

# **La estética gráfica como estrategia de comunicación**

El libro impreso de ficción narrativa  
en el sector editorial español desde 2010

TESIS – VOLUMEN I –

**RAFAEL POZO PUÉRTOLAS**

---



Universitat  
Pompeu Fabra  
*Barcelona*

**LA ESTÉTICA GRÁFICA  
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

El caso del libro impreso de ficción narrativa  
en el sector editorial español desde 2010

**Rafael Pozo Puértolas**

**TESIS DOCTORAL UPF / 2015**

Director

**Dr. Josep María Casasús i Guri**

**Departamento de Comunicación**

Grupo de investigación en comunicación científica GRECC

**Universitat Pompeu Fabra**

– VOLUMEN I –



*Producir un libro conlleva un proceso muy complicado en el que colaboran junto al autor y al editor una gran cantidad de profesionales especializados. Se trata de una cadena de trabajo sumamente frágil, porque un fallo en uno de sus eslabones puede dar al traste con los desvelos, el cuidado y el trabajo que hayan invertido los demás. Por esta razón, todos deberían tener muy claro cuál es exactamente su parcela de responsabilidad, pero también deberían conocer lo suficiente de las del resto del equipo para poder contribuir en caso necesario a evitar un fracaso que, a fin de cuentas, terminaría afectando a todos.*

Josep M. Pujol. *Reflexiones para una teoría del diseño del libro.*

*En este oficio hay que prestar mucha atención a lo obvio, ya que en ello se esconden los detalles, las respuestas o las soluciones creativas.*

Juan Pozo. *Consejo profesional.*

*El todo es más que la suma de las partes.*

Aristóteles. *Metafísica, que se encuentra después de la física.*



## **Agradecimientos**

Cuando tomé la decisión de reanudar mis estudios universitarios para optar al grado de doctor, a la vez que, de forma paralela, continuaba una larga e intensa trayectoria en el oficio gráfico y en la docencia universitaria, no era del todo consciente del esfuerzo indirecto que supondría a los de mi entorno cercano tener que asimilar y tolerar dicha decisión.

En este largo recorrido he encontrado personas que han ofrecido sus consejos y ánimo con ilusión y admiración, y otras que, por su mirada, ya se interpretaba su incertidumbre e incomprensión ante el reto que les explicaba.

Quizá la razón principal que motiva el día a día de esta aventura personal sea la de hacer realidad un sueño, siempre desde la consciencia del esfuerzo físico, mental y económico que éste supone. El sueño o utopía de investigar de forma científica el por qué de aquello que un profesional realiza desde el oficio de una manera práctica, muchas veces sin tiempo para reflexionar en lo realizado, sólo con el objetivo de la supervivencia empresarial.

Razonamiento e inquietud que me han motivado durante muchos años hacia el estudio y la observación del entorno de los sectores del diseño, la impresión y la edición, desde diferentes perspectivas: tanto la

abstracción panorámica y transversal de los procesos, como la inmersión en cuestiones complejas y especializadas de la tecnología gráfica.

Entiendo que mi perfil profesional y académico no es común en este programa de doctorado. Puedo asegurarles, desde la más estricta humildad, que el camino no ha sido nada fácil en muchas ocasiones muy desconcertante, ya que he tenido que luchar interiormente entre lo que ya suponía o intuía (la realidad que observada), entre una tradición muy arraigada (la de un sector de más de quinientos años de historia) y entre las evidencias que la investigación me iba mostrando. Por lo que debo reconocer que mi experiencia profesional acumulada durante años, solo me ha servido para saber situarme en una perspectiva adecuada, y, a partir de esta, iniciar la investigación entre mundos y filosofías tanto diferentes como complementarias, con un denominador común que hacen que orbiten alrededor del objeto “libro impreso”, entendido como un medio de comunicación.

Todo ello, nos ha llevado a tener que configurar la redacción de esta tesis de una forma un tanto inédita. Sumado al estilo *exposición tradicional* de una tesis de campo, que ha utilizado una metodología cualitativa, se han creado gráficamente una serie secuencial de 21 diagramas que muestran, a lo largo de redacción, la síntesis y la evaluación parcial de cada una de las partes más relevantes de esta investigación. Por estas razones les solicitamos su comprensión por el formato inédito de esta exposición, esperando que tenga más importancia para ustedes las validaciones y evaluaciones aportadas, que los errores de forma que podamos haber cometido.

A través de esta investigación he obtenido muchas de las respuestas que pretendía, pero quizá lo más importante es que todas ellas han planteado nuevas preguntas que fundamentarán, sin lugar a dudas, nuevas líneas de investigación.

Por estas y otras muchas razones, que se me hace imposible relacionar en estas líneas, deseo agradecer:

La orientación, consejos y correcciones del Dr. Josep María Casasús i Guri, director de esta tesis doctoral.

Los valiosos consejos de los que han guiado esta investigación: Dr. José Fernández Cavia; Dr. Jaume Guillamet; Dr. José Lluís Codina; Dr. Sergio Cortiñas; Dr. Pedro Juan Freixa; Dr. Josep María Pujol (*in memoriam*); Dr. Francesc Orenes; Dr. Juan Jesús Arrausi; Dra. Raquel Pelta; Dr. Javier Peña; Dra. Cristina Ventura; Dr. Pedro Oliveira; Dr. José Manuel M. Bouza; Dr. Daniel Tena; profesora Adela Mejías; y compañeros/as de los diversos grupos de investigación del programa de Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.

Y expresar un especial agradecimiento al Dr. Javier Aparicio Maydeu por facilitar que una parte importante de esta investigación se desarrollara en el marco académico del Máster en Edición del IDEC Universitat Pompeu Fabra.

Todo ello sin olvidarme ni un instante del gran número de personas que configuran mi entorno personal y profesional, ni de otras que, desde el más allá, siguen iluminando la coherencia de mis decisiones. Y, por último, doy las gracias también a mi esposa Montse y a mi hija Georgina por comprender este esfuerzo, compartido, y apoyarme día a día.





# Índice de contenidos

## VOLUMEN I

**Resumen** ..... (i)

**Abstract** ..... (iii)

**Prólogo** ..... (v)

**Introducción** ..... (1-8)

---

**1. Objeto de estudio** ..... (9-16)

---

- 1.1 Definición ..... 11
- 1.2 Pregunta de la investigación ..... 15
- 1.3 Problema de conocimiento ..... 15
- 1.4 Objetivos generales y específicos ..... 16

**2. Antecedentes y referentes** ..... (17-28)

---

- 2.1 Relación ..... 19
  - 2.1.1 Antecedentes ..... 19
  - 2.1.2 Referentes ..... 25
- 2.2 Referencias ..... 27

**3. Marco teórico** ..... (29-200)

---

La temática de la ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010

- 3.1 La ficción narrativa en el sector editorial español ..... 31
  - 3.1.1 Una perspectiva diacrónica ..... 31
  - 3.1.2 El sector editorial español ..... 35
    - 3.1.2.1 *La industria del libro* ..... 35
    - 3.1.2.2 *Una anatomía de la estructura empresarial* ..... 71
    - 3.1.2.3 *El perfil profesional del editor* ..... 74
  - 3.1.3 Temáticas y materias de la ficción narrativa ..... 86
    - 3.1.3.1 *Una catalogación de las temáticas y materias* ..... 86
    - 3.1.3.2 *Una panorámica profesional de la temática* ..... 92
    - 3.1.3.3 *Los canales de comercialización* ..... 103

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 3.2     | La producción de ficción narrativa .....                   | 112 |
| 3.2.1   | Una perspectiva de la producción editorial .....           | 112 |
| 3.2.2   | La obra de ficción narrativa .....                         | 116 |
| 3.2.2.1 | <i>Una anatomía de la estructura narrativa</i> .....       | 116 |
| 3.2.2.2 | <i>Una visión pragmática</i> .....                         | 126 |
| 3.2.2.3 | <i>Una aproximación a la ficcionalidad narrativa</i> ..... | 133 |
| 3.2.3   | Los receptores y la lectura .....                          | 144 |
| 3.2.3.1 | <i>Una clasificación de las obras de ficción</i> .....     | 144 |
| 3.2.3.2 | <i>Una aproximación a la estructural de una obra</i> ..... | 148 |
| 3.2.3.3 | <i>El proceso lector y de comprensión</i> .....            | 150 |
| 3.3     | Procesos editoriales en la ficción narrativa .....         | 156 |
| 3.3.1   | Una perspectiva profesional .....                          | 156 |
| 3.3.2   | El proceso de formalización .....                          | 159 |
| 3.3.2.1 | <i>De la selección de la obra a la preedición</i> .....    | 159 |
| 3.3.2.2 | <i>El flujo de trabajo editorial</i> .....                 | 167 |
| 3.3.3   | Los procesos editorial e industrial .....                  | 172 |
| 3.3.3.1 | <i>El proceso de edición</i> .....                         | 172 |
| 3.3.3.2 | <i>La producción industrial del libro</i> .....            | 179 |
| 3.4     | Referencias .....  | 198 |

#### **4. Propuesta teórica**

(201-300)

Teoría sobre la formalización del *brief* o informe editorial para un diseño de una estética gráfica del libro impreso

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 4.1     | Una perspectiva técnica del medio de comunicación .....                    | 203 |
| 4.1.1   | Libro impreso: un medio de comunicación .....                              | 203 |
| 4.1.2   | La evolución del lector a través de la obra literaria .....                | 208 |
| 4.1.3   | La comunicación entre emisor y receptor .....                              | 210 |
| 4.2     | Diseño y la producción del producto editorial .....                        | 217 |
| 4.2.1   | Un análisis del proyecto de diseño .....                                   | 217 |
| 4.2.2   | La producción de una propuesta de libro .....                              | 219 |
| 4.2.3   | El producto editorial: continente y contenido .....                        | 239 |
| 4.3     | El flujo de trabajo en la producción industrial del libro .....            | 258 |
| 4.3.1   | Una análisis del proceso industrial .....                                  | 258 |
| 4.3.2   | El flujo de datos técnicos entre procesos .....                            | 260 |
| 4.3.3   | Un proceso de normalización .....  | 268 |
| 4.4     | La estética gráfica del libro impreso. Teoría .....                        | 281 |
| 4.4.1   | Un planteamiento teórico .....   | 281 |
| 4.4.2   | Una definición de las variables e indicadores de la estética gráfica ..... | 288 |
| 4.4.2.1 | <i>Aspecto estético</i> .....  | 291 |
| 4.4.2.2 | <i>Forma estructural</i> .....   | 293 |
| 4.4.2.3 | <i>Estilo gráfico</i> .....  | 295 |
| 4.4.3   | Un método de formalización a través de la ficha técnica .....              | 298 |
| 4.5     | Referencias .....  | 300 |

## 5. Metodología

(301-307)

Una metodología exploratoria cualitativa

- 5.1 Objetivos e hipótesis ..... 303
  - 5.1.1 Preguntas de la investigación ..... 303
  - 5.1.2 Problema de conocimiento ..... 304
  - 5.1.3 Objetivos ..... 304
  - 5.1.4 Hipótesis principales y secundarias ..... 306
- 5.2 Método de exploración ..... 307
- 5.3 Justificación del método ..... 307

## 6. Validación

(311-382)

Una validación cualitativa

- 6.1 Una opinión profesional ..... 313
  - 6.1.1 Entrevistas en profundidad:
    - 6.1.1.1 **Silvia Querini**. Directora editorial de Editorial Lumen, Grupo Editorial Penguin Random House ..... 315
    - 6.1.1.2 **Jordi Nadal**. Editor de Plataforma editorial ..... 3319
    - 6.1.1.3 **Josep Moreno Herrero**. Exdirector de Realización de la División Editorial de Librerías del Grupo Planeta ..... 323
    - 6.1.1.4 **Sergi Álvarez**. Responsable de Marketing en el Grupo Editorial Planeta ..... 325
    - 6.1.1.5 **Edgar Gasòliba**. Director de Deleatur ..... 327
    - 6.1.1.6 **Winfried Bährle**. Exdirector de Arte de Círculo de lectores Galaxia Gutenberg, Grupo Bertelsmann AG ..... 329
    - 6.1.1.7 **Marià Capella**. Abogado y propietario del Bufete *Capella Advocats* ..... 333
    - 6.1.1.8 **Adela Mejías**. Profesora de Ortotipografía y correctora *freelance* ..... 335
- 6.2 Una validación práctica ..... 339
  - 6.2.1 Casos de estudio:
    - 6.2.1.1 **Editorial Planeta** / *Autores Españoles e Iberoamericanos*. Virginia Yagüe. *La última princesa del Pacífico* ..... 341
    - 6.2.1.2 **Seix Barral** / *Biblioteca Breve*. Lluís Llach. *Las mujeres de La Principal* ..... 347
    - 6.2.1.3 **Alfaguara**. Mario Vargas Llosa. *El héroe discreto* ..... 353
    - 6.2.1.4 **Plaza & Janes** / *Edición conmemorativa*. Ken Follet. *Los pilares de la tierra* ..... 359
    - 6.2.1.5 **Anagrama** / *Panorama de Narrativas*. Yasmina Reza. *Felices los felices* ..... 365

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 6.3     | Una validación educativa .....   | 371 |
| 6.3.1   | Caso de estudio:   |     |
| 6.3.1.1 | Seminario con estudiantes de <b>Grado en Diseño</b><br><i>ELISAVA Escola Superior de Disseny i Enginyeria</i><br><i>de Barcelona - UPF (curso 2013-14)</i><br><i>Planteamiento seminario .....</i> | 373 |
| 6.3.1.2 | Seminario con estudiantes del <b>Master en Edición</b><br><i>IDEC / UPF (curso 2013-14)</i><br><i>Planteamiento seminario .....</i>  | 379 |
| 6.4     | Referencias .....  | 384 |

## **7.1 Evaluación** (385-390)

---

Una evaluación cualitativa

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 7.1 | Teoría de la estética gráfica del libro impreso ..... | 387 |
| 7.2 | Aplicación práctica .....                             | 390 |
| 7.3 | Aplicación educativa .....                            | 391 |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Conclusiones</b>           | <span style="float: right;">(393-404)</span> |
| <b>Epílogo</b>                | <span style="float: right;">(405-412)</span> |
| <b>Bibliografía</b>           | <span style="float: right;">(413-428)</span> |
| <b>Compendio de diagramas</b> | <span style="float: right;">(429-454)</span> |

