).

#### 4.2.2 Editoriales universitarias (contexto y problemáticas)

“La mayor parte de las instituciones de educación superior del país comenzaron a publicar después de 1970” (Hernández, 2011, p.28); pero al menos en el 2010, instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) publicó un promedio de 1400 novedades anuales, seguida de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y la Universidad de Guadalajara, que publicaron un aproximado de 300 novedades cada una, un número bastante elevado, pero que no refleja el estándar de ese año ya que ese fue de 20 a 50 novedades aproximadamente por universidad (Hernández, 2011, p.28). Sin embargo, en su conjunto, la producción editorial universitaria hasta 2014 (Montaño, 2014) representó el 20 por ciento de la producción nacional de libros, una cantidad para nada pequeña, pero que no es un factor para calificar el buen funcionamiento de las editoriales universitarias nacionales, pues, volviendo al 2010 (único dato encontrado al respecto) “apenas el 9% de las instituciones [registró] ventas superiores a los 10 mil ejemplares anuales y casi todas [vendieron] en promedio el 10% de su inventario” (Hernández, 2011, p.31). Estas cifras evidencian un grave problema de la edición universitaria, que es el flujo precario de su producción en la sociedad, pues al tener en sus miras solo a la comunidad académica, descuidan las posibilidades que como industria tienen para llegar al público en general. Y en lugar de buscar colocar sus productos en el mercado “real” se conforman con el “universo académico”, que si bien es cuantioso, “3 millones de estudiantes de licenciatura y 300 mil de posgrado, 250 mil profesores y 21 mil investigadores” (Padilla, 2015) no es suficiente para conseguir una solvencia económica rentable con relación a los gastos de producción.



Ricardo Nudelman, en la *Memoria del II Foro Internacional de la Edición Universitaria*, en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2006, como parte de la ponencia: "Librería de fondos universitarios. Un ejemplo práctico de cómo vivir de los libros en el mundo de la edición universitaria", en relación con las pocas ventas, critica la forma de trabajo de la edición universitaria, diciendo que:

La gran mayoría de las editoriales universitarias dependientes de las universidades nacionales y de instituciones nacionales de educación superior, producen pero no venden, o venden muy poco, casi siempre en locales que ofrecen sus libros en los mismos recintos universitarios. Todos los años disponen de un presupuesto asegurado, que les permite producir un número relativamente importante de títulos, pero que nadie les exige vender, para estas universidades publicar libros no es una actividad rentable, ni siquiera para intentar recuperar la inversión hecha y que con el producido pueda seguir editando nuevos títulos. No hace falta, porque el año siguiente habrá un nuevo presupuesto disponible para la publicación de nuevos títulos. (Nudelman, 2008, p.120)

La industria editorial universitaria, que no es ajena al conocimiento de este problema ha intentado solucionarlo, creando redes de distribución colaborativas como la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), que en el 2006 firmó un "convenio de colaboración con el fin de crear mecanismos y condiciones propias para la edición, publicación, promoción, distribución y comercialización del libro universitario" (Rodríguez, 2010, p.122) convenio con el que se consolidó la Red Nacional Altexto como un grupo de trabajo compuesto por representantes del área editorial universitaria con el fin de promover y apoyar las actividades editoriales del ámbito de educación superior. Del mismo modo, o mejor dicho bajo la misma intención el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) estableció un convenio con Google académico "para que la producción de las editoriales universitarias de este grupo pueda ser visibles en internet". (Rodríguez, 2010, p.124).

Estas medidas forman parte un plan de acción generalizado que busca extender los alcances de la producción editorial de las universidades. Porque, como ya se

dijo su principal problema es la poca rotación de los libros editados, pero, aunque la falta de exposición e infraestructura en cuanto a la logística y puntos de venta es uno de los problemas, existen otros tipos de complicaciones internas desde el planteamiento mismo del proyecto editorial de cada una de las universidades. Algunas de estas complicaciones, suelen ser en ocasiones por no tener bien definido su proyecto o por el contrario “sobre especializado”. El primero de los casos es sobre todo institucional y presupuestal, ya que, la falta de recursos y organización permea la producción de libros desde la planeación, el diseño y la comercialización, pues la austeridad muchas veces se traduce en falta de recursos y personal especializado lo cual resta calidad al producto terminado. Leonel Sagahón (2016) por ejemplo, en un artículo de la revista *Tendencia Editorial* “diseño editorial ingrediente para la academia” da cuenta del poco interés en el diseño editorial de las publicaciones universitarias, pero sobre todo puntualiza que el diseño editorial no sólo tiende a la estética, también implica armonizar el contenido en función de la legibilidad y la calidad de información que contienen los productos editoriales. Pero esto evidentemente implica un gasto extra que, a falta de recursos, algunas editoriales universitarias suelen pasar por alto.

El segundo caso, la “sobre especialización”, también es un problema interno, pero de carácter académico, que prioriza en ocasiones, la producción de conocimiento sin más motivación que la publicación por conveniencia o bien por autopromoción.

[...]si bien a la editorial universitaria llegan originales que cuentan con el aval del campo científico dentro el que se originan, no necesariamente significa que, convertidos en libros por su apariencia física, satisfagan alguna necesidad, formativa intelectual, instrumental o de goce estético de lectores que muchas veces ni siquiera han sido imaginados. Desde la perspectiva de los editores, se trata de trabajos que en su origen fueron preparados para lograr otros objetivos: certificar que un académico es digno de ostentar un grado de maestro o doctor, mejorar una trayectoria académica, obtener puntajes dentro de los tabuladores universitarios (Hernández. 2011, p.29).



Este, digamos es un problema de objetividad, que no atañe a todas las instituciones educativas, pero cuando se presenta, entorpece la función editorial universitaria porque desatiende la pertinencia del contenido de la producción, para dejarla en segundo plano, cuando debería ser lo primordial.

Otros factores externos que también complican la consolidación y crecimiento de las editoriales universitaria son, el problema del fotocopiado indiscriminado de libros, la falta de hábitos de consumo literario de los estudiantes y de la población en general, el auge de las nuevas tecnologías y la cada vez más común digitalización de revistas y libros, entre otros. (Rama, 2006).

La UACM en este caso tiene problemáticas principalmente de carácter presupuestario y aunadas a estas, también de carácter externo, por lo que, en lo que respecta a este proyecto se intentara ocupar todos los canales de exposición con los que dispone la universidad. La estrategia implica una presentación oficial y una campaña de difusión en los portales digitales de la UACM con banners y carteles, así como elaboración de material gráfico en distintos formatos, para colocar en lugares estratégicos además de los planteles y librerías oficiales. también de manera física se pretende colocar el catálogo dentro los cuatro principales distribuidores con los que tiene convenio la universidad (Educal, Tinta Roja, Libermex y Stylus), para que estos a su vez lo coloquen en sus respectivas librerías.

- Educal: 92 librerías en la Ciudad de México y en los estados
- Fondo de Cultura Económica
- El Sótano
- Gandhi
- Siglo XXI
- EL Péndulo
- Centro de Servicios Bibliográficos
- Librería Voces en Tinta
- Bibliotecas de la UNAM
- Bibliotecas de la Universidad Autónoma Metropolitana, planteles Xochimilco, Iztapalapa y Azcapotzalco.



En cuanto a lo anterior y, como parte del mismo proceso de difusión, no estaría mal intentar llevar la promoción del catalogo más allá de los límites de la infraestructura de la universidad. En este sentido y sabiendo de que todo intento de difusión representa un gasto monetario, lo ideal tanto por amplitud, como por costo, puede ser el uso de las redes sociales y algunas plataformas digitales. *Facebook* y *Twitter*, por ejemplo, podrían funcionar para la difusión; pero otras plataformas como *Pinterest*, *Tumblr*, *Instagram* y *Behance* (por mencionar algunas) dedicadas a la imagen, son útiles por su función y distribución de contenido gráfico para compartir fracciones de contenido del catálogo y así crear interés en el público objetivo.

Todo lo anterior con la intención de difundir e incentivar la adquisición del catálogo, a sabiendo de que acercar, lo más y mejor posible, el catálogo al público es la opción más viable para intentar sortear la mayor parte de problemáticas estructurales.

### 4.2.3 El arte como tema en editoriales universitarias

Ahora bien, lo relacionado específicamente a este proyecto, y una vez habiendo contextualizado la situación y los principales problemas de la industria editorial universitaria, recae sobre la comparación de mi propuesta en cuanto a inaugurar una nueva colección en el proyecto editorial de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y las colecciones existentes, parecidas, de algunas otras editoriales universitarias.

En este sentido, se puede decir que por amplitud y productividad un referente obligatorio de comparación es la editorial de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual "edita al año casi mil 500 títulos diferentes impresos y más de 600 electrónicos" (Escalona, 2016), con un haber de 24 mil publicaciones oficiales en su catálogo de publicaciones 2015 a las cuales se suman 17 mil que no están incluidas en el catálogo general, dando un total de 40 mil publicaciones (Santiago, 2016). Esta editorial auspiciada por la que se dice es la mayor casa de estudios de



México, con sus más de 100 años de existencia, es también la mayor productora de libros. La editorial de la UNAM establece sus colecciones por tema y aunque no maneja títulos de colección oficiales, en lugar de ello organiza su producción alrededor de los temas generales del contenido. En su catálogo de publicaciones 2015<sup>6</sup>, se pueden observar estos temas, donde ha dado espacio a las artes y el entretenimiento. Bajo este rubro organiza distintas temáticas enfocadas a la producción visual, documental y arquitectónica, separándolas de esta manera:

- Arquitectura
- Arte prehispánico, novohispano y popular
- Artes visuales
- Música y danza
- Teatro
- Cine y fotografía
- Fotografía
- Deportes y entretenimiento

Que la más grande productora de libros universitarios en México tenga un apartado para las publicaciones de carácter artístico evidencia el interés académico de documentar y publicar lo referente a estos contenidos, porque al final también son parte importante de la producción académica institucional y nacional.

La producción artística en México no es ajena al desenvolvimiento social, y en este sentido es que la UNAM ha dado cabida en su producción editorial y estos contenidos, claro está, que debido a su larga historia como editorial universitaria, su catálogo es amplio y se ha nutrido con el tiempo. Por ello podemos encontrar en su haber temas de todo tipo. Pero que las artes gráficas, escénicas y audiovisuales formen parte de su catálogo, no parece ser una coincidencia.

Otra institución educativa que también cuenta con una inclusión de las artes y el diseño en su producción editorial, es la editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). La editorial de la UAM no maneja números tan elevados de producción como la UNAM pero es un buen punto de comparación sobre todo porque

6 Puede consultarse el catálogo completo en esta Página: <https://goo.gl/g7UpGb>



comparte la misma zona geográfica de distribución que la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Además, relativamente, la UAM es también una universidad “joven”, fundada en 1974, y ha sabido hacerse de un lugar respetable como institución educativa y productora de conocimiento. Con relación a la publicación de su producción editorial ha incluido también a las artes y el diseño, tal vez porque estos temas forman parte del interés colectivo de sus académicos y estudiantes.

Así ha incorporado cuatro colecciones relacionadas al contenido visual<sup>7</sup>, la cuales son:

- Arquitectura
- Arte
- Artes escénicas
- Diseño

Es relevante también, el hecho de que la UAM en cada plantel tenga un área de Publicaciones de la División de Ciencias y Artes para el Diseño<sup>8</sup>, además de ofertar académicamente una Maestría en Diseño y Producción Editorial<sup>9</sup>.

Otra universidad que por cercanía regional puede considerarse pertinente traer a cuento, es la Universidad Autónoma del Estado de México. Universidad con una editorial algo menos productiva, pero no por ello ajena al arte y al diseño. La Editorial de UAEMex en su catálogo de productos editoriales, tiene también destinado un rubro específico para la Arquitectura y el Diseño<sup>10</sup>.

El arte y diseño como tema editorial universitario, por lo tanto, se deduce no es un tipo de contenido nuevo, ni mucho menos irrelevante para la producción editorial;

7 Catálogo completo disponible en línea en: <https://goo.gl/A9motQ>

8 Para más información consultar el directorio institucional en la siguiente dirección web: <https://goo.gl/KLDBRn>

9 Características de la Maestría, oferta académica y convocatorias disponibles en: <https://goo.gl/MzvKWN>

10 Catálogo completo disponible en línea en: <https://goo.gl/sm7kbF>



es más bien complementario al ámbito académico, de manera que y debido a su pertinencia, la UACM mediante su área de Publicaciones, estaría contribuyendo a las necesidades académicas, con la oferta de estos contenidos, al incluirlos dentro de su propio catálogo de publicaciones, por demás pertinentes. Ya que, por ahora dentro de sus 20 colecciones oficiales, más coediciones y ediciones especiales; no cuenta con una colección dedicada específicamente a las manifestaciones artísticas de carácter gráfico.

Estas son las colecciones por nombre del catálogo editorial de la UACM:

- Al margen
- Ciencias exactas
- Ciencia y sociedad
- Clásico del pensamiento político
- Comunicación conversaciones
- Crónica urbana
- Haciendo camino
- Historia de las ideas
- La ciudad
- Narrativa
- Otras voces
- Pensamiento crítico
- Pensamiento propio poesía
- Reflexiones
- Umbral
- Vida y ciencia
- Biblioteca CAMENA
- Ediciones especiales
- Coediciones
- Otros

Lo cual no significa que el desempeño editorial de la UACM este en desventaja con las editoriales antes mencionadas, pues la UACM aun y con su recién formación, editorialmente contaba hasta 2016 con 253 libros publicados<sup>11</sup> incluidas algunas coediciones, a lo que habría que sumar los publicados en 2017 y los que están por ser dictaminados para ser publicados.

Por otro lado, en cuanto a pertinencia, otro referente es la editorial de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UdeG) que entre otras cosas cuenta con el mérito de ser autosustentable, esta editorial no sólo es referente en cuanto a la inclusión

11 Información obtenida del inventario 2003-2016 del Almacén General de Publicaciones, brindado por el área de publicaciones de la UACM.

y pertenecía de los temas relacionadas al arte y el diseño, sino también en general puede considerarse el proyecto editorial universitarios de mejores resultados en México. Con números de producción que son más bien bajos “la editorial consta de más de 350 títulos, pero algunos están agotados. En circulación tiene 210” (El Diario, 2016), esta editorial ha apostado por la calidad antes que la cantidad, apuesta que ha sabido ganar ya que:

En 2016 se ha vendido 30 por ciento más libros en comparación de años anteriores, lo que equivale a 200 mil ejemplares propios vendidos hasta octubre y 300 mil de otras editoriales que esta casa editorial sólo distribuye.