---

## **VOLUMEN II**

### **Anexos** (1-132)

---

|      |  |    |
|------|--|----|
| A1   | Resumen cronológico de las etapas recorridas en la investigación anterior a esta tesis doctoral .....                        | 5  |
| A2   | Documentación sobre los seminarios referenciados en el volumen I, apartado 6, punto 6.3 de esta tesis ....                   | 11 |
| A2.1 | Seminario realizado en el Grado en Diseño ELISAVA / UPF<br><i>Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona</i> ..... | 13 |
|      | <i>Véase archivos digitales adjuntos en el CD:</i>   |    |
|      | – 1-Participantes: <i>Listado de los participantes</i>   |    |
|      | – 2-Planteamiento: <i>Documento de presentación del seminario</i>  |    |
|      | – 3-Trabajos: <i>Relación de archivos digitales de los trabajos realizados por los participantes</i>                         |    |
|      | – 4-Selección: <i>Selección de los cuatro casos más representativos de la evolución del seminario</i>                        |    |
|      | – 5-Encuestas: <i>Resultado de la encuesta realizada por la ELISAVA-UPF a los participantes del seminario</i>                |    |

A2.2 Seminario realizado en el Máster en Edición IDEC / UPF  
Universitat Pompeu Fabra ..... 21

*Véase archivos digitales adjuntos en el CD:*

- 1-Participantes: *Listado de los participantes*
- 2-Planteamiento: *Documento de presentación del seminario*
- 3-Trabajos: *Relación de archivos digitales de los trabajos realizados por los participantes*
- 4-Selección: *Selección de los cuatro casos más representativos de la evolución del seminario*
- 5-Encuestas: *Resultado de la encuesta realizada por la IDEC-UPF a los participantes del seminario*

A3 – Documentación sobre el trabajo de investigación complementario a esta tesis doctoral ..... 27

- A3.1 Resumen de las actas de las reuniones para la coordinación del proyecto nacional sobre la normalización del proceso de diseño AEN/CTN 54 AENOR. Madrid ..... 29
- A3.2 Revisión y corrección de la Norma española PNE 54117 *Directrices para la elaboración, entrega y recepción del original digital para la producción gráfica* ..... 41
- A3.3 Redactado original de la Norma española PNE 54131 *Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño* ..... 57
  - Parte 1: Requisitos generales ..... 59
  - Parte 2: Método para la formalización de las características técnicas de los productos comunicacionales o publicitarios impresos ..... 77
  - Parte 3: Método para la formalización de las características técnicas de los productos editoriales impresos ..... 95
  - Parte 4: Método para la formalización de las características técnicas de los productos industriales impresos ..... 115
- A3.4 Resumen del seguimiento del proceso de validación y publicación oficial por la Asociación Española de Normalización AENOR .... 135
  - Información pública (IP) publicada en el BOE Boletín Oficial del Estado Español, de mayo 2013 a noviembre 2014 ..... 137
- A3.5 Presentación pública del proyecto de normalización español en la III Conferencia Internacional CIDAG 2014 Lisboa - Portugal ..... 143
  - Información sobre la ponencia presentada ..... 145
  - Comunicación presentada ..... 149

A4 – Relación de publicaciones fruto de esta tesis doctoral ..... 151

A4.1 Publicación de una serie de normativas ..... 153

*Véase archivos digitales adjuntos en el CD:*

- Norma UNE 54117:2014
- Serie de Normas UNE 54131-1:2014
- Relación de enlaces web de AENOR

## A4.2 Publicación de un libro

Pozo, Rafael (2015). *La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica*. Madrid. AENOR Ediciones ..... 165

*Véase archivos digitales adjuntos en el CD:*

- *Contrato de Edición*
- *Pdf del libro en versión digital*

## Índice de diagramas

---

- Representación gráfica de la estructura de la investigación (diagrama 1) ..... *Índice visual*
- Representación gráfica que muestra las 19 categorías de materias IBIC, según su importancia en el mercado español (diagrama 2) ..... 91
- Representación gráfica que muestra las 5 clasificaciones de materias IBIC (diagrama 3) ..... 91
- Representación gráfica que muestra una aproximación a la actualidad del sector editorial español desde 2010 (diagrama 4) ..... 102
- Representación gráfica que muestra la posición en la que podemos encontrar expuestos los libros para su comercialización (diagrama 5) ..... 109
- Representación gráfica que muestra la evolución y pasos de la edición de una obra literaria y cómo llega a los posibles receptores (diagrama 6) ..... 115
- Representación gráfica que muestra la clasificación de los géneros literarios (diagrama 7) ..... 126
- Representación gráfica que muestra el proceso de creación de una obra literaria de ficción narrativa (diagrama 8) ..... 153
- Representación gráfica que muestra una reconstrucción del proceso lector y de comprensión de una obra literaria (diagrama 9) ..... 154
- Representación gráfica que muestra el flujo de trabajo de los procesos editoriales (diagrama 10) ..... 159
- Representación gráfica que muestra la evolución del sector gráfico español, que incluye el proceso editorial e industrial (diagrama 11) ..... 197
- Representación gráfica que muestra la estructura del medio de comunicación en la temática de la ficción narrativa (diagrama 12) ..... 203
- Representación gráfica que muestra los tramos entre la emisión y la recepción del mensaje (diagrama 13) ..... 206
- Representación gráfica que muestra un análisis técnico de la evolución del lector a través de una obra literaria (diagrama 14) ..... 208
- Representación gráfica que muestra el flujo de comunicación entre el emisor y el receptor (diagrama 15) ..... 214
- Representación gráfica que muestra en color rojo se muestran los objetivos de las diversas estrategias (diagrama 16) ..... 215

- Representación gráfica que muestra el flujo de información que el receptor puede percibir a través de la comercialización que puede culminar con el proceso de compra (diagrama17) ..... 216
- Representación gráfica que muestra el flujo de comunicación técnica entre el proceso editorial y el proceso de diseño (diagrama18) ..... 218
- Representación gráfica que muestra la interpretación del *Brief* según el tipo de producto gráfico impreso y su normalización a través de la serie de Normas UNE 54131 (diagrama 19) ..... 276
- Representación gráfica que muestra la estructura del concepto “Estética gráfica” (diagrama 20) ..... 291
- Representación gráfica de: 1) Estética gráfica, variables e indicadores; 2) Flujo de sinergias secuenciales – unidireccionales; 3) Teoría de las estética gráfica del libro impreso (diagramas 21-1, 2 y 3) ..... 407

## **Índice de tablas**

---

- Tabla 1: Clasificación de materias IBIC..... 90
- Tabla 2: Representación del calculo del formato DIN A0..... 223
- Tabla 3: Representación de la serie A ..... 224
- Tabla 4: Representación de la serie B ..... 225
- Tabla 5: Representación de la serie C ..... 226
- Tabla 6: Representación de la serie, formato y formato papel ..... 227
- Tabla 7: Relación de las principales Normas relacionadas con la fabricación de papel ..... 231
- Tabla 8: Relación de las principales Normas relacionadas con la composición de textos y realización de originales digitales para la producción ..... 233
- Tabla 9: Relación de la serie, formato y formato de máquina de impresión ..... 234
- Tabla 10: Relación de Normas relacionadas con la impresión de libros ..... 236
- Tabla 11: Relación de Normas relacionadas con la encuadernación de libros ..... 238

## **Índice de figuras**

---

- Figura 1: Se representa la secuencia de la producción de un producto gráfico impreso ..... 260
- Figura 2: Diagrama de fases de actuación genéricas entre cliente, diseñador y productor de la Norma UNE 54131-1 ..... 272
- Figura 3: Diagrama de fases de actuación genéricas entre cliente, diseñador y productor de la Norma UNE 54131-3 ..... 273
- Figura 4: Muestra la secuencia de las descripciones realizadas para formalizar un producto gráfico impreso de la Norma UNE 54131-1 ..... 280
- Figura 5: Muestra las fases de utilización de la ficha de producción de la Norma UNE 54131-1 ..... 280



## Índice visual



Representación gráfica de la estructura de la investigación

## Resumen

Esta tesis doctoral se focaliza en el estudio de la 'estética gráfica' del libro impreso y su utilización como una estrategia de comunicación, con la finalidad de potenciar el proceso de comercialización y la recepción de la obra literaria. El caso de estudio se centra en la ficción narrativa, en el sector editorial español, por representar esta temática el porcentaje más importante del negocio editorial. El periodo estudiado se inicia en 2010 por una serie de factores internos y externos al sector editorial, que marcan un punto de inflexión en la forma de entender el producto editorial y la configuración del proceso editorial e industrial.

Esta investigación la podríamos denominarla tesis de campo, pues se ha aplicado una metodología cualitativa para conseguir, primero, definir el marco teórico de la investigación a través de la observación de los procesos y tareas que se realizan, tanto a nivel general, en el sector editorial, específicamente en la temática de ficción narrativa. A continuación, se ha expuesto desde una perspectiva transversal, las causas de la problemática de comunicación entre procesos y tareas, para su posterior validación y evaluación de casos de estudio: una serie de entrevistas en profundidad a una selección de profesionales de relevante prestigio en sus especialidades; la aplicación de la teoría sustentada en una serie de productos editoriales que se consideran como una muestra representativa de la línea editorial de los principales sellos de ficción narrativa españoles; y la aplicación de la teoría aportada en dos seminarios

académicos, a futuros candidatos profesionales del diseño y la edición para valorar su posible implantación como temario académico en la definición y diseño de la estética gráfica del libro impreso.

El objetivo es aportar por una parte, una teoría que facilita un método en la formalización de los indicadores objetivos y atributos subjetivos más importantes de una obra literaria y cómo se comunican estos a través del *brief*, o informe editorial, desde el proceso de edición; y, por otra parte, un proyecto de normalización mediante un método de formalización, que facilita la conversión de estos indicadores y atributos en las características técnicas del producto editorial impreso para su producción gráfica.

Palabras clave: Estética gráfica, estrategia de comunicación, *brief*, libro impreso, edición, ficción narrativa, sector editorial español.

## **Abstract**

This doctoral thesis focuses on the study of 'graphic aesthetic' of the printed book and its use as a communication strategy, in order to enhance the marketing process and the reception of the literary work. The case study focuses on narrative fiction in the Spanish publishing sector, because this represents a major proportion of the publishing business. The study period begins in 2010 for a series of internal and external factors to the publishing industry, marking a turning point in the way of understanding the editorial product and the configuration of the publishing and industrial process.

This research could be called field thesis, which has been applied a qualitative methodology in order to: in the first place, define the theoretical framework of the research through the observation of the processes and the performed tasks, both generally in the publishing industry, and specifically on the subject of narrative fiction; in the second place, to see from a transversal perspective the causes of the communication problems between processes and tasks for further validation and evaluation of case studies: a series of in-depth interviews to a selection of professionals with an outstanding reputation in their specialties; the application of the theory provided in a series of editorial products considered as a representative sample of the editorial line of the main Spanish narrative fiction imprints; and the application of the theory provided in two academic seminars, for future design and editing

professional candidates to assess its possible implementation as an academic subject in the definition and the design of the graphic aesthetics of the printed book.

The aim is to provide: on one hand, a theory which facilitates the method in formalizing the most important objective indicators and subjective attributes of a literary work and how these are communicated through the brief, or a publishing report, from the editing process; and on the other hand, a standardization project by a method of formalization that facilitates the conversion of these indicators and attributes in the technical characteristics of the publishing printed product for its graphic production.

Keywords: Graphic Aesthetics, communication strategy, brief, printed book, editing, narrative fiction, Spanish publishing sector.

## Prólogo

Esta investigación aporta un nuevo concepto que es denominado como 'estética gráfica' y aborda su utilización como estrategia de comunicación en la comercialización de un producto gráfico impreso. Y más en detalle, lo explora a través del caso de estudio del libro impreso de ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010.

Con esta finalidad, se ha realizado un estudio, desde una metodología cualitativa, que ha explorado el sector editorial español dedicado a la temática de ficción narrativa desde diversas perspectivas, siempre con el objetivo de identificar las posibles variables e indicadores que configuran la estética gráfica de un producto editorial y cómo este concepto se formaliza en el proceso editorial para posteriormente materializarse a través de la producción industrial en un libro impreso.

En las primeras aproximaciones a la definición del concepto 'estética gráfica', observamos que comúnmente en el sector editorial se asocia de manera intuitiva con la actividad del diseño gráfico. Más allá de los tópicos o costumbres del oficio, nosotros nos hemos planteado que este concepto se refiere al resultado final que ofrece un producto editorial en el proceso de comercialización, o dicho de otra forma, nos referimos al resultado gráfico que el receptor es capaz de percibir del producto editorial en un punto determinado de venta.

Esta es la reflexión que ha motivado esta investigación y la ha guiado desde el convencimiento de que el producto final y su estética gráfica son el resultado de la intervención de todas las partes que intervienen en el flujo del proceso editorial, del cual el diseño gráfico representa solo una de ellas. Debemos puntualizar que el concepto estético podría ser investigado desde distintas disciplinas, por ejemplo, la filosofía como reflexión sobre el arte; la lingüística podría estudiar la estética del texto de una obra literaria; la semiótica podría estudiar la estética desde una perspectiva retórica del lenguaje visual del mensaje. Nuestro objeto de estudio no se ha centrado en las diversas manifestaciones de la estética, sino que indaga en el modo en que la estética, en concreto la gráfica del libro impreso, se decide, se formaliza, se diseña y se manifiesta como resultado del producto industrial que se obtiene a partir de la aplicación de los recursos del oficio y de las técnicas gráficas.

La finalidad de esta tesis doctoral se ha focalizado en avanzar en el conocimiento sobre cómo mejorar el proceso de formalización y la comunicación técnica de las variables e indicadores que configuran el *brief* o informe editorial, entendido este como punto de partida de los procesos de edición, incluido el proceso de diseño, propone las bases conceptuales en la definición y obtención de una determinada estética gráfica del producto gráfico impreso. Para ello ha sido necesario dejar a un lado la idea de que el diseño de la estética gráfica únicamente depende de criterios creativos unipersonales. No solo la creatividad, la inspiración y la intuición son importantes, sino que sería necesario plantearse un criterio unificador de las diferentes decisiones profesionales que se adoptan en los procesos editoriales, para que el producto final estuviese acorde con lo que se pretende.

Inicialmente, se ha podido constatar en el trabajo de investigación\* previo a esta tesis, que la efectividad del producto final que se puede aportar desde el proceso de diseño gráfico depende directamente del grado de definición del producto editorial, y formalización de los datos técnicos de la obra literaria que se aportan en el *brief* del cliente. De esta forma entendemos que el grado de precisión que se establezca en la comunicación de los datos objetivos y subjetivos que se aportan en el encargo de un proyecto, afectará de forma directa en el resultado del proceso de diseño y, como consecuencia, en el resultado que ofrezca el producto gráfico impreso. O dicho de otra forma, más concreta al caso de estudio que nos ocupa, si quienes formalizan los datos técnicos de la obra literaria en el proceso editorial no realizan un trabajo exhaustivo y preciso, no se puede pretender que quienes llevan a cabo el proceso de diseño puedan aportar una adecuada estética gráfica en la comunicación de la obra a través de un libro impreso. Por lo tanto, si esta reflexión la extrapolamos a todas las tareas que componen el proceso editorial, podremos evaluar el modo de definición, formalización y transmisión de datos en el proceso editorial, con el objetivo de que la estética gráfica se pueda utilizar de forma efectiva como una estrategia de comunicación en la comercialización.

También nos hemos planteado a lo largo de la investigación que es necesario que esta tesis doctoral responda a dos necesidades básicas, desde nuestro punto de vista:

- Una necesidad de índole pedagógica. Es decir, que la teoría que se aporta en esta investigación sea útil a los estudiantes de cualquier disciplina del diseño y la comunicación, para mejorar el diseño de la estética gráfica del producto gráfico impreso. Y a los profe-

---

\* En el volumen II, anexo A, apartado A1, se aporta un documento que informa cronológicamente de las etapas recorridas en la investigación anterior a esta tesis doctoral.



sionales del sector editorial les pueda ser útil como un recurso para conseguir un producto final consecuente con la calidad del original, con el objetivo de su comercialización y que, por consiguiente, mejore la recepción del público lector.

- Una necesidad investigadora. Esta investigación pretende aportar una teoría sobre la estética gráfica del libro impreso desde una perspectiva científica y académicamente rigurosa, que ayude a establecer los fundamentos metodológicos y epistemológicos que permitan el avance y acercamiento de la praxis y la teoría mediante el conocimiento compartido.

Todo ello queda delimitado en el siguiente método de análisis cualitativo establecido: exploración del marco de referencia sobre la ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010; formulación de una teoría sobre la 'estética gráfica' del libro impreso; establecimiento de una metodología de exploración cualitativa; y realización de una serie de validaciones y evaluaciones de las observaciones obtenidas en la investigación.

# **INTRODUCCIÓN**

---



El origen de este estudio parte de la curiosidad, observación y análisis de los procesos editoriales del libro impreso a lo largo de los años, y de interpretar los múltiples cambios tecnológicos que han condicionado su evolución hasta la actualidad. Estos, ante los ojos del público en general, posiblemente se observen como grandes avances, pero que al ser analizados desde una perspectiva profesional, se confirman en esencia como cambios evolutivos que afectan sólo a la velocidad de fabricación, pero que no inciden en la esencia anatómica y tradicional del producto editorial que denominamos libro impreso. Prueba de esto se constata si analizamos básicamente la cronología evolutiva del sector editorial y de la impresión.

Así observamos cómo han pasado ya más de quinientos cincuenta años desde el momento en que Johannes Gutenberg<sup>1</sup> construyó su primer artefacto para la impresión, iniciando el concepto de la imprenta moderna. Y cómo, años más tarde, Aldo Manucio<sup>2</sup>, partiendo de estos principios prácticos y de la corriente expansiva de las posibilidades que ofrecía la impresión seriada, innovó de una manera determinante la fabricación del libro impreso como objeto, llegando a establecer las bases de muchos de los métodos que se utilizan en la producción industrial del libro del siglo XXI.

---

<sup>1</sup> Johannes Gutenberg (1398-1468) fue un orfebre alemán, inventor de la imprenta de tipos móviles moderna (hacia 1440). Su mejor trabajo fue la Biblia de 42 líneas.

<sup>2</sup> Aldus Pius Manutius o Aldo Manuzio (1449-1515), humanista e impresor italiano, fundador de la Imprenta Aldina. Su nombre en italiano era Teobaldo Mannucci, pero es más conocido por la forma latina de su nombre, *Aldus Manutius*, adaptada al español como *Aldo Manucio*.

Según el diseñador catalán Enric Satué, “la naturaleza física del libro impreso apenas ha cambiado en cinco siglos y medio de peripecia histórica, hasta el punto que definiciones tan asépticas y precisas como las que se ofrecen en muchos libros pueden aplicarse indistintamente a libros del pasado, del presente y tal vez del futuro” (Satué, 1998, 25).

Esta opinión nos desvela que el sector editorial ha evolucionado sus métodos de trabajo a través de las tecnologías mecánicas e informáticas de una manera exponencial, pero si realizamos una mirada desde el oficio, observaremos que aún se estructura bajo los principios establecidos en siglos anteriores. Sirva como ejemplo del razonamiento de Satué la simple observación que podemos realizar en cualquier biblioteca de la temática que nos ocupa, cuando comparamos una selección al azar de libros editados en distintas épocas. Ante estos libros observaremos, salvando las diferentes tecnologías utilizadas y la variedad de materiales, que existen muy pocas diferencias en lo que respecta a la anatomía estructural del objeto, de su mecanismo y funcionamiento. Este ejemplo nos muestra que el libro impreso ha evolucionado en muchos aspectos: en los materiales, cada vez más especializados y que permiten una mayor conservación en el tiempo; en la impresión, en la que se han superado los límites de la precisión de la reproducción en color; en la encuadernación, donde los procesos más automatizados nos ofrecen propuestas de objetos más económicos y ligeros. Pero, si observamos un poco más en detalle y los comparamos, constatamos que desde las primeras ediciones hasta las actuales, el objeto ha evolucionado poco en su forma estructural anatómica.

También desde esta perspectiva observaremos que la estética del libro ha jugado un papel importante en las diversas ediciones. Podríamos decir que, durante mucho tiempo, los libros han mantenido una estética más o menos homogénea y que, en los últimos cien años, esta estética se ha visto modificada en función de la temática y materia de la obra que

contiene el libro e incluso en relación con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías gráficas. Es evidente que el diseño del objeto 'libro impreso' es un artefacto casi perfecto en lo que respecta a la función y uso que las personas requieren y que ha estado y estará muy ligado a la evolución de cualquier sociedad y cultura.

Dado que este estudio se focaliza en la actual temática de la ficción narrativa impresa, es importante puntualizar que la presente estructura editorial deriva del concepto anglosajón '*fiction*'<sup>3</sup>. Este asunto es analizado en profundidad en el capítulo segundo de esta tesis, donde se ofrece una perspectiva panorámica y transversal de los actuales procesos editoriales en relación con la temática editada, centrándose en la ficción narrativa impresa en papel, por la importancia respecto al número de títulos publicados y, también, por ser la que aglutina el mayor número de empresas y sellos a lo largo de la historia reciente del sector editorial español.

Sirvan como ejemplo los datos de la nota de prensa del informe sobre la estadística de producción editorial del año 2012<sup>4</sup>, en los que observamos cómo aparecieron más de trescientas cincuenta nuevas editoriales independientes y se publicaron un total de 69668 títulos, de los cuales el 31,1 % (tres de cada diez) correspondieron a la temática de ficción y literatura. Y si comparamos esta proporción anual con la última nota de prensa del informe sobre la estadística de producción editorial del año 2013<sup>5</sup> veremos que disminuye en el número de libros editados en un 19 %, lo que nos desvela un escenario que aparentemente se mantiene aun en momentos difíciles, si lo comparamos con las cifras de negocio de

---

<sup>3</sup> Aunque no existe una traducción al español de este concepto, estamos hablando de conceptos similares que se rigen por las mismas premisas de edición y comercialización.

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística INE, *Estadística de la producción editorial 2012*. Disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/np771.pdf>> [Consultado: 29 marzo 2013].

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadística INE, *Estadística de la producción editorial 2013*, Disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/np834.pdf>> [Consultado: 15 marzo 2014].

otros sectores en donde la velocidad con la que se suceden los ingenios informáticos favorece que los productos se queden inservibles a los pocos años. Parece evidente que el sector editorial del libro impreso en un principio soporta mejor los cambios de hábitos sociales y los altibajos económicos. Si nos situamos desde una perspectiva más cercana a la que tiene un simple comprador o lector, sobre la amplia oferta de títulos con temática de ficción narrativa que se ofrece en un punto de venta, comprobaremos si realizamos una rápida comparación visual entre toda la oferta, que tendremos serias dudas en la selección de uno u otro.

Observaremos cómo entre estos se mantienen unos criterios de forma estructural muy homogénea, aunque mantengan diferencias en lo que respecta a la estética de cada uno de ellos. También vemos que muchos de estos títulos muestran una estética gráfica que crea interferencias con el tema o contenido de la obra. O cuando la estética gráfica del producto no tiene en cuenta la propia la obra editada y se presenta enmascarada en una estética corporativa de un sello determinado.

Desde otra perspectiva más centrada en la observación del punto de venta, observamos cómo la oferta actualmente es muy elevada y, en ocasiones, podríamos catalogarla de excesiva. Presenciamos que la saturación de propuestas es evidente, situándose muy por encima de la demanda. Sólo hace falta consultar con algunos librereros y vendedores para que nos ratifiquen esta opinión.

Estas y otras razones nos llevaron a pensar durante esta investigación, en cuáles son los condicionantes de una estética gráfica y cómo estos condicionan el proceso de comercialización de un producto editorial impreso. Y cómo las estrategias de comunicación inducidas a través de la estética gráfica pueden potenciar o incluso cuestionar el prestigio de un sello editorial.

Para analizar el sector editorial desde una perspectiva objetiva hemos tenido en cuenta factores naturales, externos e internos al mismo:

la repercusión de los avances de la tecnología gráfica; la crisis económica y social en la actualmente estamos inmersos; los hábitos de consumo; la caída de las ventas de libros y la de los índices de lectura, según indica el informe del MECD<sup>6</sup>, y otros factores que hacen que nos situemos frente un panorama sectorial muy complejo de analizar sin caer en particularidades que nos distorsionarían el concepto que pretendemos investigar. Por esta razón, para obtener una perspectiva actual del sector editorial establecemos el inicio del rango de estudio a partir de la crisis económica de España, fechada a partir de 2010, dado que provocó que las editoriales y los grandes grupos editoriales españoles tuvieran que replantearse los tradicionales modelos de trabajo, y encaminarse hacia una vorágine de publicaciones, en una huida hacia delante con la finalidad de amortizar cualquier tipo de edición.

Posiblemente, lo más fácil ante este panorama hubiera sido el justificar los problemas del sector editorial y la caída de ventas de la edición impresa, mediante la repercusión que la competencia del libro en sus posibles versiones digitales puede ejercer. Para salvar esta tentación, este estudio no ha contemplado la edición digital, dado que los informes sectoriales oficiales mencionan que el libro en sus versiones digitales sólo representa entre un 15 % y 20 % del volumen total de negocio editorial. Por lo que creemos que, aunque estos porcentajes sean importantes, posiblemente no inciden en la problemática investigada.

De ahí que nuestra investigación ha pretendido explorar más allá de las posibles evidencias superficiales que se observan en el sector editorial, para poder evaluar desde diferentes perspectivas las posibles causas que

---

<sup>6</sup> Secretaría de Estado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España MECD, *El sector del libro en España. 2010-2012.*, Disponible en: <[http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Sector\\_libro\\_201012\\_sep12.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Sector_libro_201012_sep12.pdf)> [Consulta: 25 abril 2013].



inciden en la transformación del modelo editorial actual y cómo las diversas estrategias de comunicación influyen en la estética del producto editorial impreso que los receptores perciben en el proceso de comercialización.

Esta tesis doctoral focaliza su estudio en un nuevo concepto que denomina como 'estética gráfica del libro impreso', e indaga sobre las principales variables e indicadores que la configuran, y su utilización como una estrategia de comunicación a fin de potenciar el proceso de comercialización y recepción de la obra impresa.

En ese mismo sentido se analiza la influencia del concepto 'estética gráfica' como el producto que se obtiene a partir de la intervención de las diferentes estrategias de los procesos editoriales y la producción industrial del producto editorial. Con este objetivo se aporta: por una parte, una teoría que facilita el método en la formalización de los indicadores objetivos y atributos subjetivos más importantes de una obra y cómo se comunican a través del *brief*, o informe editorial; y por otra parte, se aporta un proyecto de normalización mediante un método de formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso para su producción gráfica.

# **1. OBJETO DE ESTUDIO**

---

**1.1 Definición**

**1.2 Pregunta de la investigación**

**1.3 Problema de conocimiento**

**1.4 Objetivos generales y específicos**



## 1.1 Definición

El objeto de estudio de la presente investigación se centra en observar desde diferentes perspectivas el proceso de definición o diseño de la estética gráfica de un libro impreso en el proceso editorial, y su utilización como estrategia de comunicación, entre un autor y sus receptores. Y en concreto explora, a través de un estudio de caso, cómo se define la estética gráfica del libro impreso en la temática de la ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010.

Mediante una investigación de metodología cualitativa se han realizado unas observaciones, identificaciones, validaciones y evaluaciones de las que consideramos son las principales variables e indicadores que configuran una estética gráfica de un libro impreso, y cómo estos datos, indicadores objetivos y atributos subjetivos, se formalizan por medio de un *brief* o informe editorial en el proceso editorial, para que, posteriormente, se pueda diseñar y materializar por medio de una producción seriada de libros impresos.