Este dato es muy importante porque Editorial Universitaria no recibe ningún recurso de la Universidad de Guadalajara ni de otras instituciones públicas, sino que se trata de un proyecto autosustentable. “Somos autosuficientes debido a la comercialización de nuestros libros y de nuestro catálogo, tanto en el mercado interno de la Universidad y el externo”, detalló Tirado Fuentes (El Diario, 2016).

La editorial de la Universidad de Guadalajara se consolida en el hecho de que su producción es realmente rentable, sin dejar de lado los objetivos académicos.

Otras editoriales, tal vez no universitarias, pero de renombre y públicas como, CONACULTA y el INAH también tienen un apartado en su catálogo que administra EDUCAL<sup>12</sup> dedicado al arte, con lo que se demuestra, otra vez, la pertinencia de la propuesta de inclusión de estos temas en una colección nueva dedicada a este tipo de producción en el proyecto de la UACM.

12 Catálogo completo disponible en línea en: <https://goo.gl/jLyXA3>



## 4.2.4 La obra de Vlady y sus diversas publicaciones

Vlady, como artista es un personaje bastante valorado tanto por su personalidad como por su productividad creativa (arte y estética). Es considerado un gran artista contemporáneo que desarrolló gran parte de su carrera en México<sup>13</sup>, sin embargo, su visión de arte y su filosofía como artista no siempre fueron de la mano de los estándares de su época, al menos en México. Circundante a la hegemonía institucional de los “tres grandes” del muralismo (Rivera, Orozco y Siqueiros), Vlady supo construir su propia reputación a nivel mundial con temas cargados de contenido social y su propia historia. Fue el creador de una cuantiosa producción artística entre las que se encuentran acuarelas, grabados, oleos, temples, ilustraciones y dibujos.

Falleció el 21 de julio de 2005, y aunque en vida fue muy respetado como creador y artista; a la distancia el paso del tiempo no lo ha olvidado. Vlady permanece vigente, no con la visibilidad y proyección que institucionalmente otros artistas tienen, pero sin lugar a duda igualmente valorado. La Universidad Autónoma de la Ciudad de México, al respecto tiene en comodato por autorización de los familiares 318 cuadernos, 245 grabados, litografías y linóleos; 63 óleos, y 376 dibujos, acuarelas y aguadas<sup>14</sup>, dicho acervo está resguardado en el Centro Vlady, con el propósito de documentar, investigar y difundir la obra del artista.

El trabajo y producción de Vlady ha sido objeto de documentación más de una vez por diferentes instituciones educativas y culturales, demostrando con ello la importancia que tiene. El propio Proyecto que se pretende (Catálogo razonado) es también un intento por conservar y difundir la obra de Vlady.

13 La trayectoria de un pintor-filósofo Vladimir Kibalchich Rusakov (vlady) 1920-2005 <https://goo.gl/rndwCz>

14 <https://goo.gl/9uodGk>



Algunos de los proyectos editoriales dedicados al arte de Vlady han sido:

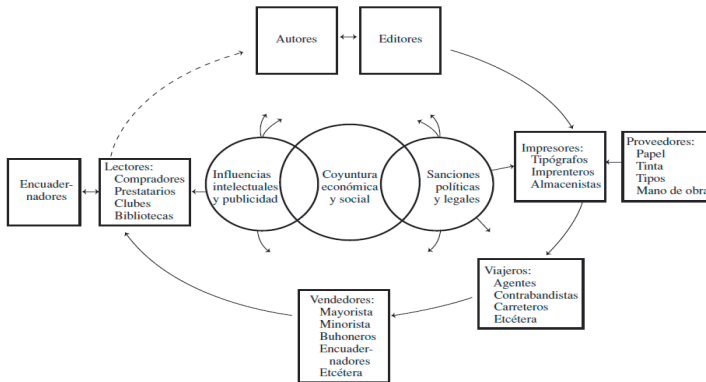
- Rens, Jean-Guy, 2005, *Vlady de la revolución al Renacimiento*, Siglo XXI: Conaculta, Dirección general de publicaciones, México,
- Taracena, Berta, 1974, *Vlady*, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Dirección general de publicaciones México, DF
- Vlady, 1996, *Abrir los ojos para soñar*, Siglo XXI editores S.A. de C.V. en coedición con Universidad nacional Autónoma de México UNAM, México
- Vlady, 2011, *Las revoluciones y los elementos. Monólogos, zozobras, provocaciones y obsesiones del maestro Vlady en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada de la SHCP/Vlady (Vladimir Kibalchich Russakova)*; ed. de Claudio Albertani México: FCE, 2011
- Vlady, 1977, *Dibujos eróticos de vlady*, Juan Pablo editores, México
- David Huerta / García Miranda, Guadalupe / Mercedes Iturbide / Rébora, Roberto y Wimer, Javier, 2006, *Vlady la sensualidad y la materia*, Museo del Palacio de Bellas Artes México
- Vlady, (2006) *libreta de apuntes*. Edición facsimilar 1966, Fondo de Cultura Económica México.



## 4.3 El proceso y la producción editorial

### 4.3.1 El proceso editorial

Específicamente en lo que refiere al libro, Robert Darnton (2008) en su artículo ¿Qué es la historia del libro? ejemplifica el proceso de la producción editorial en un mapa conceptual, donde aparecen claramente los elementos, insumos, personajes y circunstancias implicadas en el desarrollo de la industria.



El circuito de comunicaciones (Darnton, 2008, p.139).

Del proceso de producción de libros destaca el circuito en general, pues denota las implicaciones culturales y económicas de las cuales depende la lógica de producción. Aunado a los factores contextuales, además se puntualizan los personajes implicados en los diferentes momentos de la "vida" de un libro. La lógica del proceso muestra al autor y al editor como los personajes que resguardan el circuito.



En el circuito de comunicación, cada segmento del circuito se entiende como una función de la circulación de los libros. Así la edición se ubica entre el autor y el impresor en el trayecto de un libro. Darnton cabe señalar, tiene el cuidado de especificar que no reduce la historia del libro a una fórmula de “conectar puntos” (Bhaskar, 2014, p.125).

La edición de un libro es una actividad entre el autor y el impresor, pero el editor no es una persona pasiva, ni la edición una actividad inerte como un engrane en un proceso mecánico. El editor es más bien un mediador que supervisa y gestiona el proceso, propone y organiza gran parte del circuito.

Este mismo autor (Bhaskar, 2014) describe al editor y la edición como “una actividad, un modo de producción: es un trabajo arduo. Al mismo tiempo, tiene que ver con juicios, gustos, estética y ejercicio de la razón, así como con un uso considerable de recursos, financieros o de otra índole. (p.XXI)”

La edición además está ligada al acto de publicar, como el hecho de hacer público el contenido de un mensaje, y en consecuencia, se habla también de difundir. Para tales efectos el editor tiene que filtrar primero los contenidos a los que tiene acceso de primera mano; para después intentar amplificar lo seleccionado, bajo el supuesto que ha sabido identificar un buen contenido. (Bhaskar, 2014, p.139)

Pero, y aunque en gran medida la edición resulte responsable del proceso de selección y producción, el editor, sólo “traza la ruta”, es el conector y enlace de las actividades, pero no quien las realiza.

Existen otros personajes y momentos del libro que deben ser considerados por su notable implicación en el proceso. Al respecto, Sofía de la Mora (1996) explica por ejemplo a los personajes implicados, como el Autor, el cual dice: “es un promotor de ideas (del palacio): literarias, sociales, políticas, económicas, científicas, etc.” (p.36); vinculado directamente con el Editor, que es aquel (que como se dijo) cuida de la edición (corrección, redacción, diseño) encargado del proyecto editorial y administrador financiero del mismo; que representa a la Editorial entendida



como institución o empresa encargada del financiamiento, maquila y distribución del libro/objeto.

Otro aspecto importante dentro de la industria editorial es la infraestructura mercantil con la que cuentan individualmente cada editorial y como gremio en su conjunto, esto es, los medios para la difusión, colocación y venta de libros.

Los principales puntos de venta, difusión y exhibición son (de La Mora, 1996, p. 43-45):

- Librerías
- Ferias de libro
- Bibliotecas

También, aunque no es un punto físico puede considerarse al internet como un “lugar” para la venta de libros físicos, al igual que digitales o electrónicos, lo que representa al mismo tiempo un competidor indirecto para las editoriales locales (Rodríguez, 2010, p.113). Indirecto porque existen condiciones para el comercio electrónico y/o digital y, no todos los lectores cuentan con esos medios o posibilidades.

Se entiende entonces, que “la edición [como producción] de libros es una actividad económica que busca colocar sus propios productos en una comunidad dada a través de una intensa labor que inicia desde el trabajo intelectual del autor, para terminar en la actividad de libreros y puntos de venta.” (Rodríguez, 2010, p.120).

### 4.3.2 El proyecto editorial

La elaboración de un libro, revista o periódico es un proyecto a conciencia que va más allá del simple armado, es un proceso más bien de construcción. Todo en ellos (libros) tiene una razón de ser que busca trascendencia en un sentido comunicativo (Bhaskar, 2014), es decir, intentan compartir un mensaje entendible para el lector, pero fundado en la lógica de un autor o autores, en este sentido, es que



sirven de “puente” o enlace. Pero al ser un medio o soporte de mensajes, el contenido de los mismos debe planearse y organizarse para conservar lo mejor posible los discursos, pero también, para estimular el consumo de los mismos y así lograr transmitir eso que se quiere decir, mostrar o demostrar por parte de los autores

Leonel Sagahón (2011), dice respecto a las publicaciones y la comunicación que un proyecto editorial puede considerarse

... el origen de las publicaciones y es el que define, de manera anticipada, de qué tipo de publicación se tratará, cuál será su objetivo, a quién se dirigirá, cuál será su contenido, su estructura y su aspecto. El proceso editorial y la producción de las publicaciones arrancan con un proyecto editorial; las piezas editoriales, es decir, las publicaciones (revista, folleto, volante, libro, periódico, etcétera), son su materialización, pero no son el fin, si no el medio para alcanzar un objetivo de comunicación (p.3).

En este sentido, es que las implicaciones y actividades organizadas con relación a la preproducción, producción, y posproducción de los productos editoriales son en general vertientes de eso que podemos llamar proyecto editorial. En éste se encuentran organizados necesidades, objetivos y recursos. Por lo tanto, la planeación del proyecto editorial además de ser fundamental es el primer paso de un proceso de actividades consecuentes a cargo de distintas personas.

Por lo general la planeación de un proyecto editorial suele estar a cargo de un editor y/o editorial que, en común acuerdo con el autor o autores, ven factible su producción según una necesidad comunicativa. Y puede ser a pedido de un autor que busca ser publicado o bien a consideración de la editorial o editor que intenta materializar un proyecto, para lo cual requiere de material publicable. De cualquiera de las dos formas se busca lo mismo, la creación de un producto gráfico que sirva de medio para la difusión de mensajes; las motivaciones por otro lado si pueden ser distintas y giran en torno a lo comercial, cultural, académico o bien una combinación equitativa.



Los principales productos editoriales son:

- Libros
- Catálogos
- Revistas
- Folleto
- Periódicos

El proyecto editorial entonces. Se funda en el ciclo preproducción, producción y posproducción con relación a una necesidad comunicativa y su materialización editorial. Cada una de estas etapas implica pensar la pertinencia y las posibilidades del proyecto desde distintas perspectivas, tales como comunicativas, estructurales, empresariales y lucrativas

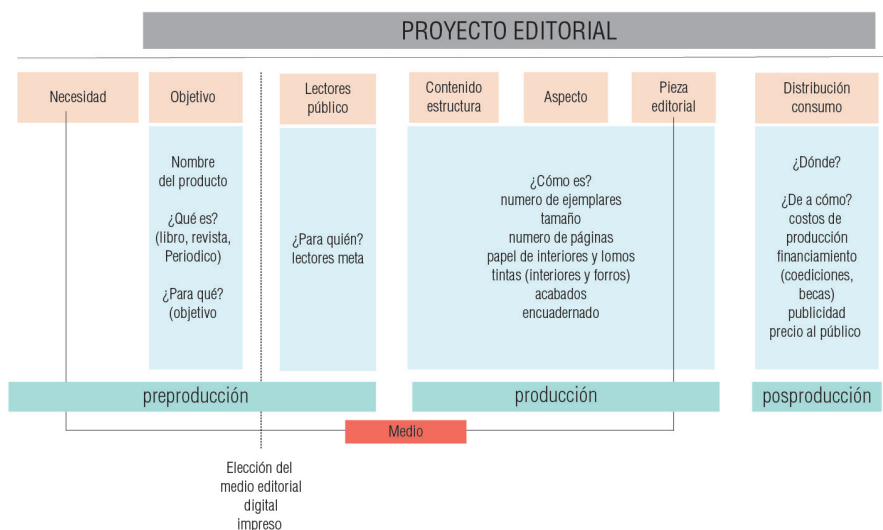


Diagrama tomado de la carpeta de trabajo docente de la profesora Alejandra Cifuentes, también directora de este proyecto.



### 4.3.3 Diseño como proceso y actividad

El diseño como actividad creativa se enfoca en la producción de algo, un mensaje, una herramienta, un objeto o un instrumento.

Desde de su definición básica el diseño proviene:

Del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. (Pérez, 2008)

Pero más allá del concepto, como actividad aplicada o mejor dicho puesta en práctica. El diseño es parte fundamental de cualquier proceso de producción creativo, tanto de objetos como de mensajes.

Específicamente hablando del diseño gráfico, éste se compone de distintos tipos, dependiendo de sus fines y sus funciones (León, 2016):

- Diseño editorial
- Diseño publicitario
- Diseño de embalaje o packaging
- Diseño de identidad corporativa
- Diseño en señalética
- Diseño técnico o didáctico
- Diseño web y/o móvil
- Diseño multimedia
- Diseño tipográfico



### 4.3.4 Diseño editorial

En lo concierne a este trabajo la perspectiva de diseño se enfoca al diseño editorial entendida como:

... una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de packaging, que suele orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar, o desarrollar una combinación de todas estas acciones. Generalmente consiste en la combinación de textos e imágenes. Pero también en uno de ambos elementos exclusivamente (Cadwell, 2014, p.6).

Como “periodismo visual” se entiende que, de entre los textos e imágenes, el fin del diseño editorial es comunicar a través de la composición de símbolos y significados.

El diseño y la comunicación comparten una raíz subyacente: estudian, operan, se desarrollan con signos. El diseño es un discurso, una situación diseñal puede pensarse como una situación discursiva, y esto puede ser abordado desde la comunicación, porque el diseño y la comunicación comparten el signo y comparten las relaciones que los signos establecen entre sí (Sexe, 2011, p.17).