Con esta intención se ha definido: en una primera etapa, un extenso marco teórico del sector editorial desde diversas perspectivas generales y específicas de la temática de ficción narrativa, para detectar las variables e indicadores que nos ayuden a entender los comportamientos, hábitos y costumbres profesionales que se utilizan en los procesos editoriales y que son relevantes para la definición de una determinada estética gráfica; en

una segunda etapa, nos hemos visto inmersos en una reflexión sobre la utilización del concepto 'estética' y cómo se asocia a la actividad del diseño con cierta frecuencia, cuando ambos conceptos tienen enfoques pluridisciplinarios y pueden ser estudiados desde perspectivas muy diferentes. Entendemos que la estética podría ser investigada desde distintas disciplinas –tal como avanzábamos en el Prólogo–, por ejemplo: la filosofía, como reflexión sobre el arte; la lingüística podría estudiar la estética del texto de una obra literaria; la semiótica podría estudiar la estética desde una perspectiva retórica del lenguaje visual del mensaje. Nuestro objeto de estudio no contempla la interpretación de las diversas manifestaciones de la estética, sino que valora la estética desde la perspectiva del diseño gráfico, es decir, del resultado del producto industrial que se obtiene a partir de la aplicación de los recursos y las técnicas gráficas. Por esta razón definimos el concepto 'estética gráfica' como eje de nuestra investigación, y la define como: *la síntesis gráfica que ofrece el libro impreso a un receptor, siendo esta el resultado del conjunto de decisiones (objetivas o subjetivas) y diversas estrategias adoptadas en los procesos de edición y producción del producto industrial.*

Si el objeto que denominamos como 'libro impreso' lo catalogamos como un producto gráfico, dado que se fabrica en serie sobre una materia papelería como soporte, mediante un proceso de edición, a través de los procesos de la producción gráfica y la utilización de diferentes tecnologías gráficas; podemos entender que es, en definitiva, un producto industrial de una serie, con un número determinado de ejemplares en unas condiciones específicas del momento en que se fabrica.

Por lo que si observamos, por un lado, que la estética gráfica que se obtiene como producto de los procesos realizados posiblemente debe de ser igual en todos los ejemplares realizados, salvo variaciones aceptadas en los controles de calidad de la fabricación del producto; y por otro lado,

que la estética gráfica que se obtiene es resultado también de la influencia de los factores internos y externos del conjunto de los procesos editoriales, empresariales, del mercado editorial y otros; por lo tanto, hemos de partir del convencimiento que este concepto no debe ser definido a través de un único proceso de trabajo, que lo realiza una persona, sino como el conjunto de tareas y decisiones de un complejo flujo de trabajo que se desarrolla en los procesos editoriales. Pensamos que, para que este flujo de trabajo sea efectivo y ofrezca los resultados esperados, y dado que se verá sometido a la interpretación que puedan realizar los receptores, va a depender de la fluidez de la comunicación entre las personas que realizan el proceso. Por estas razones, entendemos que el concepto estética gráfica aglutina una serie de variables, de las que destacamos principalmente tres como son: el aspecto estético, la forma estructural y el estilo gráfico.

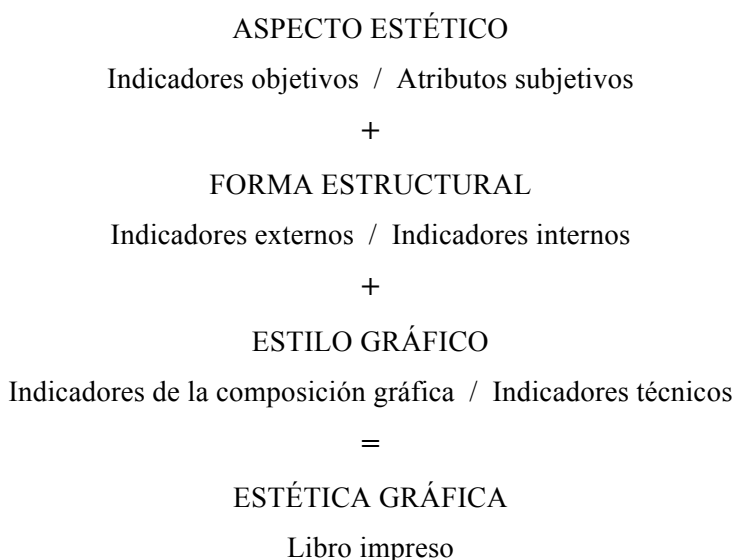
– Aspecto estético: define las cualidades que emite un libro impreso, resultado de la definición de los indicadores objetivos de la edición y de los atributos subjetivos que el receptor es capaz de detectar e interpretar.

– La forma estructural: define la anatomía del libro impreso, resultado de la realización de un diseño estructural (define la estructura del continente) y de una organización ordenada de la narración de una obra literaria en las páginas del libro (define una exposición del contenido).

– El estilo gráfico define una determinada apariencia o estilo de diseño, comunicación o publicidad que emite el objeto, y es el resultado de una composición de los principales atributos gráficos y el modo de formalización realizado de los diversos indicadores técnicos que se requieren para la producción industrial del libro impreso. Normalmente se relaciona con tendencias de moda y corrientes estéticas del diseño, la comunicación o la publicidad. Según Tena (1997), para realizar una lectura global de una composición gráfica debemos atender al estado

estético<sup>7</sup>, la preferencia<sup>8</sup> y la visualidad<sup>9</sup>. A través de esta investigación entendemos que el estilo gráfico propicia la percepción de un determinado estado gráfico.

Como se representa en el siguiente esquema, la definición de una determinada estética gráfica puede depender de forma directa de la configuración de las variables que la crean, y, a su vez, de la definición de los indicadores que configuran estas variables. La suma de información generada a través de los indicadores, configura las variables del estudio y la suma de estos resultados aporta una determinada estética gráfica.



---

<sup>7</sup> Estado estético: el estado estético es aquella formulación –tratamiento formal– que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico (Tena, 1997: 20).

<sup>8</sup> Preferencia: la preferencia es la elección de determinados elementos de la página o de determinadas publicaciones que están en competencia, entre los que el lector elige unos en detrimento de otros (Tena, 1997: 22).

<sup>9</sup> Visualidad: concepto que define como la capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran, es decir, un impreso en su totalidad, de atraer la atención del lector (Tena, 1997: 22).

## 1.2 Preguntas de investigación

En esta investigación nos hemos planteado las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede mejorar la formalización de un *brief*, o informe editorial, en el proceso editorial?
- ¿Cómo la estética gráfica de un libro impreso puede ser más eficiente en la comunicación de la obra?
- ¿Cómo la estética gráfica debe utilizarse para potenciar la comercialización de una obra de ficción narrativa?

## 1.3 Problema de conocimiento

Basándonos en todas las razones expuestas anteriormente, el problema de conocimiento de esta investigación consiste en determinar varias cuestiones: a) si la formalización del *brief* o informe editorial, como medio de aportación de los indicadores objetivos y atributos subjetivos del original literario a editar, influye en el proceso de definición o diseño de un producto editorial; b) si el grado de transmisión y recepción de datos técnicos entre los procesos editorial, de diseño e industrial, condiciona la estética gráfica del producto editorial impreso; c) si la utilización de la estética gráfica del libro impreso es efectiva como estrategia de comunicación en el proceso de comercialización de la obra literaria.

Las posibles respuestas científicas al problema de conocimiento planteado hacen necesario definir el concepto 'estética gráfica' y proponer una teoría que permita:

- Determinar las principales variables y la tipología de indicadores que configuran la estética gráfica de un libro impreso.
- Definir la influencia de la estética gráfica como estrategia de comunicación en el proceso de comercialización.



- Evaluar la utilización de la teoría en la educación y la praxis.
- Proponer las pautas para la normalización.

#### 1.4 Objetivos generales y específicos

La presente investigación se plantea los siguientes objetivos generales:

- Fundamentar la importancia de la estética gráfica como estrategia de comunicación.
- Desarrollar una teoría sobre la formalización del *brief*, o informe editorial, para la definición o diseño de una estética gráfica del libro impreso.
- Proponer un proyecto de normalización sobre la formalización de las características técnicas del producto editorial impreso, desde el proceso de diseño.

Para ello es preciso profundizar en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales variables e indicadores de la estética gráfica de un libro impreso.
- Organizar y categorizar los indicadores a través de una ficha técnica hermenéutica.
- Sugerir un método de formalización del *brief*, o informe editorial.
- Validar su aplicación en diferentes casos de estudio.
- Evaluar la comunicación técnica en el flujo editorial e industrial

## **2. ANTECEDENTES Y REFERENTES**

---

### **2.1 Relación**

#### **2.1.1 Antecedentes**

#### **2.1.2 Referentes**

### **2.2 Referencias**



## 2.1 Relación

### 2.1.1 Antecedentes

En el inicio de este estudio se han consultado las principales bases de datos digitales de tesis doctorales de las principales universidades españolas como: TESEO<sup>10</sup>, Catálogo de tesis de la Biblioteca virtual Miguel de Cervantes<sup>11</sup>, TDC@t<sup>12</sup>, la relación de tesis doctorales y estudios sobre Comunicación y Periodismo<sup>13</sup>, Dialnet - Tesis doctorales<sup>14</sup>, observamos que existen pocas investigaciones que hayan indagado de manera explícita en el sector editorial de las últimas décadas, el diseño editorial, el proceso de edición del libro impreso o la comercialización de la ficción narrativa.

De todas las consultadas, debemos destacar las que, de alguna forma, tratan sobre contenidos que se aproximan a nuestra investigación. Así destacamos los estudios, por orden cronológico, de los investigadores siguientes:

La tesis de Gonzalo Santonja Gómez (1979), titulada *Editoriales y libros: renovación y crisis* (1928-1933). Esta investigación se sitúa al

---

<sup>10</sup> TESEO. Disponible en: <<http://www.mcu.es/TESEO/teseo.html>>.

<sup>11</sup> Catálogo de Tesis -Biblioteca Miguel de Cervantes. Disponible en: <[http://cervantesvirtual.com/tesis/tesis\\_catalogo.shtml](http://cervantesvirtual.com/tesis/tesis_catalogo.shtml)>.

<sup>12</sup> TDC@t. Disponible en: <<http://www.tdcat.cesca.es>>.

<sup>13</sup> Tesis doctorales y estudios sobre comunicación y periodismo: <<http://www.union-web.com/tesis/>>.

<sup>14</sup> Dialnet - Tesis doctorales: <<http://dialnet.unirioja.es/tesis>>.

final de los años veinte y analiza la profunda transformación en los ambientes editoriales realizada por un grupo de jóvenes intelectuales que estaban en contra de la censura del régimen de Primo de Rivera. Santonja nos aporta un enfoque histórico hacia un terreno que, cuando surge esta tesis, no había sido abordado. También nos muestra el poder que tenía en esta época el medio impreso. La sola existencia de la censura demuestra que se tenía conciencia de ese papel. Por el contrario, no habla del diseño gráfico, del mensaje escrito, dado que en aquellos momentos no representaba el valor determinante que pueda representar en la actualidad.

La tesis de Julián Rodríguez Ruiz (1985), titulada *Análisis económico del sector editorial en España*. Esta investigación indaga sobre la actividad del sector del libro en la década de los ochenta, enfocándola en relación a la producción o la comercialización desde el análisis de las informaciones y las estadísticas oficiales que el propio sector emite. Aunque Rodríguez, a través de este estudio, nos aporte datos desfasados, al ser una investigación de 1987, nos permite conocer cómo eran las editoriales de entonces y, por tanto, ver cómo han evolucionado hasta la actualidad.

La tesis de Antoni María Güell Fortuny (1990), titulada *Factores y valores determinantes de la producción editorial en Catalunya. Transición democrática*. A partir de un marco conceptual que incluye la cultura y el cambio socio-cultural o de política cultural, se analiza la producción de libros y el incremento de las distintas áreas temáticas editadas en catalán. Güell nos aporta, a través de esta investigación, importantes datos para definir la estructura de las editoriales y la evolución de las diversas temáticas editadas en Cataluña, información relevante si se tiene en cuenta que el sector editorial catalán representa una parte muy importante del sector editorial español.

La tesis de José Ignacio Armentia (1991), titulada *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80: el cambio de La Vanguardia y la aparición de El Mundo*, analiza los cambios formales registrados en la prensa española en los últimos años de la década de los ochenta, que alcanzan su máxima expresión con el rediseño de *La Vanguardia de Barcelona* y la aparición de *El Mundo del siglo XXI*. Se puede decir que a finales de los ochenta se produce una pequeña revolución en el diseño de la prensa española, comparable a la acontecida a mediados de los setenta, tras la muerte de Franco. La diferencia estriba en que, mientras en los setenta la referencia formal va a venir marcada por el diseño realizado por Reinhard Gade para el diario *El País*, de clara inspiración centroeuropea,; en los ochenta, las nuevas propuestas van a proceder de lo que se ha venido en denominar "escuela norteamericana" y que tendrá en Glaser, Silverstein, Black, García, etc. sus principales exponentes. Aunque Armentia se centra en el diseño de la publicación impresa, mantiene paralelismos con lo que ocurrirá en los sellos editoriales de la época, en la que los cambios sociales y de tendencias harán que el diseño tenga un papel relevante en las nuevas ediciones.

La tesis de Juan Manuel Blanco Soler (1991), titulada *Una propuesta de libro de estilo*. Esta investigación persigue dos objetivos: fijar la identidad del medio de comunicación (diario español editado en Cataluña), y establecer la reglas de redacción de textos (un manual de consulta para la maquetación). Blanco nos aporta las bases metodológicas en la creación de un manual de estilo, un elemento que, desde la aparición de dicha tesis, ha proliferado en el mundo editorial.

La tesis de Irini Pitzaki (2007), titulada *Diseño y gestión de identidad de colecciones de libros*. Esta investigación se centra en demostrar que el conocimiento científico-técnico del diseño puede ser aplicado a la edición. La autora considera que el diseño es el proceso

central en el desarrollo de productos (bien sean tangibles o intangibles, servicios o experiencias), y que este puede aplicarse también a los productos culturales. En consecuencia, el proceso de desarrollo de un producto editorial puede ser pensado y descrito desde la perspectiva de la disciplina del diseño, con el fin de mejorar las prácticas editoriales. Observamos que se aporta una opinión muy personal cuando habla de que el diseño es el proceso central que puede determinar el aspecto del producto editorial. Y también cuando se centra en realzar el concepto de marca editorial como garantía de calidad de los títulos de un catálogo. Pitzaki nos aporta una perspectiva diferenciada de nuestra investigación dado que no hace referencia a que el diseño, en la realidad profesional, representa un servicio editorial que está condicionado por los criterios que el autor ha establecido en la obra y por las estrategias editoriales.

La tesis de José Manuel Ruiz Martínez (2008), titulada *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial*. Esta colección supuso la introducción en España, en plena dictadura, de los títulos más relevantes de la cultura contemporánea (Proust, Freud, Kafka y otros). Ruiz nos aporta las directrices en la utilización del diseño para potenciar la transmisión de la idea de la obra a través de los diversos recursos gráficos.

Además de estas investigaciones, también destacamos las aportaciones que han surgido de las experiencias e interioridades del propio sector editorial y que están muy arraigadas en los profesionales que llevan a cabo el proceso de edición del libro impreso. Dado que son muchas y en ocasiones muy repetidas, decidimos comentar aquellas teorías profesionales que creemos más determinantes, y referenciar estos títulos en la bibliografía de este estudio. También debemos destacar las diversas perspectivas del concepto 'libro' y su historia, que han ocupado numerosas páginas de ensayos y manuales, entre los que podemos destacar títulos como: *La historia del libro*, de Chivelet Villarruel

(2003); *Historia mínima del libro y la lectura*, de Castillo Gómez (2004); o la extensa bibliografía que nos ha aportado Martínez de Sousa: *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas* (2001); *Ortografía y ortotipografía del español actual* (2004); *Diccionario de bibliología y ciencias afines* (2004a); *Manual de edición y autoedición* (2005); *Pequeña historia del libro* (2010); *Manual de estilo de la lengua española* (2012).

Estos autores nos aportan una misma visión histórica del libro, remodelada con el paso de las ediciones, aunque sus planteamientos son casi idénticos, salvo matices del estilo del autor que lo exponga.

También destacamos otros títulos sobre la edición impresa, en los que sus autores han publicado sus aportaciones fruto de sus experiencias como reconocidos profesionales:

– *Cómo se hace un libro: proceso de realización gráfica*, de Euniciano Marín (1983), en el que nos aporta las bases metodológicas para realizar técnicamente un libro.

– *Observatorio editorial. Funcionamiento y estructura del sector editorial*, de Jorge Herralde (2004), nos aporta las pautas de trabajo del día a día del oficio de la edición, como el de la escritura, aportando consejos de utilidad para los futuros editores.

– *Ortografía y ortotipografía del español actual*, de Martínez de Sousa (2004), nos aporta su método para la corrección de textos en castellano en paralelo a las directrices emitidas por la RAE Real Academia de la Lengua Española.

– *Manual de edición*, de Gill Davies (2005), en el que define la edición como un verdadero enigma rodeado de un sutil velo de misterio. Uno de los puntos más importantes que nos aporta su libro se centra en definir los consejos necesarios en las decisiones que un editor debe tomar para contratar obras y seleccionar autores.



– *Manual de diseño editorial*, de Jorge de Buen Unna (2008), nos aporta las bases conceptuales y metodológicas de la edición del libro impreso en lengua hispana.

Y otros que relacionamos en el estudio.

Estos autores nos aportan una perspectiva generalizada del oficio de la edición y las artes gráficas desde la práctica y el saber hacer, siendo de gran utilidad en la configuración de la columna vertebral del sector y en la visualización del escenario en el que se interrelacionan los actores de la edición. En lo que se refiere a los autores que nos aportan una perspectiva más especializada del oficio de la edición y la publicación de libros dependiendo de la temática a editar, debemos mencionar el *Manual de edición literaria y no literaria* de las autoras T. Sharpe & Gunther (2005) que ofrecen un planteamiento diferenciado de la edición impresa en función de la temática a editar. Este concepto también aparece en el título *El diseño del libro*, de J. Hochuli (1992), en el que expresa su idea de que cada temática debe tener una manera de hacer y de expresarse, con el objetivo de que a través del diseño, el libro cumpla su función de comunicación. Sin olvidar la investigación en la lingüística catalana y la corrección ortotipográfica, a través del título *Ortotipografía: manual de l'autor, l'autoeditor i el dissenyador gràfic*, de los autores Pujol & Sola (2000), o incluso la reflexión sobre la importancia del valor del libro como objeto, entendiéndolo como un medio de comunicación latente y dispuesto a emitir el mensaje que contiene en cualquier momento y lugar, valorando la inalterabilidad y la permanencia de su contenido, su portabilidad y la posibilidad de repetir tantas veces como sea necesario la lectura como su más preciada virtud, a través del artículo publicado en la miscelánea *Diseño e impresión de la tipografía* de Arrausi (Ed.) (2008).

Así observamos que ambas tendencias son diferentes pero, a la vez, complementarias pues son el resultado de la evolución de otros profesionales que les precedieron. Por lo que entendemos que las investigaciones y aportaciones profesionales que mencionamos las podemos utilizar como antecedentes de esta investigación, ya que nos aportan el fundamento conceptual y práctico que fortalece nuestra idea de que no todos los libros se editan igual y que las diferentes temáticas pueden condicionar el método de edición del libro impreso.

### **2.1.2 Referentes**

Son muchos los elementos teóricos y conceptuales que han guiado esta investigación, pero aquí sólo nos referimos a los principales.

Los antecedentes propuestos ayudan a la construcción del marco teórico de esta investigación. Este es el caso de la tesis Daniel Tena Parera (1997), titulada *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Su investigación parte de la página y determina las categorías visuales que influyen en la eficiencia de los mensajes impresos. Propone conceptos como: estado estético, preferencia, visualidad, variables visuales de cantidad, de tamaño, de posición y de aspecto, el mapa de formato, el índice de preferencia y un modelo de captación visual. Aunque Tena se centra esencialmente en la página publicitaria, sus aportaciones nos servirán para valorar si estos conceptos pueden ser aplicados al diseño del bloque de texto del libro impreso.

La tesis de Paloma Hoyuela Sánchez (1997), titulada *La comunicación en la empresa editorial*. En esta investigación se considera el producto editorial como vehículo cultural de primerísima magnitud, y situándolo ante el cambio, en ocasiones a marchas forzadas, que está experimentando el sector. En este estudio se pretende recoger de manera selectiva todo aquello que pueda ser útil para el estudio del libro y otras publicaciones en su dimensión de bienes industriales. Hoyuela nos ayuda

a indagar sobre las diferentes estrategias de los cargos directivos, sobre la base de qué criterios se toman las decisiones y cómo estas afectan a la configuración del producto editorial en la comercialización.

La tesis de José Manuel Martínez Bouza (2011), titulada *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Esta investigación trata sobre la variación de la preferencia del receptor ante los cambios en los estímulos visuales provocados por las variaciones del aspecto del mensaje gráfico publicitario, así como sobre la importancia del aspecto en el rendimiento comunicativo. Aunque Bouza en esta investigación se centra en el producto industrial de gran consumo y, en concreto, en el aspecto del envase y embalaje, entendemos que las aportaciones se pueden extrapolar a nuestra investigación partiendo del convencimiento de que el objeto 'libro impreso' se comporta como cualquier otro producto comercial, dispuesto en un lineal para que el comprador pueda seleccionarlo y adquirirlo.

## 2.2 Referencias

- Armentia, J. I. (1991). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80: el cambio de La Vanguardia y la aparición de El Mundo*. (Tesis doctoral). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Castillo Gómez, A. (2004). *Historia mínima del libro y la lectura*. Madrid: Siete Mares.
- Chivelet Villarruel, M. (2003). *Historia del libro*. Madrid: Acento editorial.
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- De Buen Unna, J. (2008). *Manual de diseño editorial*. Gijón: Editorial Trea.
- Güell, A. M. (1990). *Factores y valores determinantes de la producción editorial en Cataluña (tesis doctoral)*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Herralde, J. (2004). *El observatorio editorial*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Hochuli, J. (1992). *Cómo se diseñan los libros: una introducción al diseño de libros y, en particular, a la tipografía*. Wilmington: Agfa.
- Hoyuela, P. (1997). *La comunicación en la empresa editorial*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martín, E. (1983). *Cómo se hace un libro: proceso de realización gráfica*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Martínez Bouza, J. M. (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martínez De Sousa, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Gijón: Editorial Trea.
- (2004a). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Gijón: Editorial Trea.
- (2004b). *Ortografía y ortotipografía del español actual*. Gijón: Editorial Trea.
- (2005). *Manual de edición y autoedición*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- (2010). *Pequeña historia del libro*. Gijón: Editorial Trea.

- (2012). *Manual de estilo de la lengua española*. Gijón: Editorial Trea.
- Pitsaki, I. (2007). *Diseño y gestión de identidad de colecciones de libros*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Pujol, J. M. (2008). Reflexiones para una teoría del diseño del libro. En J. Arrausi, (Ed). *Diseño e impresión de la tipografía*. Barcelona: Ediciones CPG.
- & Sola, J. (1995). *Ortotipografía: manual de l'autor, l'autoeditor i el dissenyador gràfic*. Barcelona: Editorial Columna.
- Rodríguez, J. (1985). *Análisis económico del sector editorial en España*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ruiz Martínez, J. M. (2008). *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial*. (Tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada.
- Santonja, G. (1980). *Editoriales y libros: renovación y crisis 1928-1933*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Satué, E. (1998). *El diseño de libros del pasado, del presente, y tal vez del futuro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Soler, J. M. (1991). *Una propuesta de libro de estilo*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sharpe, L. T. & Gunther, I. (2005). *Manual de edición literaria y no literaria*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Tena, D. (1997). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

### 3. MARCO TEÓRICO

---

La temática de la ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010

- 3.1 La ficción narrativa en el sector editorial español
  - 3.1.1 Una perspectiva diacrónica
  - 3.1.2 El sector editorial español
    - 3.1.2.1 *La industria del libro*
    - 3.1.2.2 *Una anatomía de la estructura empresarial*
    - 3.1.2.3 *El perfil profesional del editor*
  - 3.1.3 Temáticas y materias de la ficción narrativa
    - 3.1.3.1 *Una catalogación de las temáticas y materias*
    - 3.1.3.2 *Una panorámica profesional de la temática*
    - 3.1.3.3 *Los canales de comercialización*
- 3.2 La producción de ficción narrativa
  - 3.2.1 Una perspectiva de la producción editorial
  - 3.2.2 La obra de ficción narrativa
    - 3.2.2.1 *Una anatomía de la estructura narrativa*
    - 3.2.2.2 *Una visión pragmática*
    - 3.2.2.3 *Una aproximación a la ficcionalidad narrativa*
  - 3.2.3 Los receptores y la lectura
    - 3.2.3.1 *Una clasificación de las obras de ficción*
    - 3.2.3.2 *Una aproximación a la estructura de una obra*
    - 3.2.3.3 *Los procesos lector y de comprensión*
- 3.3 Procesos editoriales en la ficción narrativa
  - 3.3.1 Una perspectiva profesional
  - 3.3.2 El proceso de formalización
    - 3.3.2.1 *De la selección de la obra a la preedición*
    - 3.3.2.2 *El flujo de trabajo editorial*
  - 3.3.3 Los procesos editoriales
    - 3.3.3.1 *El proceso de edición*
    - 3.3.3.2 *La producción industrial del libro*
- 3.4 Referencias



## 3.1 La ficción narrativa en el sector editorial español

### 3.1.1 Una perspectiva diacrónica

El sector editorial constituye un importante motor económico del panorama cultural español, con una aportación al PIB (producto interior bruto) que representa, por término medio, el 38,1 % del valor económico relativo al conjunto de las actividades culturales<sup>15</sup>.

A pesar del actual contexto de crisis y transformación tecnológica, el sector editorial español continúa, aparentemente, dando muestras de una cierta solidez y capacidad de adaptación, reflejando una importante actividad empresarial. No obstante, el sector del libro afronta en el momento actual importantes desafíos. A la recesión económica del sector editorial se unen, entre otros retos, la necesidad de lograr un mayor ajuste de la producción a la demanda existente y la integración del libro digital en este mercado a través de modelos sostenibles económicamente. No obstante, en los últimos años este sector y otros afines han tenido que afrontar importantes retos planteados por las nuevas tendencias digitales, como muestran los principales datos del informe consultado.

---

<sup>15</sup> *Panorámica de la edición española de libros 2012*. Estudio estadístico del sector publicado anualmente desde el año 1987 por la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recoge datos de actividad y producción editorial en España que son extraídos de los registros que se van incorporando en la Agencia Española de ISBN. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14452C> [Consulta: 15 marzo 2014].



Según este informe, en 2011 iniciaron su actividad editorial 326 nuevas empresas, un 11,4 % menos que en 2012. Con estas incorporaciones, el número de empresas editoriales en activo se situó en 3086, un 3,2 % menos que en 2012. Durante 2011, descendió un 15,9 % el número de empresas editoriales inactivas. En total, se dieron de baja 934 empresas, llegando a 1110 en 2012. Se incluyen empresas editoriales públicas y privadas y de todos los tamaños. El 90,1 % de la edición procede de editoriales privadas, un porcentaje que supone cierto retroceso respecto al obtenido el año anterior –el 92,5 % en 2012–. Si a estos datos se le suman los principales cambios en relación con la naturaleza jurídica del agente editor, observamos los siguientes aspectos a destacar: el amplio descenso de la edición pública en los organismos oficiales de la Administración Autonómica y Local, con excepción de la realizada desde las instituciones educativas de las Administraciones Públicas; y en lo que respecta a la edición privada, la bajada más significativa la encontramos en las editoriales medianas o independientes (que no pertenecen a ningún grupo editorial). Este informe nos aporta, como dato estadístico más significativo del año 2012, que el descenso de la producción editorial ha disminuido un 6,4 %, pasando de 111907 ISBN<sup>16</sup> inscritos en 2011 a los 104724 ISBN inscritos en 2012.

Según el número de ISBN inscritos por la edición de carácter público ha aumentado un 0,3 %, pasando del 7 %, en 2011, al 7,5 % sobre el total de la producción editorial en 2012; mientras que en la edición privada desciende el número de ISBN inscritos en un 6,9 %, pasando del 93 % en 2011, al 92,5 % en 2012.

---

<sup>16</sup> El ISBN es un estándar internacional desde 1970 que permite la identificación de libros para uso comercial. Sus siglas en inglés hacen referencia a *International Standard Book Number*, es decir, Número estándar internacional de libro.