Por lo tanto, el diseño editorial va más allá de la simple articulación de los elementos visuales que puede contener un producto editorial. El diseño gráfico reviste y complementa el discurso en busca de un mensaje eficaz como una “gramática visual”, que dicho sea de paso, dota de mucha responsabilidad al diseñador gráfico, pues de no hacer un buen trabajo, podría entorpecer los significados y mensajes contenidos, igual que los signos de puntuación mal utilizados.

Ahora, por si fuera poco, Jorge de Buen (2005) dice al respecto de la labor del diseñador editorial.

El diseñador debe ser muy consciente de que su lugar en la industria gráfica significa, por una parte, que depende de elementos de trabajo ya determinados por otros — tipos, papel, tintas, herramientas, máquinas — y, por la otra, que deberá permitir que su propio trabajo sea sometido a posteriores procedimientos — impresión, acabado — . Por lo tanto, no es libre de tomar decisiones independientes [de igual manera] el diseñador editorial debe renunciar al protagonismo, dejando en el autor toda la responsabilidad de aburrir o divertir (p.40).



# 5. Carpeta de producción

## 5.1 Etapas de realización

Este proyecto editorial, es un trabajo en conjunto del área de publicaciones de la UACM y el Centro Vlady que, en el proceso de elaboración contó con distintas etapas, considerando éstas bajo tres rubros principales:

### A) Planeación editorial (Preproducción):

Aquí se determinó la estrategia de trabajo, los insumos y los fines editoriales del producto. Esta etapa empezó con la intención de conservar y difundir el discurso gráfico de la exposición *Demonios Revolucionarios* que se presentó en el Centro Vlady en el año 2015.

El profesor Claudio Albertani que además es director del Centro Vlady así como encargado de la preservación y difusión de la obra del artista, gestionó la posibilidad de realizar la publicación.

Bajo el consejo del área editorial de la universidad se decidió que dicha publicación debía ser, por obvias razones, un catálogo de arte.

Los principales encargados de la realización del catálogo serían El profesor Claudio y la curadora Silvia Solsona haciendo de editores y compiladores del contenido, junto a ellos yo, que debía formar el libro para entregarlo al taller de impresión bajo la supervisión del área de diseño y la profesora (y directora de tesis) Alejandra Galicia Cifuentes.



## B) Producción:

En esta etapa del proyecto editorial, los editores y compiladores trabajaron el discurso de la exposición para adecuarlo al formato editorial. Seleccionaron las imágenes pertinentes al discurso, así como el orden y la jerarquía en cuanto a su distribución, además se elaboraron los textos que acompañarían el contenido gráfico para estructurar el sentido del discurso. A su vez se realizaron pruebas del diseño de contenido y diseño gráfico del producto.

Al final de dicha etapa, cuando el contenido estaba debidamente editado y estructurado, se definió el diseño editorial. Al mismo tiempo, y mientras se trabajaba el acomodo, diseño y distribución; en conjunto con los editores se fueron “afinando” los detalles, con ayuda y supervisión de la profesora de la UACM en diseño editorial, Alejandra Galicia.

Esta etapa duró aproximadamente un año, pues por cuestiones de agenda y otras actividades las reuniones de trabajo con los editores fueron escasas al principio, y aunque siempre se mantuvo comunicación, las reuniones presenciales fueron las más productivas.

## C) Posproducción

Una vez terminado el armado del catálogo en cuanto a diseño y contenido se refiere, este se consignó al departamento editorial de la UACM, para una revisión preliminar. La intención de dicha revisión fue corroborar las normas de calidad editorial, bajo las que se rige la Universidad, así como el formato técnico y calidad del archivo digital. Después de ello y de la aprobación del archivo digital, este será entregado al área de impresión para su elaboración. Cabe mencionar que ya en el taller de impresión el catálogo se integrará a la fila de pendientes, pues debido a la carga de trabajo, éste se elaborará a su debido tiempo según la agenda de trabajo en la imprenta.



## 5.2 Ficha técnica:

Las especificaciones técnicas se determinaron en el área de publicaciones considerando los medios y el presupuesto con que cuenta la Universidad y estas fueron:

### INTERIORES

Tamaño final: 21 x 27 cm

Número de páginas: 248

Papel: Couché brillante de 150 g.

Tintas: 4x4 (selección de color)

### FORROS

Tamaño extendido: 27 x 43.5 cm

Solapas: sin solapas

Papel: cartulina sulfatada de 12 pts.

Tintas: color 4x0

Acabados: Laminado térmico o plastificado, brillante

Encuadernación\*: Rústica, Pegado hotmelt<sup>15</sup>

\* A decir de esta última decisión, sugiero replantear otra posibilidad, ya que el grosor del libro requiere un encuadernado cosido, sobre todo porque se trata de un libro de consulta en un formato grande. Si bien por cuestiones presupuestales el acabo de los forros, que me parece debería ser en pasta dura, puede omitirse. La cuestión del encuadernado cosido es primordial para conseguir un óptimo resultado.

15 Debido al tamaño total de páginas resultante, 248, se recomendó un encuadernado cosido. Pero al final esta es decisión del área editorial de la Universidad.



## 5.3 ¿Cómo es?

### Formato

La ficha técnica, contiene la información base del tipo de insumos con los que se cuenta para la realización del objeto/libro. Saber a qué corresponden estos, es determinante para el diseño y maquetado.

Las medidas por ejemplo obedecen al tamaño del pliego completo del papel. De hecho, las medidas estándar de papel que se manejan comercialmente obedecen también a esta lógica porque son fracciones del total del pliego.

En el libro del Jorge de Buen (2005) *Manual de diseño editorial*, se explica de manera certera que existen dos estándares en las medidas del pliego de papel. Una es la determinada por el sistema DIN actualmente conocido como ISO216 impuesta por la Organización Internacional de estandarización (ISO) que considero 841 x 1189 mm como una medida adecuada, pues así el área general es de un metro cuadrado, con la ventaja de que su reducción en mitades resulta en partes equitativas exactas del total. Al pliego completo se le conoce como A0 y cada mitad es denominada en orden cronológico, A1, A2, A3<sup>16</sup> (p.136).

Imagen tomada del sitio web tamaños de papel<sup>16</sup>

Los otros tamaños de papel que compiten en el mercado editorial son los dados por el American National Standards Institute (ANSI), siendo los más usados el pliego de 34 x 22 pulgadas y 37 x 28 pulgadas, de los que resultan divididos en 8, los formatos carta y oficio respectivamente (de Buen, 2005, p.142).

Siendo éstas las medidas estándar, se entiende que a la hora de formar un libro se deben contemplar proporciones equitativas, con la intención de aprovechar al máximo los pliegos para evitar desperdicios. Se puede jugar con las medidas siempre y cuando sean mitades exactas, salirse de ese rango implicaría un desperdicio

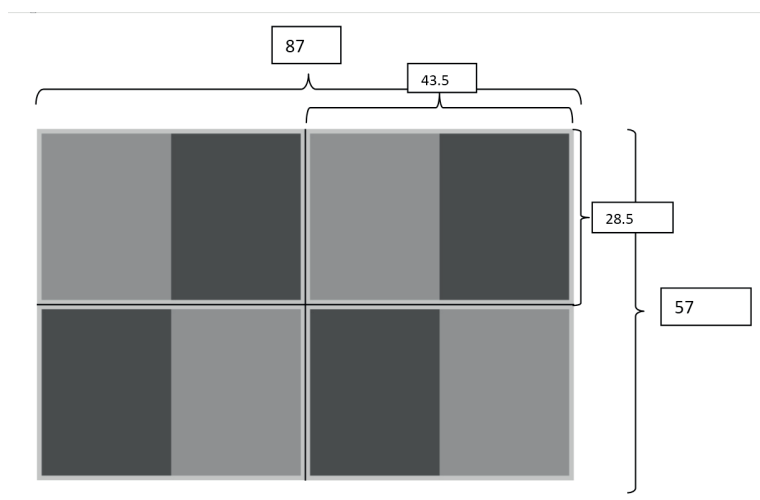
16 <http://www.tamanosdepapel.com/a-papel-tamanos.htm>



de papel, un lujo que económicamente no todas las editoriales o proyectos se pueden dar.

En el caso en cuestión 21 x 27 cm resulta ser una buena medida en función de los pliegos completos, ya sean DIN o ANSI. Ya que del pliego de 34 x 22 pulgadas, que en México vendrían siendo 87 x 57 cm aproximadamente, saldrían 4 pliegos de 43.5 x 28.5 iguales a 8 hojas de 28.5 x 21.75, que resultan en 16 páginas por pliego con un desperdicio mínimo; que si se consideran las marcas de corte, registros de impresión y refino a la hora de encuadernar, el desperdicio se reduce casi a cero.

Ejemplo de las proporciones del catálogo propuesto, impreso en pliegos de 87 x 57 cm.

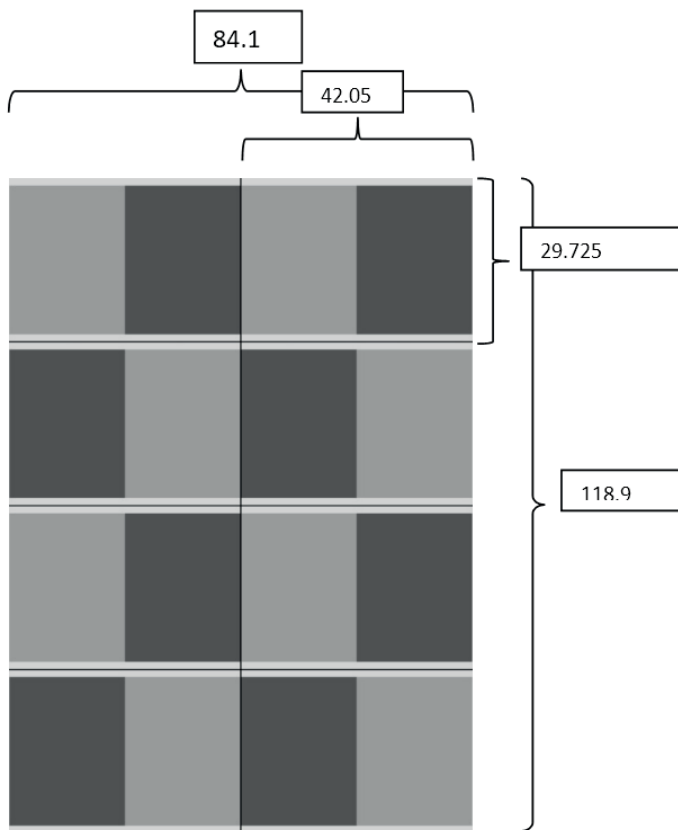


\*ilustración propia

En el caso del pliego DIN de 841 x 1189 mm resultarían 8 pliegos, 16 hojas y 32 páginas. Sin embargo, los pliegos quedarían muy justos en el lado de los 42 cm, pues 42 cm son exactamente la mitad del pliego y esto incrementa el riesgo de reducir el formato con él refino a la hora de encuadernar, con lo que también se incrementa la posibilidad de cortar alguna imagen si esta está muy pegada al mar-

gen exterior. Pero previniendo este posible inconveniente, el desperdicio de papel, también es mínimo.

Ejemplo de las proporciones del catálogo propuesto, impreso en pliegos de 84.1 x 118.9 cm.



\*ilustración propia



Aunado a la determinación de tamaño está el dato del tipo del papel “Couché”. Este papel dice, Jorge de Buen (2005):

[...] se logra aplicando a la superficie una capa de sulfato de bario, talco, caolín o blanco satín (mezcla de sulfato de aluminio y cal). El aprestor, es decir, la aplicación de estos químicos da lugar a una superficie casi desprovista de poros e irregularidades, lo que hace al papel Couché excelente para imprimir detalles finísimos con cualquier procedimiento (p.137).

Elección editorial por parte del área de diseño que tiene sentido, si se considera que se pretende imprimir imágenes de calidad de obras de arte.

En cuanto al color, esta indicación parte del número de tintas que se usan para imprimir en cuatricromía (CMYK): azul, magenta, amarillo y negro. Por lo que 4 x 4 significa que en los interiores se hará uso de las cuatro tintas por las dos caras del pliego y en cuanto a las portadas están serán 4x0, porque solo estará una cara impresa.

El encuadernado, será rústico (pegado hotmelt). Lo que indica que en la parte del lomo donde están sujetas las hojas se usará pegamento, el cual se calienta después para lograr una mejor fijación para evitar que el libro se desoje. Este tipo de encuadernado va acompañado normalmente de tapas flexibles o blandas, como la cartulina. La determinación del encuadernado hasta este momento, a sido decisión del área editorial de la universidad, aunque por cuestiones de formato se recomienda como mejor opción coser el lomo, no solo pegarlo, ya que el libro que se planea es un libro grueso, hecho para ser continuamente consultado.



### 5.3.1 Márgenes y caja tipográfica

Lo primero a considerar después de tener la información técnica del producto, fue la caja tipográfica y para determinarla fue necesario establecer los márgenes por página.

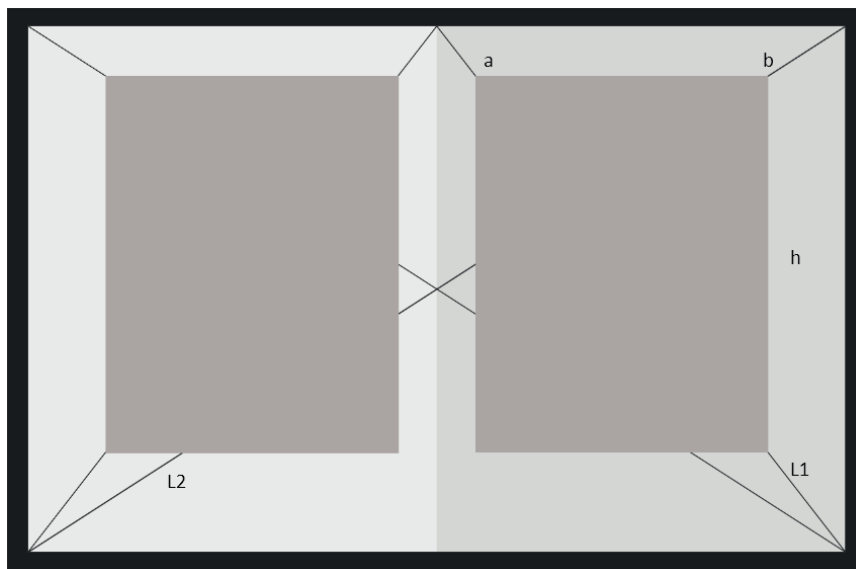
La elección de los márgenes depende del tamaño del formato, pero también del tipo de publicación. Pues no es lo mismo trabajar con textos grandes o largos, que con referencias cortas o comentarios pequeños, así como no es igual maquetar un libro donde su contenido es primordialmente textual y pequeño; que hacerlo en un catálogo de arte, como en este caso, de proporciones más grandes, donde además el texto es menos extenso.