Un dato que nos sorprende, y que contrasta con otras informaciones no oficiales consultadas, es el que menciona que los libros en soporte papel se han reducido en un 8,6 %, mientras que en la edición en otros soportes se observa un incremento del 1,6 %, al igual que la edición electrónica, que ha aumentado un 2,5 % con respecto al año anterior.

En lo que respecta a la catalogación por materias editadas, según el IBIC<sup>17</sup> solo se registran aumentos en libros con la temática de ciencia y tecnología (19,6 %), produciéndose descensos en libros de texto (18,6 %), ciencias sociales y humanidades (10,4 %), libro infantil y juvenil (7,6 %), libros de tiempo libre (7,5 %) y de creación literaria (4,8 %). En cuanto a las lenguas de publicación, el 93,0 % de los libros se editaron en lenguas españolas, destacando con diferencia la edición en castellano (85,3 %), seguida de la edición en catalán (9,6 %), euskera (1,9 %) gallego (1,7 %) y valenciano (1,5 %). Las traducciones representan el 22 % de la producción, siendo el inglés, con el 51,2 %, la lengua más traducida. Por lo que respecta a la inscripción de ISBN por comunidades autónomas, Cataluña y Madrid representan el 67,6 % del total, con una participación del 41,5 % para Madrid y del 26,1 % para Cataluña. Siguen Andalucía (11,1 %) y la Comunidad Valenciana (5,2 %).

En relación a los datos presentados en este informe, se pone de manifiesto la incidencia de la situación económica del país en la actividad del sector editorial, con un leve descenso de la edición impresa en estos años y un ligero incremento de la edición electrónica.

En este aspecto, demuestra que las empresas editoriales españolas siguen trabajando para adaptar sus modelos de negocio y estructuras a la era digital. A pesar del contexto de crisis económica y

---

<sup>17</sup> Análisis realizado teniendo en cuenta la nueva clasificación de materias IBIC *International Book Industry Categories*, adoptada por la Agencia del ISBN.

financiera de ámbito internacional, se sigue apostando por la edición de libros impresos.

Otro dato destacable a tener en cuenta en esta investigación, y que afecta al acceso a información objetiva de este sector, es el hecho de que a finales de 2010 se inicie el traspaso de la gestión del código ISBN, hasta entonces regido por la Agencia del ISBN, a la Federación de Gremios de Editores de España, para que ponga en funcionamiento el nuevo sistema de clasificación de materias denominadas IBIC<sup>18</sup>. Esta nueva clasificación sustituye a la codificación del libro utilizada hasta el momento por la Agencia Española, y se consolida el 1 de enero de 2012. Es importante destacar que la elección del sistema de clasificación de materias IBIC para el mercado del libro español ha sido fruto de un acuerdo entre representantes de todo el sector comercial (editoriales, distribuidoras, librerías y Agencia del ISBN), coordinados por la FGEE<sup>19</sup> por medio de DILVE<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> El IBIC *International Book Industry Categories*, es un sistema internacional de clasificación de materias, estándar y con orientación comercial. El sistema IBIC se basa en unos 2600 códigos de materias, agrupados jerárquicamente en 18 categorías. Del mismo modo, propone 900 códigos denominados ‘calificadores’ para indicar, si se desea, la localización geográfica, las lenguas de la obra, los períodos históricos, los fines didácticos y la edad de interés. El sistema fue desarrollado en el Reino Unido por BIC *Book Industry Communication* para atender a una demanda compartida por el sector comercial del libro. La última versión (v. 2.1), que ha sido la referencia para su adaptación a España, se hizo pública en diciembre del 2010. En octubre de 2011, la clasificación BIC pasa a denominarse IBIC para recoger las adaptaciones del sistema a diferentes mercados como los de Italia, España, Alemania, Noruega, Suecia, Portugal, etc. Disponible en: <<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/bases-de-datos-del-isbn/clasificacionIBIC.pdf>> [Consulta: 15 marzo 2014].

<sup>19</sup> Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Disponible en: <<http://www.federacioneditores.org>>.

<sup>20</sup> DILVE. Distribuidor información sobre libro español en venta, es una plataforma que permite la gestión y distribución de información bibliográfica y comercial del libro (metadatos) de forma centralizada y normalizada. Disponible en: <<http://www.dilve.es>>.

### 3.1.2 El sector editorial español

#### 3.1.2.1 *La industria del libro*

Si deseamos conocer la realidad objetiva de las empresas agremiadas que constituyen el sector editorial español, actualmente debemos atender a los datos que nos ofrece la Federación de Editores de España en su último informe que emitió hasta 2012<sup>21</sup>. En este informe se menciona que están dadas de alta 816 empresas privadas como agremiadas. Aproximadamente el 96 % de las empresas cuenta con una estructura empresarial catalogada como micro y pequeña empresa, y que solo el 4 % restante son grandes grupos editoriales, medianas y grandes empresas. Y que este 4 % de estas medianas y grandes empresas facturan anualmente más de 18000000 euros (esto supone las dos terceras partes de la facturación editorial, casi el 63,5 %), repartiéndose el tercio restante el resto de editoriales. El informe de comercio interior, del cual hemos extraído estos datos, se basa en la información facilitada por las empresas agremiadas. También debemos tener en cuenta que las empresas privadas no agremiadas, las empresas públicas, los organismos de la Administración Pública, las entidades sin ánimo de lucro y las empresas que editan libros de manera ocasional, han sido excluidas del estudio ya que no cumplen el requisito de dedicarse a la edición de libros como actividad exclusiva o lo hacen de manera ocasional. De esta forma, se muestra que el total de las editoriales privadas en España, según los datos del ISBN, serían 1487, de las cuales 816 (el 54,8 %) están agremiadas.

---

<sup>21</sup> Informe de la Federación de Editores de España 2012. Disponible en: <[http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documents/Informe\\_sector\\_editorial\\_esp2012.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documents/Informe_sector_editorial_esp2012.pdf)> [Consulta: 15 marzo 2014].

Según se menciona, las empresas no agremiadas son de pequeño tamaño, autores editores o que se dedican a la edición de manera ocasional. Según estos datos, la cifra de facturación apenas representaría entre un 10 % y un 15 % del total. Como se ha comentado anteriormente, la nueva catalogación IBIC y el traspaso de la gestión del ISBN a la Federación de Editores de España en 2012, provocó que muchas de estas empresas, pequeñas y no agremiadas, cesaran en la actividad editorial al no poder justificar, de forma oficial, su actividad editora como empresarial ni estar contemplada en los estatutos de constitución de la empresa.

Por otro lado, nos llama más la atención cuando en el informe se menciona que solo 227 de las empresas que están agremiadas, que suponen el 28,4 % del total, forman parte de un grupo editorial o *holding*, y que el resto, el 71,6 %, realizan su actividad empresarial bajo criterios independientes. Estos datos evidencian que el volumen de negocio en lo que respecta a facturación está en manos de unas pocas empresas (grupos editoriales), y que el resto de volumen de facturación corresponde a la actividad de muchas pequeñas editoriales independientes.

Desde otra perspectiva más técnica, importante para nuestra investigación, vemos que el informe revela que el 85 % de todas las empresas, agremiadas o no, subcontratan a empresas colaboradoras externas una parte importante de las tareas de los procesos de edición y la producción del libro impreso. Para nuestra investigación, este dato adquiere una relevancia muy importante, ya que revela el hecho de que las empresas editoras subcontratan los servicios de la edición y la producción a empresas externas.

Una primera lectura de aproximación de este dato nos indica que no solo estamos ante un único número de empresas editoras, sino que estamos ante un amplio abanico de empresas colaboradoras de otros

sectores afines, y que el conjunto constituye lo que entendemos como el sector del libro impreso.

Situados en la consulta de otro informe, como es la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales*<sup>22</sup>, recopilamos, a modo de resumen para nuestra investigación, los siguientes datos de interés:

- En 2013, la facturación del sector editorial en el mercado interior descendió un 10 %, acumulando cuatro años consecutivos de bajada.
- La bajada afectó de forma variable a todas las materias con excepción de la literatura, cuya facturación creció un 2,8 %.
- Las librerías y cadenas de librerías concentraron en conjunto el 54,7 % de las ventas.
- Madrid y Cataluña concentraron más del 90 % de la facturación.
- El precio medio del libro en 2013 fue de 12 € (Literatura).
- La edición de títulos en formato bolsillo retrocede en 2013 un 10 %, mientras que su facturación desciende un 24 %. La facturación en este formato supone el 5,7 % del total del sector.
- 11 de cada 100 libros vendidos en España son libros de bolsillo.
- La novela contemporánea fue el tipo de libro más demandado en tapa blanda.
- La lectura en España continúa en ascenso: casi la mitad de los lectores españoles son ya lectores frecuentes de libros. De acuerdo con el informe sobre *Hábitos de lectura y compra de libros en España*, no sólo se ha incrementado el índice lector,

---

<sup>22</sup> *Encuesta de hábitos y prácticas culturales (2010-2011)*. Esta publicación, realizada por la División de Estadística del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, analiza los hábitos culturales de la población española de 15 años en adelante, dedicando uno de sus apartados a la lectura y las bibliotecas. Desde su primera edición (2002-2003) se han publicado tres estudios. Disponible en: <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/>> [Consulta: 15 marzo 2014].

sino también el número de libros que por término medio se leen anualmente, pasando de 10,3 a 11,1 libros. Este incremento en la media de libros leídos se observa especialmente en la lectura durante el tiempo libre, mientras que en el caso de la lectura por trabajo o estudios se mantienen cifras similares que en años anteriores.

- Las mujeres continúan siendo más lectoras en el tiempo libre. Las mujeres, con un 64,1 % de lectoras en el tiempo libre, leen más que los hombres (54 %). Las diferencias afectan también al tipo de lectura: las mujeres leen más libros y revistas, mientras los hombres se decantan más por la prensa, los cómics y las webs, blogs y foros. Además, las mujeres leen más por entretenimiento (88,3 %) que los hombres (78,9 %), aunque esta es la principal razón para leer con independencia de factores como el sexo o la edad. Igualmente, con independencia de estos factores, la principal razón para no leer entre los no lectores o los lectores ocasionales es la falta de tiempo.
- Por edades, son los jóvenes de 14 a 24 años los que más leen, registrándose casi un cien por cien de lectores (97,7 %). Los porcentajes van descendiendo a medida que aumenta la edad. Los jóvenes son también los que más leen libros, revistas, webs, blogs y foros, y cómics. Del total de lectores anuales de libros en España (58,7 %), el 56 % son varones y el 61,2 % mujeres. En el caso de la lectura de libros no relacionados con la profesión o los estudios, la media se sitúa en un 52,3 %, el 47,2 % varones y el 57,2 % mujeres.
- Los jóvenes de entre 15 y 19 años son los más lectores: un 86,2 % de encuestados en este tramo de edad afirman haber leído libros en el último año. Este porcentaje va descendiendo con los años hasta situarse en un 25,8 % entre las personas

de 75 años y más.

- Casi 5 de cada 10 españoles pueden leer en más de una lengua. Aunque el castellano se mantiene como idioma habitual de lectura (92,6 %), cada vez son más los españoles que pueden leer en más de una lengua, destacando los que pueden leer en inglés (un 23,7 %), en catalán o valenciano (un 18,6 %) o en francés (7,7 %).
- Las novelas y cuentos encabezan las ventas. La literatura continúa siendo la materia más leída (77,5 %), con especial peso de las novelas y los cuentos (73,7 %). Respecto a los lugares de lectura, el hogar continúa siendo el favorito, con una media de 201 libros (204 libros en 2011), seguido por el transporte público y la lectura al aire libre.

Situados en la consulta sobre la definición del término 'edición', observamos que la RAE, Real Academia Española, menciona que:

#### EDICIÓN<sup>23</sup>

1. f. Producción impresa de ejemplares de un texto, una obra artística o un documento visual.
2. f. Conjunto de ejemplares de una obra impresos de una sola vez, y, por ext., la reimpresión de un mismo texto. *Edición del año 1732. Primera, segunda edición.*
3. f. Colección de libros que tienen características comunes, como su formato, el tipo de edición, etc. *Edición de bolsillo. Edición de lujo.*
4. f. Impresión o grabación de un disco o de una obra audiovisual.
5. f. Cada una de las sucesivas tiradas de un periódico o de sus versiones locales, regionales o internacionales.
6. f. Emisión de las varias de un programa informativo de radio o televisión.
7. f. Celebración de determinado certamen, exposición, festival, etc., repetida, con periodicidad o sin ella. *Tercera edición de la Feria de Muestras. Cuarta edición de los Juegos Universitarios.*

---

<sup>23</sup> RAE. Real Academia Española. Disponible en:  
<<http://lema.rae.es/drae/?val=Edicion>> [Consulta: 10 febrero 2013].



8. f. Ecd. Texto preparado de acuerdo con los criterios de la ecdótica y de la filología.

~ *crítica*.

1. f. Ecd. La establecida sobre la base, documentada, de todos los testimonios e indicios accesibles, con el propósito de reconstruir el texto original o más acorde con la voluntad del autor.

~ *diplomática*.

1. f. Ecd. edición paleográfica.

~ *facsimilar*.

1. f. Reproducción exacta de un texto, manuscrito o impreso, o de un dibujo u otra cosa, mediante la fotografía u otro procedimiento.

~ *paleográfica*.

1. f. Ecd. Reproducción fiel de documentos antiguos que mantiene la grafía original.

~ *pirata*.

1. f. La llevada a cabo por quien no tiene derecho a hacerla.

~ *príncipe*.

1. f. La primera, cuando se han hecho varias de una misma obra.

Observamos que ofrece definiciones diferenciadas dependiendo del contexto en que se utilice este término. Si nos centramos en la definición que más se aproxima al motivo de este estudio, utilizaremos la definición genérica siguiente: *proceso de trabajo realizado en una editorial y que finaliza con la impresión del libro*. Dado que esta definición es muy genérica y no nos desvela gran cosa, nos dirigimos hacia la consulta de los principales libros realizados por autores de referencia que han publicado teorías sobre la edición impresa y su evolución.

Según Euniciano Martín (1983), quien es uno de los primeros autores españoles que, surgido de la profesión de artes gráficas desde Salesianos de Sarrià en Barcelona, reflexiona sobre los métodos de edición tradicionales y la implantación y extensión masiva de la autoedición. Martín se pregunta si realmente la digitalización ha aumentado la calidad de las compaginaciones de los libros o incluso la calidad de las impresiones o si, por el contrario, la ha disminuido.

A esta cuestión, Martín responde que con la automatización ha llegado una mayor rapidez. Y por las características tecnológicas de la fotocomposición, la composición informatizada y la autoedición, debiera haber aumentado también la calidad.

Pero con frecuencia no ha sido así. ¿Por qué? ¿Afán desmesurado de productividad? ¿Pérdida del sentido de profesionalidad? Sin duda que hay algo de todo esto, pero principalmente – nos atrevemos a afirmar– la causa está en la falta de preparación de los compositores: algunos provenientes del sector gráfico y los más de otros sectores, y que han irrumpido en las Artes Gráficas –imprentas rápidas, talleres de pequeño offset...– creyendo que componer es lo mismo que escribir a máquina.

Otros autores, desde otra perspectiva más académica, como Pujol y Solà en su libro titulado *Ortotipografía: manual de l'autor, l'autoeditor i el dissenyador gràfic*. (2000) que trata sobre las tareas clave de la edición de libros como son la corrección de textos y la ortotipografía, exponen que esta especialidad surge de la democratización de las técnicas de la edición. La invención de la imprenta trajo el nacimiento de un especialista, el cajista y, más adelante, el linotipista, que aseguraba que la tipografía fuera correcta. La posibilidad de editar libros y publicaciones en general con el simple ordenador personal hace necesaria la divulgación de conocimientos que hasta hace poco estaban limitadas a los profesionales de las artes gráficas.

“Las masas de publicistas, propagandistas, escritores, diseñadores e impresores de domingo por la tarde que se incorporan a la prensa de decisiones tipográficas harían bien en consultar manuales ortotipográficos en el momento de decidir si estigmatizan una palabra con comillas o cursiva, de diseñar un índice, de transcribir unos versos, de incluir signos o referencias bibliográficas, de optar por una coma o un punto, por una mayúscula o una minúscula, por un prólogo o un prefacio” (Pujol & Sola, 2000: 20).

Otro autor, no menos importante que los anteriores, es Martínez de Sousa, profesional de la corrección que ha mostrado sus reflexiones y teorizado, incluso discrepando abiertamente con la RAE y los autores anteriormente mencionados. Prueba de esto se refleja en su manual sobre “*edición electrónica, digital o de sobremesa*”<sup>24</sup>, donde explica cómo había nacido la autoedición.

La tecnología electrónica ha hecho posible que todos los usuarios de un ordenador se hayan convertido en tipógrafos con la capacidad de poder editar textos. En apenas dos décadas, la tecnología gráfica ha dado un salto de cinco siglos y hemos pasado de las artes gráficas a la industria gráfica, y esto posiblemente influye directamente en el concepto de la edición. Así, Martínez de Sousa dirige la relevancia del oficio con el objetivo de que las personas o profesionales que intervengan en la edición entiendan cuál es su misión en el enlace entre el autor y el lector.

“El libro es el contenedor de un mensaje que el autor dirige al lector. Este mensaje debe diseñarse atendiendo a la legibilidad del texto y su estética de forma armoniosa y bien construida. Sólo así se podrá lograr que el mensaje esté presente sin ser visto” (Martínez de Sousa, 2001: 34).

El ordenador, los programas de tratamiento de imágenes, el dibujo vectorial y la maquetación multipágina, centralizan todos los trabajos de la edición. El modo de llegar al término final, se está decantando claramente de los procesos analógicos hacia los digitales. Se observa que los autores escriben sus obras desde programas de composición de textos, lo que nos hace pensar que el inicio de una obra, actualmente, es completamente digital.

---

<sup>24</sup> Martínez de Sousa, J. (1998). Las nuevas tecnologías en el tratamiento de los textos (Los neotipógrafos). En *Revista Española de Bibliología*. Disponible en: <<http://www.uv.es/~barrueco/reb/esp/vol1no1/vol1no1d.html>> [Consulta: 20 marzo 2013].

Martínez de Sousa en su libro *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas* menciona que cualquier usuario de un ordenador posee la tecnología del tipógrafo, del diseñador y del editor, pero, por lo general, carece del saber acumulado durante siglos. Lo que antes estaba en manos de profesionales preparados, ahora está al alcance de cualquier usuario del ordenador. Así, la masificación de la edición ha dado lugar a la proliferación de textos impresos que carecen por lo general de la lógica formal, estética y tipográfica que regía la edición cuando esta se componía de modo manual o mecánico; algunas ediciones, más que un servicio al lector, son un galimatías tipográfico.

“El problema radica en que la máquina es maravillosa y los programas que en ella se utilizan son, asimismo, maravillosos, pero el hombre que los maneja sólo sabe, desde el punto de vista bibliológico y tipográfico, eso: manejar la máquina y los programas. Carece de los conocimientos necesarios para componer una página bella, equilibrada, armónica, coherente, dotada de la estética que Gutenberg y los primeros impresores confirieron a sus impresos [...]. Conocemos las técnicas que el desarrollo pone a nuestra disposición, pero ignoramos cómo aplicarlas correctamente para obtener impresos que resulten bellos, equilibrados, armoniosos, estéticos, etcétera. Nos falta asimismo el conocimiento humanístico; en muchos casos hemos llegado directamente al ordenador y nos hemos puesto a formar impresos sin conocer la historia de la letra, del escrito, de la imprenta, del libro [...] puede parecer un panorama desolador, pero no hay que engañarse: es, en efecto, un panorama desolador” (Martínez de Sousa, 2001: 23-42).

Según expone Olt Aicher (2004), diseñador gráfico y tipógrafo alemán, en muchos aspectos la aplicación de la informática a la edición de libros ha supuesto una gran mejora. Pero, para organizar y disponer –no solo de un modo estético, sino también de un modo funcional– todos y cada uno de los elementos del libro y de la página, el dominio de la técnica informática resulta claramente insuficiente. Hacer un libro hoy es, sin duda, más rápido, más fácil y más barato. Sin embargo, ante ciertas ediciones uno podría pensar que la facilidad y la rapidez del ordenador han logrado que la apariencia, el envoltorio formal pueden sustituir lo verdaderamente importante, es decir, el mensaje, el texto

que transmite ideas. La revolución tecnológica ha llevado, según algunos, a la decadencia completa de la cultura tipográfica. Editar requiere mucho criterio, sentido estético y muchos años de experiencia. Ello no implica, sin embargo, que exista una sola estética más o menos clasicista o incluso clasista de disponer bellamente y funcionalmente la página. Pero sí que existen unos criterios secularmente asentados, que son los que hacen que el libro cumpla su misión esencial de ser instrumento para la comunicación.

Hasta hace pocos años, los escritores y personas que se atrevían a compaginar textos tipográficos se tenían que conformar con la consulta de libros de estilo de diarios, normas de uso interno más o menos refundidos de varias editoriales, traducciones que ignoraban la tradición tipográfica y los libros de Martínez de Sousa, autor de varias obras relacionadas estrechamente con estas materias, quien, en la introducción del *Diccionario de ortografía de la lengua española*, explica la importancia de los usos de las reglas ortotipográficas para el correcto uso del lenguaje comunicativo:

“El ordenador ha cambiado radicalmente nuestras costumbres comunicativas en el universo de lo gráfico. Poco a poco ha ido desapareciendo la carta personal, manuscrita, íntima, y ha sido sustituida por el mensaje público, con letras de imprenta, despersonalizado, intercambiado con otros en un foro cualquiera de la Internet. Todo ello tendría bien poca importancia si no fuera porque, por un lado, el lenguaje escrito nos sirve para la comunicación gráfica con nuestros semejantes y, por otro, en ese escenario no es fácil disimular nuestra ignorancia en relación con las reglas de escritura de nuestra lengua. Ahí, en esa distancia corta es donde frecuentemente se ponen de manifiesto nuestros escasos conocimientos ortográficos, el dominio deficiente de las reglas y excepciones que conforman el código comunicativo escrito de la lengua española. De alguna manera, ahí se expone también públicamente el estado de salud ortográfica de las sociedades del entorno hispano” (Martínez de Sousa, 2004: 56-58).

En la entrevista realizada a la profesora Adela Mejías observamos la coincidencia de opinión con Martínez de Sousa, en el modo en cómo se debe realizar un encargo. Opina que cuando una editorial solicita una corrección de una obra concreta debería aportar la maqueta con las indicaciones de diseño, y el libro de estilo que rige en la editorial. En el caso que esto no ocurra, es adecuado ceñirse a la directrices normalizadas por el idioma.

Según Mejías, la casuística marca su trabajo, cada encargo es diferente y depende del autor, de la editorial y del estadio en que se encuentre la obra a corregir. Desde esta posición menciona: “Si estamos haciendo una primera lectura, para su informe y *editing*, aún está por decidir en qué colección puede ir a parar, y en ese momento también nuestro informe servirá para orientar el diseño de portada/cubierta (aunque pienso que el diseñador debería siempre leerse la obra para seleccionar él mismo aquel episodio relevante, o para hacerse una idea mejor del personaje o del clima/mensaje que transmite, pero eso dependerá, inevitablemente, del tiempo que le den, que siempre corre en contra), para qué segmento de población está indicada, etc., cosa que, creo, sí que tiene que orientar la inclusión en una u otra colección”.

Según Mejías, la falta de información es un lastre en el momento de corregir, pues siempre hay que tomar decisiones, y estas serían más adecuadas si tenemos el contexto y el objetivo a conseguir. Entendemos que esta opinión se puede extrapolar a cualquier encargo que se realice en el proceso editorial y posteriores procesos industriales.

Jorge de Buen (2008), en su manual de *Diseño editorial*, menciona: “*La edición es el oficio de hacer buenos libros que sean apreciados por sus lectores*”. Su afirmación se basa en que en apenas

una década, la revolución digital se ha impuesto en el mundo de las artes gráficas.

El cambio ha sido profundo y ha tenido lugar en un periodo de tiempo muy breve. Atrás quedaron el comodín con las cajas de tipos, la linotipia, la monotipia y la fotocomposición; hoy, en un mismo taller conviven el comodín con las cajas para la distribución de tipos y el ordenador para los trabajos de compaginación, retoque de imágenes y elaboración de documentos *postscript*. El cajista y el linotipista, seguramente de la mano de un maestro u oficial artesano y a fuerza de años, conocían las reglas del juego, las formalidades asentadas por siglos de edición. Menciona que el diseñador o el compaginador poseen una tecnología capaz de realizar cuanto se hacía antes y mucho más, pero *¿dónde adquirirá el conocimiento que antes se adquiría con los años?* El compaginador es hoy casi un técnico, y los tipos movibles se han convertido en letras maleables; la responsabilidad de la tipografía y del diseño gráfico recaen por entero sobre él, pero *¿cuál es su formación?* Por otro lado, la introducción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha dado lugar a la digitalización del mundo de la edición. Ello ha producido cambios muy notables en todo el sector editorial y de las artes gráficas: cambios en los flujos de trabajo (flujos digitales), cambios en las técnicas (autoedición, impresión controlada mediante mecanismos informatizados). En muy pocos años, la distancia entre la preimpresión y la impresión se ha acortado (quizás incluso suprimido) y las tecnologías electrónicas impregnan todos los procesos de elaboración del libro desde la preedición (el editor adquiere derechos subsidiarios mediante conexiones digitales), la preimpresión (el diseñador, el compositor o autoeditor entregan al impresor el fichero digital), hasta la postproducción (el impresor ripea los documentos digitales y realiza la imposición de modo digital para luego insolar las planchas

impresoras desde un ordenador, ya sea fuera de la máquina o incluso en la misma máquina de imprimir) y, finalmente, la distribución, comercialización y venta se valen también de medios electrónicos.

No obstante, la experiencia nos muestra reiteradamente y de modo obstinado que ni la electrónica ni la informática pueden sustituir los conocimientos bibliológicos ni los tipográficos; para componer y compaginar una obra no es suficiente con dominar las herramientas informáticas, sino que son necesarios otros muchos conocimientos como microtipografía, tipografía, historia del libro y de la edición, ortotipografía, etcétera, y poseer cualidades como sensibilidad, gusto, estética y sentido común. Por lo que podemos desvelar hasta el momento, el intentar definir lo que representa y el término 'edición', es algo complejo a priori, ya que podemos encontrar muchas definiciones, dependiendo de la perspectiva profesional o académica que adoptemos.

De Buen plantea un primer análisis de la edición y lo acomete desde una perspectiva más panorámica, dirigida a definir la secuencia de tareas que se realizan en el proceso,. Nos dice que podemos dividir la edición en cuatro etapas: primera, redacción y preedición; segunda, edición o preimpresión; tercera, producción industrial, y cuarta, comercialización del libro.

– *En la redacción y preedición*, el *autor*, primer eslabón sin el cual no existiría la obra, puede presentar su original al *editor* directamente o indirectamente a través de la *agencia literaria* (puede también ser el editor mismo quien proponga un tema y encargue su escritura a un autor). Llegada la obra a la editorial, el editor valora entonces la conveniencia de editar la obra atendiendo a criterios comerciales, literarios o técnicos. Para ello puede recurrir al *director de colección* o al *asesor literario* o *científico*. Tras aprobar la inclusión del nuevo título en el plan de edición, el departamento de derechos formaliza la relación



entre autor y editor mediante el *contrato de edición* (o, si fuera el caso, el *contrato de traducción*) en el que se especifica, entre otras cuestiones, el tiempo por el que el autor cede al editor los derechos de explotación de la obra, así como el número de ejemplares, el ámbito geográfico o lingüístico de la edición o la remuneración que el autor percibirá en función de las ventas. Se determinarán entonces las características técnicas del libro (formato, páginas, tipo de impresión, ejemplares de la tirada, etcétera) a partir de las cuales se elabora un *presupuesto*.