En este caso, partiendo del tamaño extendido elegido del catálogo, 27 x 42 cm, se realizó la elección de los márgenes y la caja tipográfica.

Para determinar estos elementos se hicieron pruebas con algunos de los procedimientos más comunes, según el *Manual de diseño editorial*, (de Buen, 2005) dando resultados como estos:



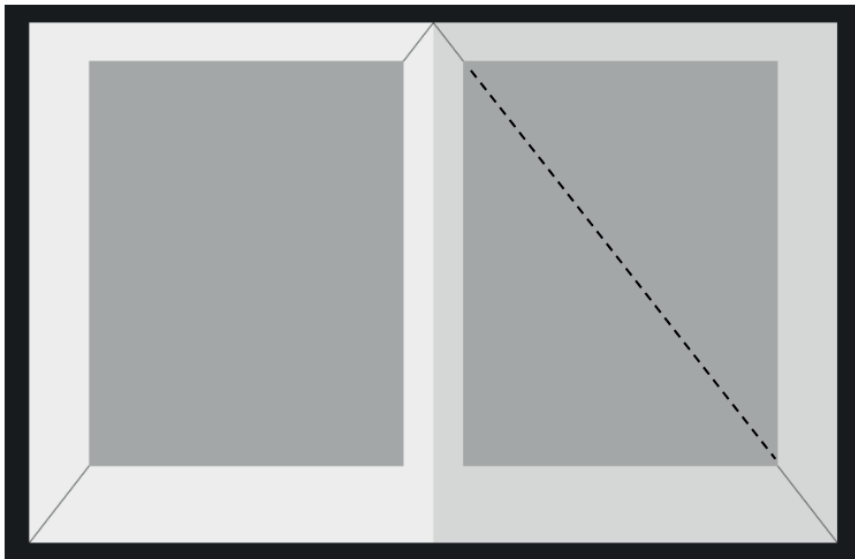
## Doble diagonal



\*ilustración propia

Sobre la primera diagonal (l1) marcamos arbitrariamente la esquina superior izquierda (a) de la mancha tipográfica; desde ahí trazamos una horizontal hasta encontrar su intersección con la segunda diagonal (b). Esta intersección marca la esquina superior derecha, desde donde trazamos la vertical h. finalmente, el límite inferior del texto se localiza en la intersección de h y l1(p.171).

## Diagonal

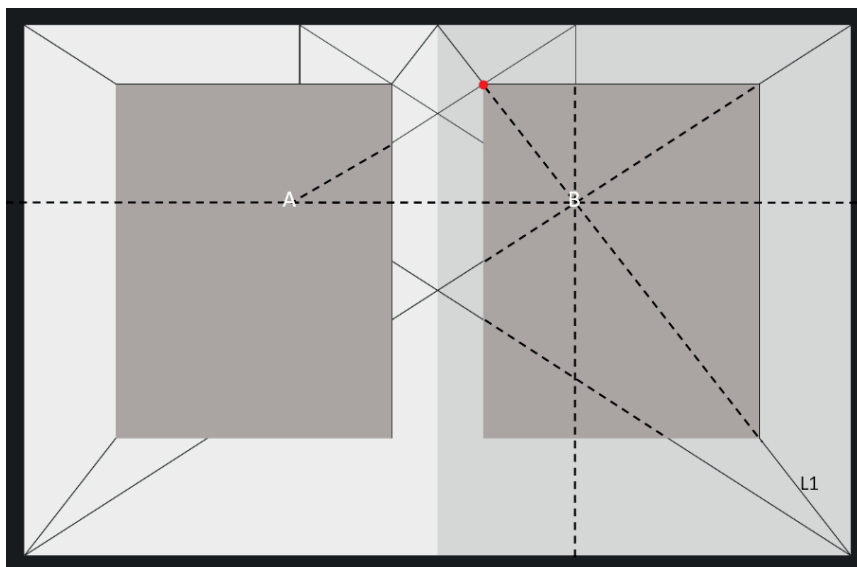


\*ilustración propia

El método de la diagonal resulta del simple hecho de que ambas diagonales, del papel y la de la mancha tipográfica -- descansen sobre la misma línea (p.169).



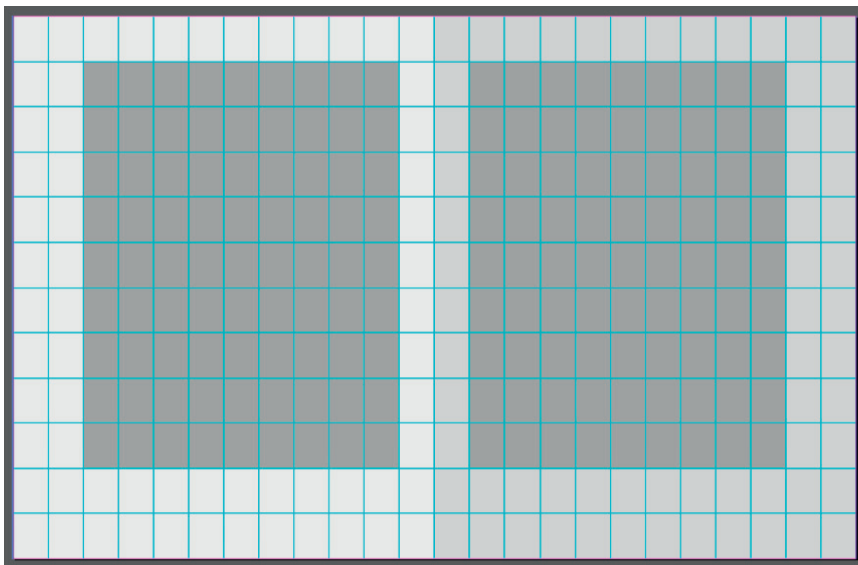
## Método de Vandergraaf



\*ilustración propia

A partir del punto A se levanta una vertical hasta tocar el borde superior del papel. Desde ahí se traza una recta que encuentre la intersección B en el verso. Donde esta recta cruza a la diagonal I1 queda el vértice superior izquierdo del texto. (p.174).

## Escala universal



\*ilustración propia

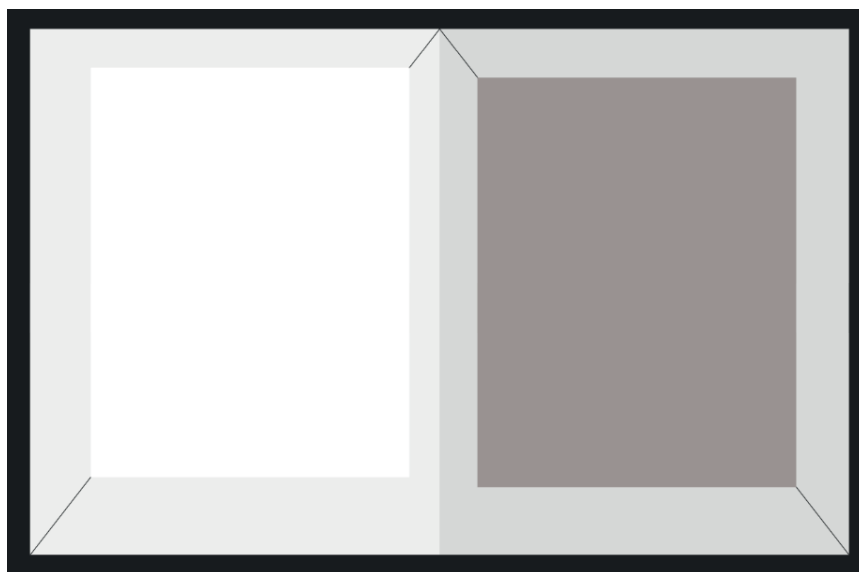
La escala universal es un método que se debe a Raúl Rosario, consiste en dividir la página en una cantidad igual de secciones verticales y horizontales. La cual debe ser múltiplo de tres. Hecha la división, se reserva una sección en sentido vertical para el margen del lomo y dos para el margen de corte; una sección horizontal para el de la cabeza y dos para el pie. La anchura de los márgenes resulta inversamente proporcional al número de divisiones. (p.172)



El resultado a simple vista de los cuatro métodos es un poco desproporcionado, la caja con el método 1 y 3, fue muy pequeña.

Con los métodos 2 y 4 resulta más grande pero muy justa en el margen interior.

Entonces, la determinación se hizo, en primer lugar a favor del método (2) de la diagonal. Sin embargo, la estreches del margen interior, no terminó por convenecer; así que se realizó una pequeña modificación moviendo la caja hacia abajo sin disminuir su tamaño, respetando siempre la diagonal. El resultado fue el siguiente:



\*ilustración propia

Página izquierda sin la modificación y derecha con la caja movida

La alteración fue mínima, pero el resultado dio más espacio al margen interior. De modo que los márgenes de la caja tipográfica, al principio quedaron de la siguiente manera:

Superior: 25 mm

Inferior: 35 mm

Interior: 19.4 mm

Exterior: 26.8 mm

Durante el proceso de maquetación, conforme se iban determinando el número total de páginas, el espacio dado al margen interior se fue poniendo en duda. En una parte intermedia del proceso se hizo la mención por parte de la profesora Alejandra Galicia, que alrededor de las 250 páginas el margen interior podría resultar insuficiente debido al encuadernado, que de menos se podría “comer” 5 mm del margen.

Así entonces, se decidió invertir las medidas de los márgenes interiores y exteriores de las páginas, pues en general el diseño de los interiores ya se había concertado.

Las medidas finales de la caja fueron:

Superior: 25 mm

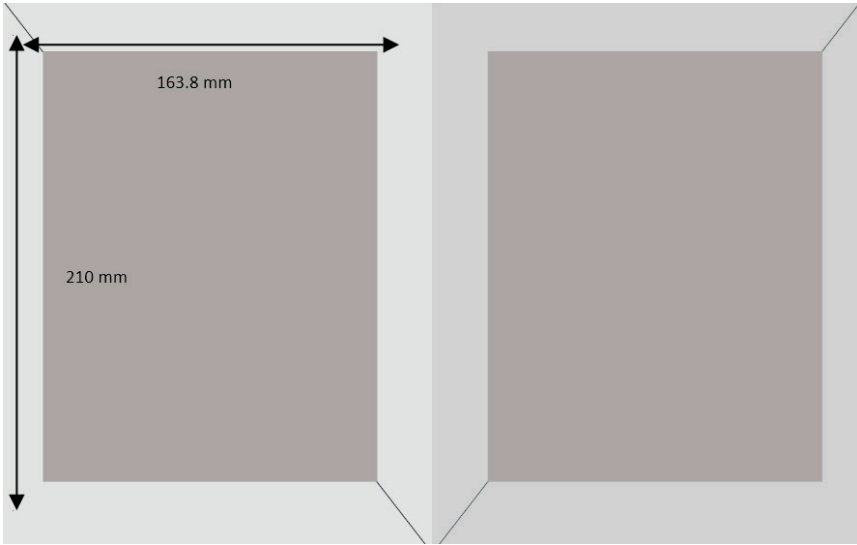
Inferior: 35 mm

Interior: 26.8 mm

Exterior: 19.4 mm

Con esto se “ganaron” aproximadamente 7 milímetros en el margen interior, sin afectar el diseño en general





\*ilustración propia

### 5.3.2 Retícula

Al tener definida la caja tipográfica lo siguiente fue estructurar la retícula, ya que esta resulta imprescindible para el diseño editorial, pues se considera el principio organizador y regulador de la caja tipográfica.

La retícula tipográfica, un dogma- un dogma fundamental del estilo internacional- es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables. Este sistema parte de la base de que las relaciones entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten información — tanto si se trata de textos como de imágenes — ayudan a los lectores a comprender el significado de dichos elementos. Los objetos semejantes se disponen de una manera parecida, a fin de que sus semejanzas resulten más evidentes y, así, más reconocibles la retícula sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan, por qué las uniones entre las divisiones verticales y horizontales actúan como señales indicativas para su localización (Samara, 2004, p.9).

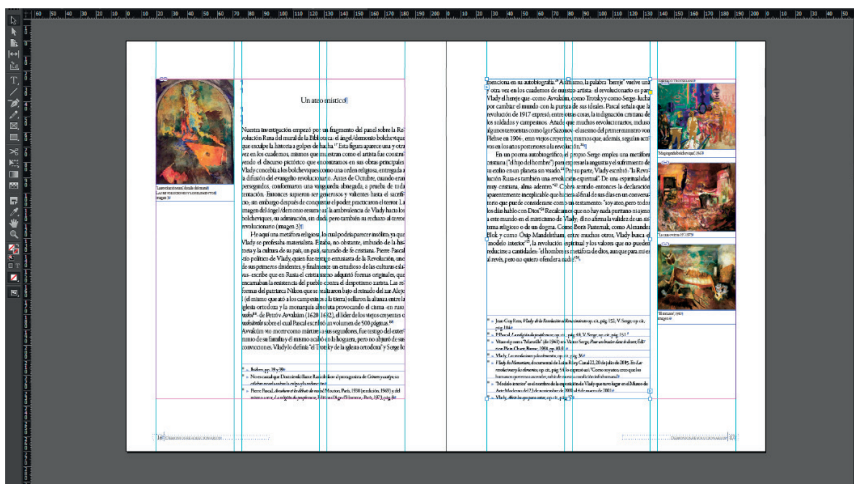
Aplicada al trabajo en cuestión se dispuso de dos retículas, una para organizar el texto y otra para organizar los bloques que son en primera instancia imágenes casi exclusivamente.

Para la primera retícula destinada al texto, se consideró el hecho de que a este lo acompañaban 12 imágenes que debían aparecer, en el orden en el que se les va mencionando. Así que la determinación fundamental para decidir la retícula se fundó en la pregunta ¿darles espacio propio a las imágenes o incluirlas en el cuerpo del texto?





En la práctica después de las pruebas, la retícula quedó conformada por tres columnas, con un espacio (medianil) de 5 mm De las tres columnas, dos serían destinadas para el texto y una más para las imágenes.



\*ilustración propia

En lo que respecta a la sección de los bloques compuestos casi en su mayoría por imágenes, se estableció un tipo de caja distinta así como una retícula con más subdivisiones dentro. La razón fue, por qué las imágenes elegidas para representar la lógica discursiva del que trata el contenido del catálogo son de tamaños muy variados, así como de proporciones distintas.

El trabajo de la estructura lógica del discurso fue elaborado por los autores. Ellos, como se dijo, eligieron el material, el orden de aparición, así también la prioridad de algunas imágenes sobre otras. Esto dificultó de alguna forma el trabajo de diseño, pues cada página está condicionada de antemano a una lógica, poco modificable.

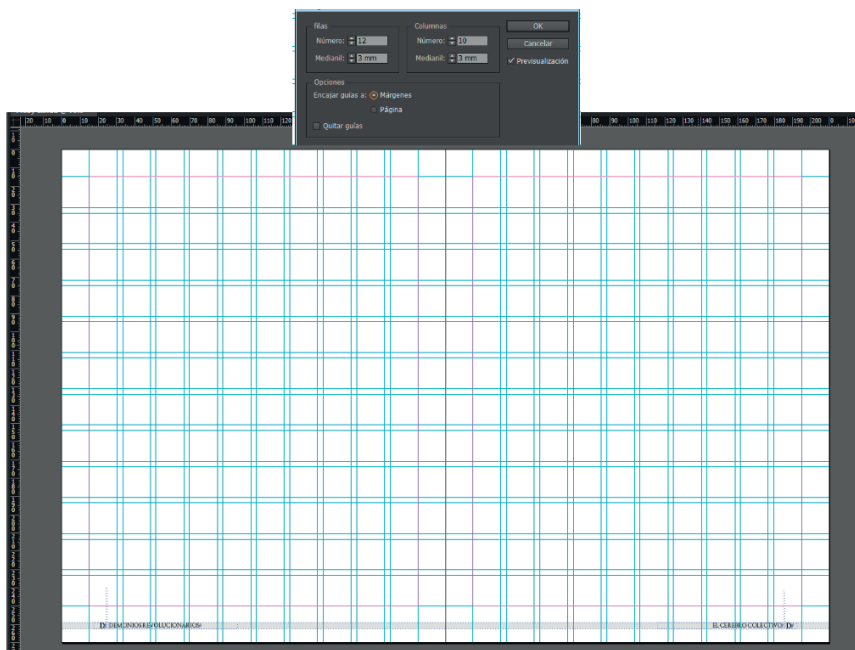


El acomodo y distribución, fue la actividad de mayor tiempo de trabajado y se hizo de forma colaborativa con los autores. Ellos indicaron durante todo el proceso el tipo de prioridad y la función discursiva de cada imagen para no distorsionar el mensaje o mejor dicho el discurso visual.

La retícula de los bloques se determinó en relación con las imágenes y sus diferentes tamaños, así que los márgenes de la caja tipográfica se crearon casi geométricamente proporcionales, con 1.5 cm de margen exterior, interior y superior; pero en un intento de que las imágenes se mantuvieran con una visual elevada en relación con la página, el margen inferior se dispuso de 2.5 cm Así la caja en general se mantendría en la parte superior.

La retícula final, para la sección de las imágenes por bloque, fue la siguiente:

12 filas x 10 columnas dentro de los márgenes. Con un medianil general de 3 mm



\*ilustración propia

La razón principal es la diferencia de tamaños, y de acuerdo con las diferentes pruebas, una retícula con pocas filas y columnas, aunque es más sobria, con un resalte de orden más marcado, también es más determinante, o mejor dicho por ello es más determinante y muy poco dinámica. En cambio, una retícula como la usada, está es mucho más amplia y responde mejor a la diversidad del material gráfico. Claro que la amplitud de sus posibilidades reduce de alguna manera la visibilidad del orden. En una retícula demasiado “abierta” es más fácil “perderse”, justamente porque sus límites son más amplios. Igual decidí correr el riesgo ya que, fue el tipo de retícula que respondía a mis necesidades gráficas.



### 5.3.3 Selección tipográfica

El catálogo se compone por textos e imágenes, estos últimos predominan en la publicación, pero por ello no resulta banal el tipo de fuente que deba usarse. Existe un catálogo muy amplio de tipografías, pero, al final se decidió utilizar *Garamond Premier Pro*, para el contenido en general, por considerarla legible y de un estilo sobrio y hasta elegante. Acorde para acompañar el catálogo de arte.

Esta tipografía se remonta al renacimiento a principios del siglo XVI, cuando con la intención de separarse del estilo gótico, en Italia se retomó la estética tipográfica romana, ya que “sus minúsculas tenían terminales bien marcados, lo cual producía una elegante impresión de coherencia formal” (de Buen, 2005, p.98)

Como parte de este movimiento renacentista, Claudio Garamond ideó la tipografía que lleva su nombre “Garamond”. Suele clasificarse dentro un grupo específico llamado “Garaldas”

Este sustantivo es un acrónimo de los nombres de Claudio Garamond y Aldo Manuzio (Alde, en francés), quienes trabajaron a principios del Siglo XVI. Alejándose cada vez más de las letras caligráficas, los tipógrafos de los siglos XVI y XVII probaron con estos estilos más románticos y elegantes [...] el estilo se caracteriza por tener un mayor contraste entre gruesos y delgados que sus predecesoras, las Humanas. Los terminales son cóncavos, triangulares y un poco más extendidos. Los fustes están ligeramente ensanchados en su parte central. La barra de la e se coloca muy arriba y ordinariamente horizontal. Las mayúsculas son ligeramente más bajas que las astas ascendentes. (de Buen, 2005, p.118)

Por otro lado, se realizó una excepción en el uso general de la tipografía mencionada y ésta fue en el nombre del artista, tanto en el exterior (cubierta) como en la falsa portadilla y portadilla. En los casos citados se utilizó la tipografía: *Kepler*, en su versión Standard Light Condensed Display.



La razón fue que *Garamound Premier pro* es una tipografía con una altura de x pequeña, y al momento de incrementar el tamaño, en proporciones generales se vuelve muy cuadrada. Así que para denotar relevancia extra al nombre del artista, visualmente se buscó darle un poco más de altura, pero ya que *Garamound Premier pro* no cuenta con una versión condensada, para no modificar o alterar sus proporciones indiscriminadamente, se buscó una tipografía del mismo tipo, pero condensada. La elegida por el parecido fue la mencionada (*Kepler*)

Visualmente, esta es la diferencia:

VLADY

Kepler Std Light Cn Disp 60 pts.

VLADY

Garamond Premr Pro Lt Disp 60 pts.



## 5.3.4 Rendimiento de texto

Lo siguiente fue hacer pruebas con la tipografía general Garamond con párrafos más largos y en diferentes tamaños e interlineado, para identificar el rendimiento de texto y la legibilidad. (Las pruebas se hicieron sobre la caja de texto previamente establecida)

### Tamaño e interlinea Garamound premier pro light display

11/12 pts	No es fácil entender a Vlady. Perteneció a diferentes mundos, a distintas culturas y a varias épocas: al siglo XX, en primer lugar, pero también al XIX, por la fuerte herencia familiar y al XXI, por ser "la vanguardia de mañana", según la definición de Ernst Neizvestny. Amaba la pintura en extremo, pero pensaba que había perdido el rumbo.
12/14 pts	Fue sucesivamente figurativo, abstracto y luego otra vez figurativo, sin dejar de tener un toque surrealista; experimentó mucho, usó todas las técnicas a su alcance, fabricó sus propios colores, devoró quintales de literatura sobre arte y caminó kilómetros de museos en tres continentes.
13/15 pts	"Ya no cabe pintar sin reflexión previa", escribió al final de su vida. La considerable obra que deja es difícil de descifrar, sorprende y, en ocasiones, desconcierta, pero queda como uno de los momentos estelares del arte moderno, síntesis entre el arte postimpresionista y la escuela clásica veneciana. En palabras del artista, se puede interpretar como "una vasta reflexión sobre la pintura, a partir de la pintura misma".
14/16 pts	En la exposición <i>Demonios revolucionarios</i> , optamos por estudiar la iconografía que Vlady fue creando a lo largo de más de siete décadas de trabajo. Según la definición clásica de Erwin Panofsky, "iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma".
15/17 pts	Más adelante, el mismo autor precisa que la identificación de imágenes, historias y alegorías constituye el campo de la iconografía, en sentido estricto, mientras que su objetivo es penetrar en el significado intrínseco o contenido de una obra de arte.
16/18 pts	Es lo que intentamos hacer al abordar el asombroso conjunto muralístico <i>Las revoluciones y los elementos</i> que pintó en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada -dos mil metros cuadrados de frescos y telas al temple y óleo que Vlady definía su "Capilla Sixtina" y en el cual Leonardo da Jandra detecta "un portentoso despliegue iconológico"; el <i>Tríptico trotskiano</i> ...

Con 11 y 12 puntos, aunque legible, una página entera podría resultar muy pesada para ser leída. (Puntaje descartado, para el texto general)

13 y 14 puntos parecían tener una proporción equivalente en el tamaño y el rendimiento de texto

15 y 16 puntos, resultan igualmente amenas para su lectura, aunque el rendimiento de texto podría reducirse considerablemente, si se toma en cuenta que se planteó sólo usar dos terceras partes de la caja tipográfica para el texto.



Rendimiento del texto:  
Ocupando toda la caja tipografica



Con 2 terceras partes de la caja tipográfica, como se contempló con el uso de la retícula.

72 caracteres  
15 palabras

13/15  
pts

“Ya no cabe pintar sin reflexión previa”, escribió al final de su vida. La considerable obra que deja es difícil de descifrar, sorprende y, en ocasiones, desconcierta, pero queda como uno de los momentos estelares del arte moderno, síntesis entre el arte postimpresionista y la escuela clásica veneciana. En palabras del artista, se puede interpretar como “una vasta reflexión sobre la pintura, a partir de la pintura misma”.

66 caracteres  
9 palabras

14/16  
pts

En la exposición *Demonios revolucionarios*, optamos por estudiar la iconografía que Vlady fue creando a lo largo de más de siete décadas de trabajo. Según la definición clásica de Erwin Panofsky, “iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma”.

61 caracteres  
10 palabras

15/17  
pts

Más adelante, el mismo autor precisa que la identificación de imágenes, historias y alegorías constituye el campo de la iconografía, en sentido estricto, mientras que su objetivo es penetrar en el significado intrínseco o contenido de una obra de arte.

57 caracteres  
10 palabras

16/18  
pts

Es lo que intentamos hacer al abordar el asombroso conjunto muralístico *Las revoluciones y los elementos* que pintó en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada -dos mil metros cuadrados de frescos y telas al temple y óleo que Vlady definía su “Capilla Sixtina” y en el cual Leonardo da Jandra detecta “un portentoso despliegue iconológico”; el *Triptico trotskiiano*...



En la práctica sobre las pruebas impresas resultó que 13/17 era lo ideal, tanto por la legibilidad como por el rendimiento. Ya que, con un puntaje de 13 (como se mostró) en bloques de texto que ocupen dos terceras parte de la caja determinada, se logran alrededor de 72 caracteres por línea. Lo cual entra en el estándar máximo recomendado para bajos y altos lectores según Jorge de Buen (2005, p.157), estándar que es, para bajos lectores de 60 caracteres por línea y 80 para altos lectores.

El interlineado, por otro lado, aunque pudiera parecer excesivo de 5 puntos arriba de la tipografía, funciona porque Garamond es un tipo de letra muy pequeña y, con un espacio entre líneas de 14 o 15, resulta poco factible para su lectura, pues el texto en página se observa algo "apretado". Por el contrario, con 16 y 17 puntos en el interlineado, las líneas de textos y el texto en sí, se distribuye y lee mejor. Al respecto de lo anterior en el *Manual de diseño editorial* se dice, por ejemplo:

Por lo general el interlineado en los libros debe ser lo más amplio posible, en tanto los renglones no se vean como unidades individuales, en otras palabras, el texto debe ofrecer un aspecto gris homogéneo y no debe exhibirse como una serie de rayas paralelas. (de Buen, 2005, p.205)



De manera visual el texto a 13 puntos sobre un interlineado de 17 es el siguiente:

No es fácil entender a Vlady. Perteneció a diferentes mundos, a distintas culturas y a varias épocas: al siglo XX, en primer lugar, pero también al XIX, por la fuerte herencia familiar y al XXI, por ser "la vanguardia de mañana", según la definición de Ernst Neizvestny.<sup>2</sup> Amaba la pintura en extremo, pero pensaba que había perdido el rumbo. Fue sucesivamente figurativo, abstracto y luego otra vez figurativo, sin dejar de tener un toque surrealista; experimentó mucho, usó todas las técnicas a su alcance, fabricó sus propios colores, devoró quintales de literatura sobre arte y caminó kilómetros de museos en tres continentes. "Ya no cabe pintar sin reflexión previa", escribió al final de su vida.<sup>3</sup> La considerable obra que deja es difícil de descifrar, sorprende y, en ocasiones, desconcierta, pero queda como uno de los momentos estelares del arte moderno, síntesis entre el arte postimpresionista y la escuela clásica veneciana.<sup>4</sup> En palabras del artista, se puede interpretar como "una vasta reflexión sobre la pintura, a partir de la pintura misma."<sup>5</sup>

En la exposición *Demonios revolucionarios*, optamos por estudiar la iconografía que Vlady fue creando a lo largo de más de siete décadas de trabajo.<sup>6</sup> Según la definición clásica de Erwin Panofsky, "iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma". Más adelante, el mismo autor precisa que la identificación de imágenes, historias y alegorías constituye el campo de la iconografía, en sentido estricto, mientras que su objetivo es penetrar en el significado intrínseco o contenido de una obra de arte.<sup>7</sup>

Es lo que intentamos hacer al abordar el asombroso conjunto muralístico *Las revoluciones y los elementos* que pintó en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada -dos mil metros cuadrados de frescos y telas al temple y óleo que Vlady definió su "Capilla Sixtina" y en el cual Leonardo da Jandira detecta "un portentoso despliegue iconológico";<sup>8</sup> el *Trípico mekhiense* y el importante acervo que resguarda el Centro Vlady: 318 cuadernos, grabados, óleos, acuarelas y bocetos. Además de poseer un enorme valor artístico, los cuadros ofrecen las claves para entender las obras más importantes de Vlady y a ellos, que fueron el sustento principal de nuestro trabajo, nos remitiremos una y otra vez.<sup>9</sup>

#### Obras paralelas

Cuando nos acercamos a la obra de Vlady, lo primero que observamos es que muestra profundas raíces rusas y, al mismo tiempo, tiene relativamente poco que ver con las vanguardias soviéticas de la primera mitad del siglo. Como vamos a mostrar en las páginas que siguen, Vlady se debe a la revolución de octubre, pero su manera de pintar, nos proporciona otras respuestas plásticas a ese acontecimiento, tanto en los temas como en las técnicas. ¿Cuáles son las fuentes visuales y conceptuales del artista ruso-franco-mexicano? La historia nos abrió el camino para entenderlo.

Vladimir Kibalchich Russakov, mejor conocido como Vlady, nació en 1920, en el hotel Astoria de Petrogrado, la antigua Casa de los Soviet en

<sup>2</sup> Ernst Neizvestny, "Suena, Vlady!", en Jean Guy Raim, *Vlady de la Revolución al Renacimiento*, Siglo XXI Editores, México, 2005, pág. 241.

<sup>3</sup> Vlady, *Abrazar los ojos para estar*, Siglo XXI Editores, México, 1996, pág. 5.

<sup>4</sup> La definición es de E. Neizvestny; op. cit. Del mismo autor; véase también la introducción al catálogo bilingüe (inglés y ruso), *Vlady Vladimir Kibalchich*, Orenburg, Rusia, 2003, pág. 18.

<sup>5</sup> Vlady, "Me acercó a todos, si es mínimo, lo más", *Revista Proceso* no. 306, 30 de agosto de 1982.

<sup>6</sup> La exposición *Demonios revolucionarios* estuvo abierta al público en el Centro Vlady de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México entre el 3 de septiembre y el 30 de noviembre de 2015.

<sup>7</sup> Erwin Panofsky, *Estudios sobre la iconología*, Akazna Editorial, Madrid, 1972, pp. 13, 21 y 23.

<sup>8</sup> Jorge Hernández Campos, "De cómo Vlady consiguió su Stenna", *Una más una*, 16 de noviembre de 1982. La Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada se ubica en la calle República de El Salvador, entre Dolores e Isabel la Católica, centro histórico de la Ciudad de México. Leonardo da Jandira, "Aproximaciones al manuscrito total de Vlady, en *Vlady: Las revoluciones y los elementos. Monólogos, escenas, provocaciones y dilemas del maestro Vlady en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada de la Secretaría de Finanzas y Crédito Público*, edición de Claudio Alborant, Fondo de Cultura Económica, México, 2006, pág. 63.

<sup>9</sup> El Centro Vlady de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México se ubica en la Calle Coyo 63 Colonia Insurgentes México, CP 03920, Ciudad de México, tel. 56117678. Facebook: <https://www.facebook.com/CentroVlady-662842993843120/>; <http://www.uacm.edu.mx/uacm/dcyu/en-us/centros-culturales/centro-vlady-y-lugarespx>

## 5.3.5 Paleta de estilos

### Paleta de estilos, de los interiores

Número	Párrafo	Familia	Cuerpo/ interlínea	Tipo de estilo	Caja	Alineación
1	TÍTULO PORTADILLA	Kepler Std Light Condensed Display	34/40	Párrafo	Altas	Justificado
2	SUBTÍTULO 1 PORTA- DILLA	Garamond Premier ProLight Display	19/26	Párrafo	Versalitas	Justificado
3	SUBTÍTULO 2 PORTADILLA	Garamond Premier ProLight Display	14/17	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
4	SUBTÍTULO 3 PORTADILLA	Garamond Premier ProLight Display	12/17	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
5	LEGAL	Garamond Premier ProLight Display	9/11	Párrafo	Altas y Bajas	Izquierda
6	ÍNDICE TÍTULO	Garamond Premier ProLight Display	20/22	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
7	ÍNDICE 2 CUERPO	Garamond Premier ProLight Display	12/17	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
8	TÍTULO CAPITULO/BLOQUE	Garamond Premier ProLight Display	32/36	Párrafo	Altas y Bajas	Centrado
15	SUBTÍTULO	Garamond Premier ProLight Display	16/15	Párrafo	Altas y Bajas	Centrado
14	AUTOR	Garamond Premier ProLight Display	12/17	Párrafo	Versalitas	Centrado
9	EPÍGRAFE	Garamond Premier ProLight Display	12/17	Párrafo	Altas y Bajas	Derecha
10	EPIGRAFE FIRMA	Garamond Premier ProLight Display	12/17	Párrafo	Versalitas	Derecha
11	TEXTO	Garamond Premier ProLight Display	13/17	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
16	NOTA AL PIE	Garamond Premier ProLight Display	10/13	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
17	PIE DE IMAGEN	Garamond Premier ProLight Display	8/9	Párrafo	Altas y Bajas	Izquierda
18	TEXTO 2 BLOQUE	Garamond Premier ProLight Display	14/24	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
19	TEXTO 3 BLOQUE	Garamond Premier ProLight Display	12/17	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
20	SUBTÍTULO BLOQUE	Garamond Premier ProLight Display	18/20	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
21	PIE DE IMAGEN BLOQUE	Garamond Premier ProLight Display	9/11	Párrafo	Altas y Bajas	Izquierda
22	LISTADO DE OBRA	Garamond Premier ProLight Display	8/12	Párrafo	Altas y Bajas	izquierda



## Paleta de estilos de los forros

Número	Párrafo	Familia	Cuerpo/ interlínea	Tipo de estilo	Caja	Alineación
1	TÍTULO	Kepler Std Light Condensed Display	57.5	Párrafo	Altas	Centrado
2	SUBTÍTULO	Garamond Premier ProLight Display	28	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
3	TÍTULO/ LOMO	Kepler Std Light Condensed Display	41/44	Párrafo	Altas y Bajas	Justificado
4	SUBTÍTULO/ LOMO	Garamond Premier ProLight Display	41/23	Párrafo	Altas	Centrado

## 5.4 Distribución del contenido

Con los parámetros definidos en función de la caja tipográfica, la retícula y la elección del tipo de letra, lo que siguió fue la distribución de los interiores, maquetado y armado del producto comunicativo. Para ello hubo que conocer el contenido, pero antes las características generales del producto, en este caso, las características de un libro; estructura, exterior e interior. Estos elementos dependen del tipo de publicación, que aunque "libro" en general, no todos se distribuyen de la misma manera, ni cuentan con los mismos elementos.

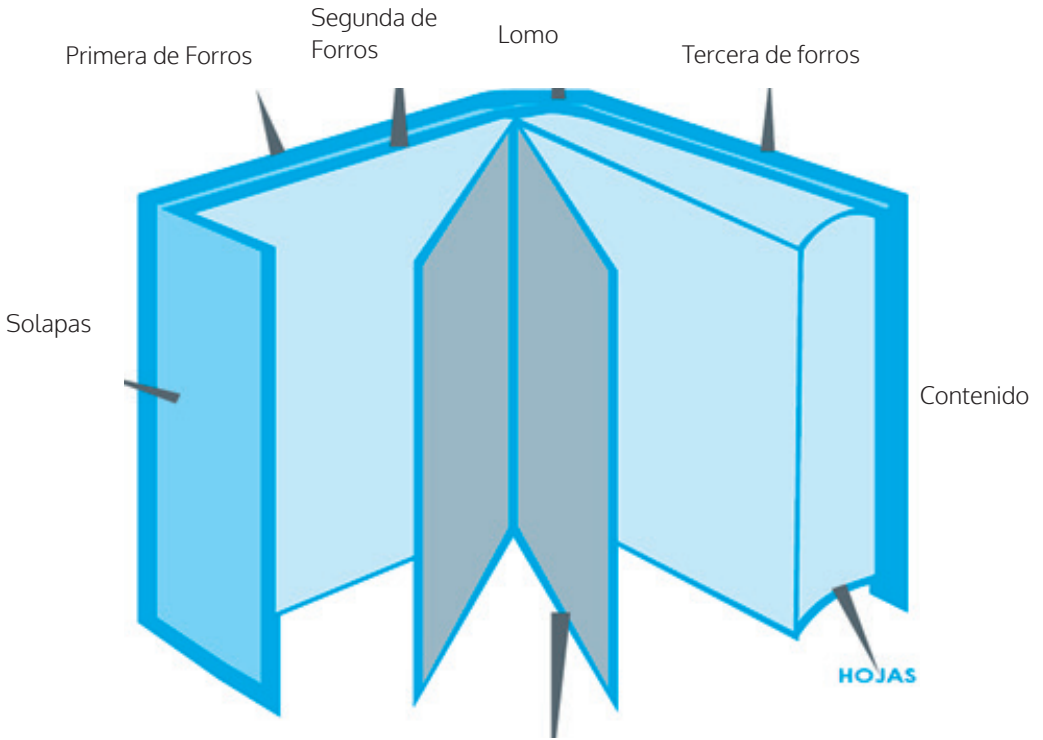
Lo elementos comunes de un libro se dividen en dos, exteriores (cubierta) e interiores (por decirlo de algún modo).

En el exterior encontramos:

1. Cubierta o primera de forros
2. Segunda de forros o retiración de portada
3. Lomo
4. Tercera de forros o retiración de portada
5. Cuarta de forros o contraportada
6. Solapas
7. En algunos caso existe una cubierta extra a manera de forro, llamada cubre polvo o sobre cubierta

(Zavala, 1997, p.21).





El interior se compone de manera general por las hojas, que valga la redundancia, contienen el contenido. Pero este también tiene una estructura general. Sobre todo en la distribución de la parte introductoria que hay que tomar en cuenta.

Estos elementos son:

### 1. Pliego de principios

- Página de cortesía
- Portadilla, falsa portadilla o anteportadilla
- Contraportada
- Portada
- Propiedad o página legal
- Índice de contenido
- Notas previas
- Dedicatoria
- Lema
- Prologo

### 2. Cuerpo de la obra

- Contenido

### 3. finales

- Anexo
- Apéndices
- Bibliografía
- Índices
- Glosario
- Fe de erratas

(de Buen, 2005, p.363)



Como se mencionó, no todos estos elementos están presentes en todos los libros, pero el pliego de principios hasta la hoja de derechos es casi obligatorio.

En relación con lo anterior, lo primero que se realizó como parte del proceso de diseño fue determinar el tipo y las características del contenido:

- Un texto introductorio, escrito por Silvia y Claudio explicando el valor y los preceptos de la lógica visual de las obras expuestas.
- Un "paquete" de 250 imágenes aproximadamente, que serán divididas en 5 bloques.
- Un texto final, escrito por el mismo artista Vlady
- Un listado de fichas técnicas de las obras expuestas.
- Y por último pero no menos importante, el título de obra

Después de conocer el material y una vez elegido el orden lógico de las obras por bloque, así como sus respectivos títulos, por parte de Silvia Solsona y Claudio Albertani, el contenido quedó distribuido de la siguiente manera:

Texto introductorio:

*Demonios revolucionarios*

Una contribución al estudio de la iconografía de Vlady

Bloques:

1. La catástrofe y la creación de un lenguaje pictórico propio
2. El cerebro colectivo
3. La mujer como artefacto subversivo
4. Bestiario
5. Soy ateo, pero hablo con dios

Texto final:

Tríptico Trotskiano

Anexo:

Listado de obra



## 5.5 Pruebas de forros

La elaboración de portada se dejó al final y para su elaboración se tuvieron dos consideraciones especiales. La primera, que portada y contraportada debían ser parte de las obras que componen el catálogo; la segunda, intentar que el diseño interfiriera lo menos posible las obras elegidas.

El problema principal del diseño de los forros fue elegir la ubicación y el tamaño del título, el cual es, de forma completa:

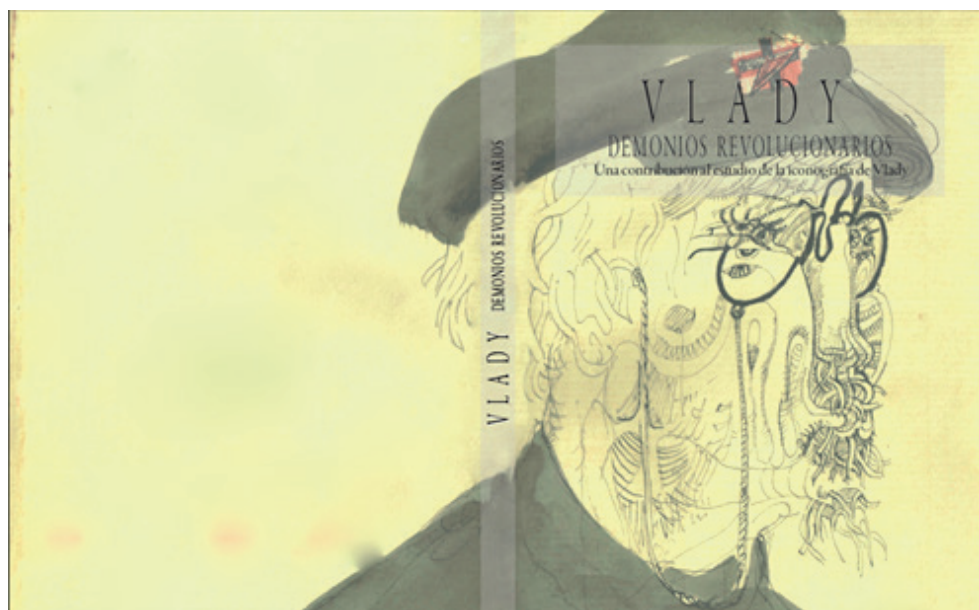
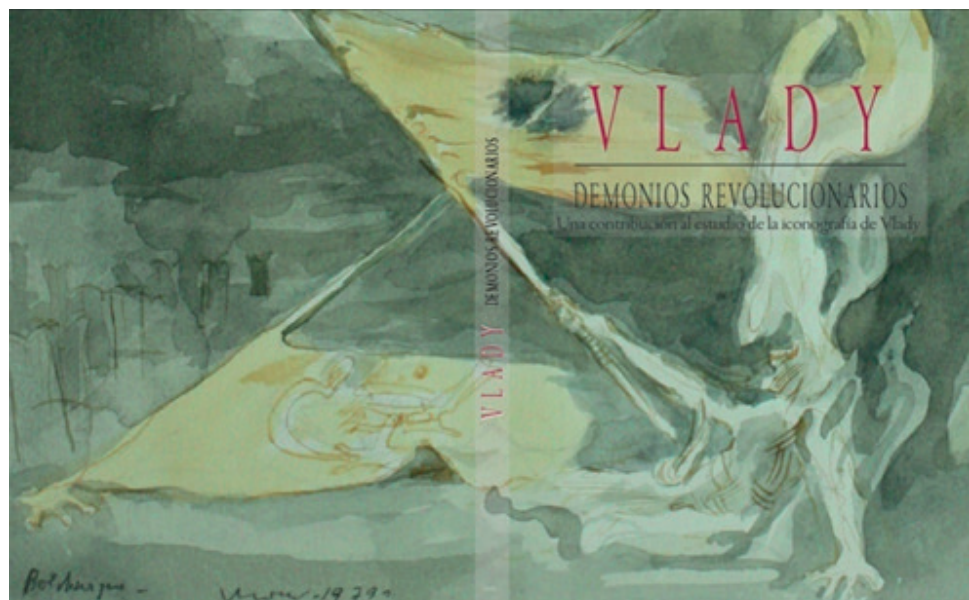
VLADY  
DEMONIOS REVOLUCIONARIOS

Una contribución al estudio de la iconografía de Vlady

Catálogo razonado de la exposición que se llevó a cabo en el Centro Vlady de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México del 3 de septiembre al 30 de noviembre de 2015

La idea en general fue conservar lo más limpio posible las obras elegidas. Algunas de las propuestas fueron las siguientes:







V L A D Y  
DE MONIOS REVOLUCIONARIOS



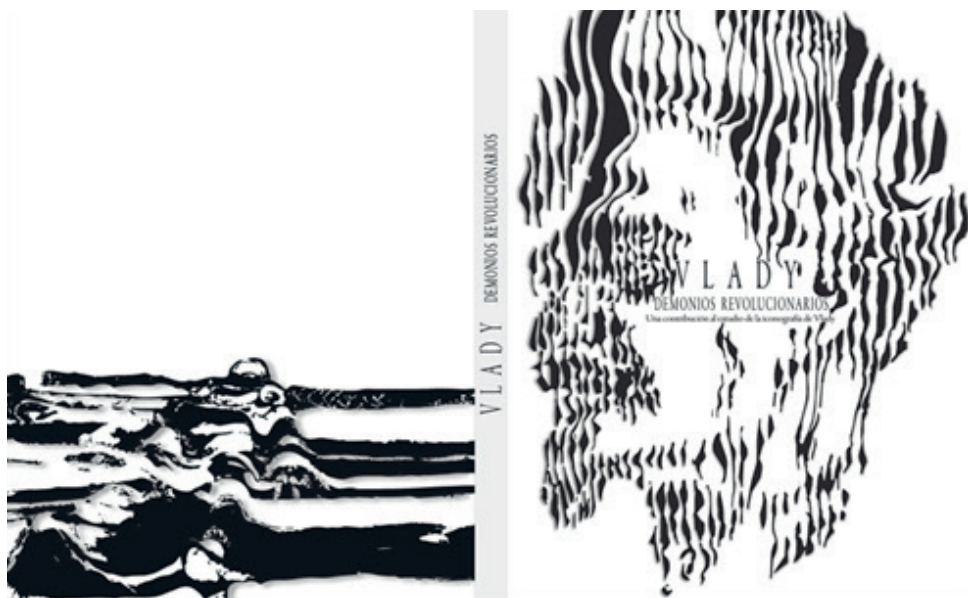
Pero, a consideración de los editores no hubo razón de hacer mención en la portada de que el libro es un catálogo de arte, ni de más información. Por lo tanto, el título se redujo a:

VLADY  
DEMONIOS REVOLUCIONARIOS

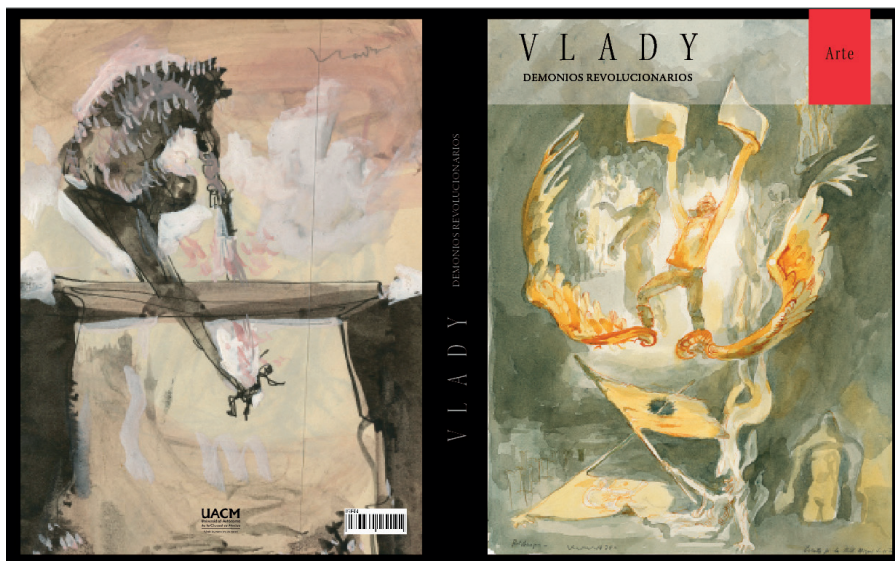
En el lomo de igual forma iría solamente este título.

La mayoría de las propuestas se compuso sin manipular o manipulando lo mínimo posible las imágenes elegidas, respetando así la obra integra seleccionada.

Solo en una de las propuestas se intervino la obra de forma digital en función del diseño, esta opción se rechazó, pero se muestra a manera de archivo



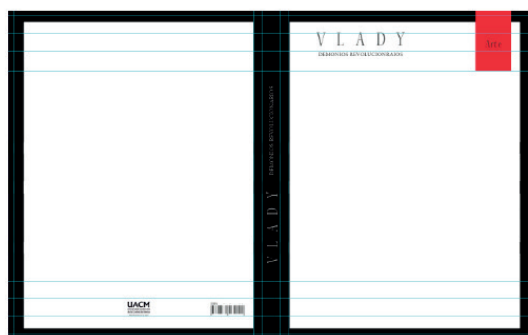
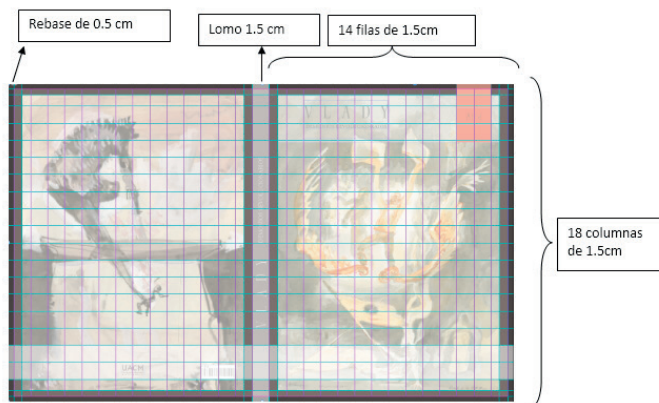
De todas las opciones propuestas se fueron eligiendo algunos elementos hasta determinar, lo que resultó en la siguiente opción como el diseño definitivo.



Se hizo una elección a favor del color negro para acompañar el diseño y a las obras. Por lo tanto, se ideó un marco sutil a manera de “marialuisa” para remarcar el valor estético de la portada. El lomo entonces, de determino del mismo color.

En la contraportada se decidió sólo dar espacio al logo de la UACM y el código ISBN.

La distribución de los elementos fue la siguiente a partir de una retícula de 14 filas por 18 columnas en cada página, las divisiones resultantes fueron de 1.5 cm,



Como se puede observar los elementos se redujeron a lo básico indispensable. En portada se colocó el título de la obra en una visual alta acompañado de una tenue cintilla blanca en horizontal, de manera que la obra elegida de portada pudiera lucir, casi en su totalidad. Se añadió también un motivo en la parte superior derecha de la portada en color rojo con el texto: Arte.

Este detalle tiene razón de ser por qué sirve para informar del contenido, pero más importante es, llamar la atención a golpe de vista, sobretodo pensando en el acomodo que pudiera tener en las librerías.



Arte

VLADY  
DEMONIOS REVOLUCIONARIOS

VLADY  
DEMONIOS REVOLUCIONARIOS

UACM



## 6. Costos fijos y costos variables

Desde el aspecto económico un proyecto editorial es también un negocio y como tal, el proceso de planeación, producción y distribución implica costos que se deben cubrir a manera de inversión bajo la pretensión final de que todo el proyecto sea, no sólo autosustentable, sino también rentable.

Estos costos se dividen en fijos y variables:

- A) Los costos variables del producto implican los gastos de producción: insumos materiales y de maquila, así como gastos de distribución, publicidad, trámites legales, compra de derechos y licencias. Estos gastos son variables porque dependen del tipo y cantidad de ejemplares a imprimir.
  
- B) Los costos fijos del producto hacen referencia a las actividades obligas en la producción de un libro independientemente del volumen o el tipo que se imprima. Algunas de estas actividades obligadas son traducción, diseño, edición y corrección de estilo y trámites legales como el ISBN.



Costos de producto	Costos fijos, también llamados de preproducción o prototipo Digitalización de textos Traducción Corrección de estilo Corrección tipográfica Diseño y diagramación ilustraciones Diseño de portada Derechos de imágenes Prueba de cromalín Películas		Solicitud del ISBN y registro ante la oficina nacional de derechos de autor correspondiente
	Variables	industriales	Papel para portadas e interiores
			Impresión y encuadernación
			retractilado
	Autorales	Derechos de Autor	
	Comerciales	Comisiones por venta y cobranzas	
		Dotación de invendidos	
		Promoción del producto en el punto de venta	
		Dotación de incobrables	
	publicidad		

Fuente: Los costos del producto (Esteves, 2015, 80)

Por otro lado, además de los gastos del producto también existen gastos estructurales (impuestos, servicios, alquiler) y estos se consideran también fijos, pues se impriman o no libros, son gastos obligados de cualquier editorial.

Costos variables del producto	De prototipo o preproducción (fijos) De producción o industriales (variables)
Costos fijos de estructura	Sueldos, alquiler, servicios, impuestos, etcétera.

Fuente: Los costos de la empresa (Esteves, 2015, 84)

Sin embargo, al ser este un proyecto institucional auspiciado por una editorial universitaria, la determinación de estos gastos no es precisa, pues no dependen del todo de la remuneración económica del producto en cuestión, ya que tanto los costos fijos como los variables, son asumidos por un presupuesto destinado al área editorial de manera general.

Por lo tanto, y ya que este proyecto se contempla como parte de dicho presupuesto, acceder a los costos individuales para determinar estos factores resulta complicado, por lo que se determinó, al menos, realizar dos cotizaciones externas de los costos variables de producción, para tener una idea de los gastos implicados en este rubro.



23 de junio de 2017

Cotización del libro  
(Título pendiente)  
Fredy Nazario  
Servicio Fénix

**Incluye:**

Corrección de estilo y ortotipográfica  
Diseño de interiores (maquetación) y de portada  
Preparación de archivos para imprenta  
Impresión y encuadernación

---

**CARACTERÍSTICAS DE LA IMPRESIÓN:**

FORMATO: 21 x 27 cm  
PAPEL DE INTERIORES: cuché brillante de 150 gramos  
PORTADA: cartulina sulfatada de 12 puntos con plastificado brillante sin solapas  
IMPRESIÓN DE INTERIORES: selección de color (4 x 4)  
IMPRESIÓN DE PORTADA: selección de color (4 x 0)  
NÚMERO DE PÁGINAS: 256  
ENCUADERNADO: rústico (pasta blanda)

---

**COSTO**

500 ejemplares  
\$255,000 (doscientos cincuenta y cinco mil pesos 00/100 m. n.)

1000 ejemplares  
\$265,000 (doscientos sesenta y cinco mil pesos 00/100 m. n.)

**Condiciones de pago:**

50% para iniciar trabajos de edición  
50% para enviar el libro a imprenta

**\*IMPORTANTE: ESTA PROMOCIÓN TIENE VIGENCIA AL 30 DE JUNIO DE 2017**

**\*\* LAS CONTRAENTREGAS SE REALIZAN EN NUESTRA OFICINA. EN CASO DE REQUERIR ENVÍO A DOMICILIO (COSTO NO INCLUIDO), EL AUTOR DEBERÁ CUBRIR EL TOTAL DE ESTA COTIZACIÓN PARA PODER REALIZARLO. NO SE ACEPTAN CHEQUES EN LAS CONTRAENTREGAS**

Entrega de ejemplares al autor: 20 días después de enviado el libro a imprenta

Esta cotización no incluye IVA

Esta cotización no incluye gastos de envío

Costo de página extra propuesta por el autor: \$200 (blanco y negro), \$2,500 (color) por tiraje

**Formas de pago:**

Depósito de cheque a cuenta

Transferencia bancaria

Efectivo

Avenida Río Magdalena 101-10, Colonia San Ángel, Delegación Álvaro Obregón, México, D. F.,  
C. P. 01000

Tel. (0155) 70-42-25-58



**FREDY NAZARIO**

Oferta 52262

En atención a su solicitud de cotización, tenemos el gusto de presentar nuestra propuesta de servicio y precio.

Libros	Casa De Cultura
Preprensa:	Archivos suministrados por el cliente
Tamaño final:	210 mm ancho x 270 mm alto
Impresión:	Portada 4 páginas Selección de color frente Interior 256 páginas a Selección de color en ambas caras
Papel:	Portada Cartulina Sulfatada 2 caras de 291 grs/m2 ( 14 puntos ) Interior Couché Brillante de 150 grs/m2
Acabados:	Portada Plástico mate y Placado
Encuadernación:	Doble, alce, encuadernado en rustica cosida, corte, empaque y entrega.

Cantidad	Precio	Precio Total
500	\$ 325.26 / unidad	\$ 162,630.00
750	\$ 234.38 / unidad	\$ 175,785.00
1,000	\$ 189.96 / unidad	\$ 189,960.00

Plazo de pago: Forma de pago: 50% anticipo y 50% al entregar.

Se agregará el 16% de impuesto al valor agregado.

La vigencia de esta cotización esta sujeta al incremento de precio de las materias primas.

Agradecemos su interés en Offset Santiago y esperamos poder atenderle.



**Angel Uriarte**  
angeluriarte@offsetsantiago.com

Las dos cotizaciones que se presentan ofrecen una visión más real de los gastos, asumiendo que el producto editorial perteneciera a un proyecto particular o de iniciativa independiente.

Las propuestas recibidas además ayudaron a determinar los costos fijos y variables implicados en la producción del producto. Ya que la primera propuesta incluye también el servicio de diseño y corrección de estilo, mientras que la segunda sólo contempla el servicio de impresión; por lo tanto, si restamos la cantidad propuesta sólo por la impresión a la cotización que además incluye los otros servicios, se vislumbran de manera más exacta los dos tipos de gastos.

Cantidad total por la maquila según la propuesta de empresa Offset Santiago por mil unidades: 189,960 MXN

Cantidad total incluidos los servicios de diseño y corrección de estilo propuesta por la editorial Fénix, por mil unidades: 265,000 MXN

$$265,000 - 189,960 = 75,040$$

De lo anterior se deduce que los costos variables del producto pudieran ser:

De prototipo o preproducción (fijos): 75,040

De producción o industriales (variables): 189,960

Así que, el costo por unidad, únicamente de los gastos de producción, pudiera darse de la división de 189,960/1000






Siendo así: 189.96 pesos, el costo de producción por unidad de cada libro

# 7. Calendario de producción

Etapas	Actividades	Año Mes	2016												2017												
			SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Pre-producción	Exposición en Centro Vlydy: Demonios revolucionarios		■	■	■																						
	Gestión institucional interna del producto editorial					■	■																				
	Edición de contenido					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
	Recopilación del material grafico					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
	Pruebas de diseño					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Tratamiento del material grafico					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Producción	Asesorías																										
	Diseño editorial de los interiores y distribución de contenidos																										
	Diseño editorial de los forros																										
	Primera entrega																										
	Correcciones del diseño editorial de los interiores y distribución de contenidos																										
	Correcciones del diseño de los forros																										
	Segunda entrega																										
Post-producción	Correcciones finales																										
	Entrega del archivo digital para revisión institucional																										
	Entrega del archivo digital a imprenta																										

Cada etapa mencionada del proyecto estuvo a cargo de distintas personas según las actividades requeridas. A este grupo de colaboradores se le puede generalizar bajo la categoría de recursos humanos.

De manera gráfica, en relación con el calendario de producción, las personas involucradas en el proyecto así como su participación en las actividades, fue la siguiente:

Nombre	Puesto	Etapas
Claudio Albertani	Gestor, editor, compilador y autor	
Silvia Vázquez Solsona	Editora, compiladora y autora	
Alejandra Galicia Cifuentes	Asesora	
Felipe Vázquez	Corrección de estilo	
Andrea Gálvez De Aguinaga	Jefa de publicaciones UACM	



## 8. Conclusiones generales:

1. El quehacer editorial va más allá de la producción a destajo de libros, es una industria de mucha experiencia, vigente a fuerza de su valor social como medio de difusión. Además, su alcance como industria demuestra, que no ha sido estática a los cambios mundiales, se perfecciona y adapta porque funciona como medio de comunicación. Su principal producto que es el libro, tal vez no tenga la exposición de otros medios como la televisión, por ejemplo, o la inmediatez informativa del internet. Pero, estas (aparentes) carencias se compensan con planeación y efectividad comunicativa.
2. Desde el aspecto organizativo en relación a la gestión y producción editorial, puede concluirse que las razones para producir un libro se fundamentan sobre todo en un proyecto sólido que identifica la pertinencia y posibilidades de cualquiera que sea el mensaje que se pretenda publicar y difundir. Pero la publicación y elaboración de un libro es apenas el principio de un proyecto editorial pues, no es hasta que el libro llega a ser consultado, que sus mensajes pueden considerarse transmitidos.
3. Sin dejar de lado que es una industria, pero asumiendo su función cultural, la producción editorial de cualquier proyecto es un trabajo arduo que requiere de mucha planeación. No es suficiente la capacidad técnica de los recursos humanos o la solvencia económica de los fondos, el quehacer editorial es un trabajo en conjunto que demanda colaboración y organización. La variedad de actividades relacionadas en la industria editorial evidencia el carácter multidisciplinario del proceso de producción, de lo cual se deduce el nivel de complejidad que se requiere para sacar adelante cualquier proyecto.
4. En el caso de las editoriales universitarias, como proyecto editorial cultural y académico, estas encuentran responsabilidades que no pueden desligar del

oficio. La pertinencia de sus contenidos, por ejemplo, no sólo deben ir de la mano de una propuesta que sea capaz de aportar nuevas perspectivas al ámbito docente y estudiantil, además deben de ser oportunos y participativos en el propio discurso académico entre universidades.

5. Las editoriales universitarias tienen otras responsabilidades de carácter ético y profesional ligadas a su perfil no lucrativo. Sus fines editoriales priorizan la pertinencia del contenido antes que cualquier otra cosa, no se ven a sí mismas como empresas, por lo que se enfocan en el valor social, académico y cultural de los mensajes que pueden considerarse necesarios socialmente, aunque poco rentables. Por lo tanto, el modelo de producción editorial no puede ser comparable con el de la industria editorial comercial, bajo los mismos parámetros. Sin embargo, dar prioridad al contenido desde sus particularidades editoriales, culturales y sociales, no significa que sus proyectos y productos deban ser poco interesantes para el público en general o de mala calidad, por el contrario, parte de su responsabilidad es difundir buenos contenidos. Pero esto no se puede lograr, sin estándares de calidad y proyectos editoriales sólidos, que aspiren al autofinanciamiento.
6. Partiendo de que con, o sin enfoque lucrativo cualquier tipo de editorial se compone de una serie de proyectos editoriales, cada uno enfocado a un producto específico. Las editoriales universitarias tienen la misma obligación y necesidad de planeación y organización con el fin de una producción y distribución efectiva.
7. El diseño editorial en este sentido es parte fundamental del proceso, apostar por él, también es inherente al buen resultado de un proyecto editorial, pero dicha labor no puede separarse del proceso de producción en general ya que no es ajeno al conjunto de actividades. La labor del diseñador no se reduce a la decoración del contenido pues implica estructurar el significado a través del orden de los signos, y símbolos que cualquier tipo de libro puede contener, así como el carácter de los mensajes y la intención del producto. Por lo tanto, el diseño editorial no sólo depende del buen o mal gusto del diseñador, o de su



capacidad de abstracción, también influyen en el diseño, el autor, la editorial, el editor y los recursos materiales, con los que se dispone para su elaboración.

8. Desde mi propia experiencia puedo decir que el trabajo descrito fue mucho más complicado de lo previsto. En primer lugar, por mí poca experiencia y en segundo por la falta de preparación técnica y profesional. A decir verdad, agradezco la oportunidad, por parte del área editorial de la UACM. La asesoría de todos los implicados en el proyecto fue de gran ayuda, y me sirvió para comprender de manera anecdótica la labor editorial de la UACM, sus responsabilidades y dificultades desde el punto de vista interno. De igual modo, pude observar la complejidad en la tradición editorial como medio de comunicación.

## Bibliografía:

- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido. Hacia una Teoría de la Edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: Fondo de Cultura Económica
- Cadwell, C. y Zapatero Y. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas/medios impresos y digitales*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.
- Contreras, D. (2015). El diseño editorial: una práctica colectiva compleja. En *Fernando Esteves y Patricia Piccolini (ed.) La edición de libros en tiempos de cambio*. México. Ediciones culturales: Paidós. P.153-177
- de Buen, J. (2005). *Manual de diseño editorial*. Mexico, D.F. Editorial Santillana
- De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1993), *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós, (p. 73-165)
- Esteves, F. (2015). El libro como producto. En *Manual de supervivencia para editores del Siglo XXI*. México. Ediciones culturales Paidós. P. 41-109
- Giménez, G. (2005). La cultura en la tradición filosófico-literaria y en el discurso social común. En *Teoría y análisis de la cultura. Volumen I*. México. CONACULTA. p. 31-39
- Huerta D. / García Miranda, G. / M. Iturbide / Rébora, R. y Wimer, J. (2006). *Vlady La sensualidad y la materia*. México. Museo del Palacio de Bellas Artes.
- Kloss, G. (2009). *Entre el Diseño y la Edición: Tradición Cultural e Innovación Tecnológica en el Diseño Editorial*. México. Universidad Autónoma de México (UAM)
- López Rodríguez, G. (2013) *Proceso editorial del catálogo "Club de lectura" de la editorial Scholastic* (Tesis de Grado para la Maestría en Diseño y Producción Editorial), México. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco,
- Rens, J. 2005, *Vlady de la revolución al Renacimiento*, México. Siglo XXI: Conaculta, Dirección general de publicaciones.
- Sagahón, L. (2011). Las publicaciones y la comunicación, en *Producción editorial* [lecturas de curso, séptimo semestre de la Licenciatura en Comunicación y Cultura, *Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales*], Ciudad de México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.



- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. México, Editorial Gustavo Gili
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Taracena, B. 1974, *Vlady*, México, DF. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Dirección general de publicaciones
- Usero Peris, I. (2014), *Proyecto de diseño editorial: concepción de la revista MAY y prototipo impreso* (tesis de pregrado), España. Universidad Politécnica de Valencia,
- Vega Orozco, A. (2013), *Desarrollo del proceso editorial aplicado a un producto profesional: Proyecto: Starr / Evers / Starr, Biología. Conceptos y aplicaciones, 8ª edición*, (Tesis de Grado para la Maestría en Diseño y Producción Editorial), México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Vlady. (2006) *Libreta de apuntes*. Edición facsimilar 1966, México. Fondo de Cultura Económica.
- Vlady. (1977), *Dibujos eróticos de vlady*. México. Juan Pablo editores.
- Vlady. (1996), *Abrir los ojos para soñar*. México. Siglo XXI editores S.A. de C.V. en coedición con Universidad nacional Autónoma de México UNAM
- Vlady. (2011), *Las revoluciones y los elementos. Monólogos, zozobras, provocaciones y obsesiones del maestro Vlady en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada de la SHCP/Vlady (Vladimir Kibalchich Russakova)*; ed. de Claudio Albertani. México: FCE, 2011
- Zavala, R. (1997). *El libro y sus orillas*. México. Universidad Nacional Autónoma de México



## Consultas electrónicas:

Aranda, A. (2014, noviembre, 12). Contexto socioeconómico de la industria editorial mexicana, *Revista Encuadre*. Recuperado de: <https://goo.gl/69u9RY>

Brito, S. (2012) El libro en México, 1900-1950. *En Anuario de Bibliotecología*. Anuario de Bibliotecología (Vol. 1, No. 1) p.13-32. Recuperado de: <https://goo.gl/p53599>

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) (2016). *Estatutos de la cámara nacional de la industria editorial mexicana*. Recuperado de: <http://www.caniem.com/>

Darnton, R. (2008). ¿Qué es la historia del libro? *Prismas*, 12(2) Recuperado de: <https://goo.gl/4hgRkf>

de la Mora, S. (1996). La cultura editorial en México, primer acercamiento. *En 2 Foro Departamento de Educación y Comunicación 1994: Comunicación, Psicología y Lenguas*, México DF: UAM-X, CSH, Educación y comunicación. P. 35-48 Recuperado en <https://publicaciones.xoc.uam.mx>

El Diario NTR. (24 de octubre de 2016). Editorial Universitaria, lejos de sus objetivos. *En El Diario NTR* (en línea). Recuperado de <https://goo.gl/3veNBA>

Escalona, D. y Tapia, A. (9 de mayo de 2016). La UNAM, mayor productora de textos a nivel nacional. *En Agencia Universitaria de Noticias (aunam)*. Recuperado de <https://goo.gl/Wy2E2o>

Fundación Azcona. (2017) ¿Qué es un Catálogo Razonado? *Fundación Azcona*. Recuperado de <https://goo.gl/DivW4g>

Hernández, H. (2011). Las lógicas del mundo académico y la transformación de la edición universitaria. *En iniciativas para reformar los sistemas de evaluación y estímulos*. Memoria del IV Foro internacional de Edición Universitaria Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2010. Guadalajara, México. Recuperado de <http://www.eulac.org>

Horkheimer, M. y Adorno Th. W. (1998), La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas. *En Dialéctica de la Ilustración*, España: Trotta (p. 165-212) Recuperado de <https://goo.gl/nHPiYR>

Ixba, A. (2013) La creación del libro de texto gratuito en México (1959) y su impacto en la industria editorial de su tiempo autores y editores de ascendencia española. *En Revista Mexicana de Investigación Educativa* (Vol. 18, No. 59) p.1189-1211. Recuperado de <https://www.comie.org.mx>



- León, R. (2016). Las ramas del diseño gráfico. En *mimoilus*. Consulta en línea en: <https://goo.gl/eseqk5>
- Montaño, E. (7 de mayo de 2014). Editoriales universitarias producen 200 de la industria del libro en México, informa la UV. *La jornada*. Recuperado de <https://goo.gl/AxnuVh>
- Nuedelman, R. (2008). Librería de fondos universitarios. Un ejemplo práctico de cómo vivir de los libros en el mundo de la edición universitaria. En *La librería académica: un proyecto comercial*. Memoria del II Foro internacional de Edición Universitaria Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2006. Guadalajara, México. Recuperado de <http://www.eulac.org>
- Padilla, R. (30 de noviembre del 2015). Estadísticas del libro: producción editorial en México. *La gaceta*. Recuperado en <https://goo.gl/rhxDJX>
- Pérez, J. y María M. [(2008). Actualizado: 2012]. Definición de diseño. En *Definicion.de*. Recuperado de: <http://definicion.de/disenio/>
- Rama, Claudio. (2006). "Los desafíos de las universidades universitarias de América Latina en la sociedad del saber". En C. Sánchez Lozano. (Ed.), *Las editoriales universitarias en América Latina (pp.11-21)*. Bogotá, Colombia. Instituto Internacional para la Educación superior en América Latina y el Caribe (IESALC). Recuperado de <http://www.cerlalc.org>
- Rodríguez, B. (2010, Enero -Junio). Un panorama de la industria editorial en México para el horizonte del bibliotecólogo involucrado en desarrollo de colecciones. *Revista Mexicana de Ciencias de la información*. (Vol. 1, No. 1), p.110-129. Recuperado de <http://biblat.unam.mx/en>
- Rosas S. (2012), *Diseño editorial* (bitácora de curso), Universidad Anáhuac, México, D.F. Recuperado de <https://goo.gl/PIKrGV>
- Sagahón, L. (2016). Diseño Editorial, Ingrediente para la academia. En *Tendencia Editorial* (No. 9) p. 8-13. Recuperado de <https://goo.gl/gDYvt6>
- Salomón, A. (2003, Abril). La industria editorial: una lectura al cierre del milenio. *Comercio exterior*. (Vol. 53, No. 4), p. 380-394. Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx>
- Santiago, M. (22 de febrero de 2016). Primer catálogo de publicaciones da cuenta de la riqueza bibliográfica de la Universidad en cien años. En *Gaceta Digital UNAM*. Recuperado de <http://www.gaceta.unam.mx>
- Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación. En *Washington Uranga (web)*. Recuperado de: <https://goo.gl/E2wv4p>
- Wolf, M. (1991). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona, España: Paidós. Recuperado de <https://goo.gl/Nivc8X>