– *La edición y preimpresión*, el editor o técnico editorial encargado de dirigir la edición de la obra elabora un calendario. Según el tipo de libro, el tiempo requerido puede ser de cuatro meses, seis o incluso más. Si la obra a editar se encuentra escrita en una lengua distinta de la que se editará, se encarga la *traducción* a un traductor profesional. En algunos casos, sea obra traducida o no, antes de iniciar el primer proceso de edición conviene que un especialista en la materia de la que trata el libro realice una *revisión de concepto*, atendiendo al contenido y la adecuación terminológica. Luego, se procede a la *revisión de estilo*, en la que se atenderá a cuestiones de gramática, sintaxis y ortografía. Si la obra requiere ilustraciones, estas se encargan a un ilustrador o fotógrafo, o, si el autor entregó originales iconográficos, se encarga a un taller los escáneres y los retoques de imágenes. Se unen así el original textual y el original iconográfico. Con ambos elementos completos, el técnico editorial o, en su caso, el diseñador, calibra el original y procede a la *señalización tipográfica* (dimensiones de la caja de texto, tipo de letra y estilos, cuerpos, distribución de textos indicativos, etcétera), de modo que el compositor tipográfico puede ya realizar la *compaginación* de la que salen las *primeras pruebas*

*paginadas*. Se procede luego a la *corrección* tipográfica de primeras pruebas, revisión de las mismas, introducción de correcciones y corrección y cotejo de las *segundas pruebas paginadas* o, si fuera necesario, también de unas *terceras pruebas* o *pruebas de comprobación* para ultimar algunos aspectos como el número del ISBN o el del depósito legal. Tras lo cual se cierra ya el *documento digital* (*postscript* o PDF) con el que el impresor realizará la imposición de las planchas. Pero antes aún de entregar la obra al impresor, el encargado de la edición (el editor, el técnico editorial o el director de la colección) elaboran los contenidos de la cubierta: textos de cubierta y de solapas, y textos de cubierta posterior. Con estos textos y las indicaciones necesarias, el diseñador realiza la *cubierta* o, si fuera el caso, la *sobrecubierta*, y entrega los originales o arte final junto con una prueba de color.

– *En la Producción industrial*, el departamento de producción dirige las operaciones encaminadas a la producción industrial del libro en la industria gráfica. Luego elige en primer lugar el taller de impresión más adecuado, y se entrega el denominado *original digital*. El impresor debe entonces sacar las pruebas de imprenta (*pruebas láser* si el libro es a una sola tinta, o *pruebas de color*) a las que el editor debe dar el visto bueno. El departamento de producción compra el papel adecuado (por su formato y por su calidad) y en la cantidad necesaria para la tirada (papel precortado, o encarga una fabricación) y coordina los profesionales externos encargados de la *impresión*, los *manipulados finales* (peliculado y reservas de secado ultra violeta para la cubierta rústica, o relieves o estampaciones, para el libro en tapa) y la *encuadernación* del libro.

– *La comercialización del libro* se inicia en los departamentos de comunicación y marketing de la editorial cuando preparan el lanzamiento y el departamento comercial procede a la *distribución* de ejemplares: una parte de los ejemplares se reservan para el almacén y otra parte se dedica a la venta (directa a través de Internet, a través de uno o varios distribuidores nacionales o a través de la exportación). El distribuidor, a su vez, hará llegar los ejemplares a los *puntos de venta* (librerías, quioscos, clubes del libro, áreas de servicios, aeropuertos...) donde los ejemplares son vendidos al PVP marcado por el editor. El punto de venta posee los libros en depósito, de modo que se reponen los libros que más se venden y se devuelven los que no tienen salida. El distribuidor liquida de la forma pactada con el editor en función de las devoluciones y los ejemplares vendidos.

Para entender el proceso técnico de la edición debemos partir de la idea de que estamos delante de una serie de tareas ciertamente difíciles y complejas que se enlazan de manera secuencial con la finalidad de obtener el mejor libro que se pueda en cada momento, circunstancia y según unos costes posibles.

Como es necesario profundizar un poco más, nos situaremos desde una perspectiva completamente diferenciada para atender el marco legal y normativo de los proyectos editoriales en España. Con este objetivo hemos consultado los datos oficiales que ofrece el BOE Boletín Oficial del Estado<sup>25</sup>.

La información inicia con la Constitución Española aprobada en 1978<sup>26</sup> por las Cortes Españolas. Sigue con la que se redacta la Ley de

---

<sup>25</sup> BOE. Boletín Oficial del Estado. Disponible en: <<http://www.boe.es>>.

<sup>26</sup> Constitución Española aprobada en 1978. Disponible en: BOE.:

Propiedad Intelectual, que años más tarde, en 2006<sup>27</sup>, será modificada; la Ley de Lectura, el Libro y las Bibliotecas, de 2007<sup>28</sup>; la Ley de Defensa de la Competencia, de 2007<sup>29</sup>; la legislación correspondiente de las comunidades autónomas, modificada en 2008<sup>30</sup>; y la Ley de Depósito Legal, modificada en 2011<sup>31</sup>.

La Ley de Lectura, el Libro y las Bibliotecas, de 2007, lo define de forma explícita:

La presente Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas nace, pues, dentro del marco que avala la Constitución a favor de los principios que promueven la convivencia. Surge como medida que atiende la pluralidad de matices que encierra el concepto de «lectura» y como reconocimiento de la diversidad de formatos que ofrece el concepto de «libro». Dado que es necesaria una adecuación a la nueva realidad, es preciso redefinir algunos conceptos esenciales, y ampliar el campo semántico de los mismos y que se imponen necesariamente a la nueva realidad, objeto de esta Ley (Preámbulo I de la Ley10/2007 Referencia: BOE-A-2007-12351).

Define también el concepto de la lectura:

La lectura, como proceso de descodificación mediante el cual una persona comprende e interioriza el sentido de signos y logra obtener

---

<<https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>>

[Consulta: 12 febrero 2013].

<sup>27</sup> Ley de Propiedad Intelectual. 2006. BOE. Boletín Oficial del Estado Español. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2006/07/08/pdfs/A25561-25572.pdf>> [Consulta: 12 febrero 2013].

<sup>28</sup> Ley de Lectura, el Libro y las Bibliotecas. 2007. BOE. Boletín Oficial del Estado Español. Disponible en: <[http://www.boe.es/boe\\_valenciano/dias/2007/07/02/pdfs/A00498-00506.pdf](http://www.boe.es/boe_valenciano/dias/2007/07/02/pdfs/A00498-00506.pdf)> [Consulta: 12 febrero 2013].

<sup>29</sup> Ley de Defensa de la Competencia. 2007. BOE. Boletín Oficial del Estado Español. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2007/07/04/pdfs/A28848-28872.pdf>> [Consulta: 12 febrero 2013].

<sup>30</sup> Legislación correspondiente de las comunidades autónomas modificada en 2008. BOE. Boletín Oficial del Estado Español. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2008/12/24/pdfs/A51773-51897.pdf>> [Consulta: 12 febrero 2013].

<sup>31</sup> Ley de Depósito Legal, modificada en 2011. BOE. Boletín Oficial del Estado Español. Disponible en: <[http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDQQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.boe.es%2Flegislacion%2Fcodigos%2Ffabrir\\_pdf.php%3Ffich%3D024\\_Codigo\\_de\\_Legislacion\\_Bibliotecaria.pdf&ei=HQb\\_U5\\_aBIXkaLjVgAg&usg=AFQjCNEIsLi\\_IUuIRkHr9vfCwK4PR9tHHA&bvm=bv.74035653,d.d2s](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDQQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.boe.es%2Flegislacion%2Fcodigos%2Ffabrir_pdf.php%3Ffich%3D024_Codigo_de_Legislacion_Bibliotecaria.pdf&ei=HQb_U5_aBIXkaLjVgAg&usg=AFQjCNEIsLi_IUuIRkHr9vfCwK4PR9tHHA&bvm=bv.74035653,d.d2s)> [Consulta: 12 febrero 2013].

información y conocimiento, debe ser accesible a toda la sociedad; debe ser, por tanto, un derecho que permita acceder al conocimiento a toda la ciudadanía en condiciones de igualdad. La lectura enriquece y desarrolla la necesaria capacidad crítica de las personas; de ahí que tras el acto de la lectura, además de los valores cívicos que encierra, habite una adquisición de habilidades que dota a los individuos de recursos necesarios para su desarrollo como personas: la vida cotidiana debe estar condicionada por la capacidad lectora que contribuya al perfeccionamiento de los seres humanos (Preámbulo I de la Ley 10/2007. Referencia: BOE-A-2007-12351).

La Ley se divide en seis capítulos: el primero, relativo a las disposiciones generales; el segundo, a la promoción de la lectura; el tercero, a la promoción de los autores y de la industria del libro; el cuarto, al régimen jurídico del libro; el quinto, consagrado a las bibliotecas; y el sexto, al régimen sancionador.

- El Capítulo primero, denominado Disposiciones Generales, consta de dos artículos.
  - El primero se refiere al objeto y ámbito de aplicación de esta norma: la promoción del libro, el fomento de la lectura y de las bibliotecas.
  - El artículo segundo establece, por seguridad jurídica, una serie de definiciones, como son las de libro, publicación seriada, editor, distribuidor, librero, consumidor final, biblioteca, biblioteca digital, impresor/productor y publicación periódica.
- El Capítulo segundo, de Promoción de la lectura, entiende la lectura como una herramienta básica para el aprendizaje continuo, y subraya el interés general de la lectura en la vida cotidiana de la sociedad, así como reconoce también aportaciones estéticas del libro en sus contenidos gráficos y plásticos, para que sean promocionadas como valores culturales. Para ello, prevé planes de fomento de la lectura y actividades de promoción de la misma, la potenciación de los

servicios y las dotaciones bibliográficas, la cooperación de las administraciones públicas con empresas, asociaciones y fundaciones en iniciativas de fomento de la lectura, la utilización de instrumentos de análisis y la evaluación de todas estas actividades.

- En el Capítulo tercero, de Promoción de los autores y de la industria del libro y publicaciones afines, se recogen, por un lado, las campañas de promoción de los autores españoles, la existencia de un sistema de premios nacionales para los ámbitos literarios, científicos y técnicos, y por otro, los programas de apoyo a la industria del libro, la colaboración con el sector en el fomento de las tecnologías aplicadas a la gestión, el intercambio de información y la formación, así como la participación institucional en las ferias nacionales e internacionales relacionadas con el libro y, en particular, el fomento de la venta de derechos. Como órgano de apoyo la Ley prevé, en su disposición adicional segunda, la creación del Observatorio de la Lectura y del Libro.
- El Capítulo cuarto, de Régimen jurídico del libro, regula el precio fijo de los libros, recogiendo su régimen jurídico, sus exclusiones y excepciones. En cuanto a los libros de texto, estos se excluyen del sistema de precio fijo, modificando el régimen establecido por el Real Decreto Ley 6/2000, de 23 de junio. También se incorporan las definiciones de la numeración internacional de libros y publicaciones seriadas.
- El Capítulo quinto está dedicado a las bibliotecas. Incorpora los principios, valores y normas que gozan de mayor consenso entre los profesionales de las bibliotecas y las organizaciones internacionales relacionadas con las mismas. Igualmente, y debido al impacto de las tecnologías de la información y la

comunicación en la actividad bibliotecaria, se prevé su utilización en los aspectos de dicha actividad en los que su uso se considera de especial importancia. Por otro lado, se delimitan los intereses y fines que son propios de la Administración General del Estado en materia de bibliotecas. Asimismo, se mencionan los medios y se definen las estructuras fundamentales para la consecución de tales fines e intereses. Especial mención merece el Sistema Español de Bibliotecas, en el que priman las relaciones voluntarias de cooperación entre las distintas administraciones. España posee un rico patrimonio que expresa tanto la variedad de sus manifestaciones culturales y lingüísticas como la confluencia de las mismas en la historia. Difundir en línea este patrimonio, a través de bibliotecas digitales, con el apoyo de las nuevas tecnologías, permitirá que los ciudadanos accedan con mayor facilidad al material cultural, contribuyendo de este modo a la sociedad del conocimiento. Por otro lado, este patrimonio digital podrá integrarse en la Biblioteca Digital Europea. Este proyecto se debe llevar a cabo a través de la cooperación entre las diferentes administraciones públicas y todo tipo de agentes y entidades privadas.

- El Capítulo sexto, con objeto de dar garantía a lo contenido en esta Ley, regula las infracciones y sanciones en el ámbito del precio fijo y publicidad en la venta de libros, respetando las competencias autonómicas y enunciando básicamente los tipos de ilícitos que dan lugar a sanción.

En el Capítulo 1, el artículo segundo establece, por seguridad jurídica, una serie de definiciones, como son las de libro, publicación seriada, editor, distribuidor, librero, consumidor final, biblioteca,

biblioteca digital, impresor/productor y publicación periódica.

A los efectos de esta Ley se entiende por:

a) Libro: obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura. Se entienden incluidos en la definición de libro, a los efectos de esta Ley, los libros electrónicos y los libros que se publiquen o se difundan por Internet o en otro soporte que pueda aparecer en el futuro, los materiales complementarios de carácter impreso, visual, audiovisual o sonoro que sean editados conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo, así como cualquier otra manifestación editorial.

b) Publicación seriada: toda obra científica, literaria o de cualquier índole que aparece o se comunica de forma continuada, editada en una sucesión de fascículos o partes separadas, que lleva normalmente una numeración y que no tiene una duración predeterminada.

c) Editor: persona natural o jurídica que, por cuenta propia, elige o concibe obras literarias, científicas y, en general, de cualquier temática y realiza o encarga los procesos industriales para su transformación en libro, cualquiera que sea su soporte, con la finalidad de su publicación y difusión o comunicación.

d) Distribuidor: persona natural o jurídica que realiza servicios comerciales y que sirve de enlace entre editores y librerías, para situar y reponer libros en su punto de venta y facilitar su difusión.

e) Librero: persona natural o jurídica que se dedica, exclusiva o principalmente, a la venta de libros al cliente final desde establecimientos mercantiles de libre acceso al público o por cualquier procedimiento de venta a distancia.



f) Consumidor final: persona natural o jurídica que, sin asumir obligaciones subsiguientes de compra o determinados pagos de cuota, adquiere los libros para su propio uso o los transmite a persona distinta sin que medie operación comercial o cualquier otra operación a título oneroso.

g) Biblioteca: sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59.2 de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español y de la correspondiente legislación autonómica, se entiende por biblioteca la estructura organizativa que, mediante los procesos y servicios técnicamente apropiados, tiene como misión facilitar el acceso en igualdad de oportunidades de toda la ciudadanía a documentos publicados o difundidos en cualquier soporte.

h) Bibliotecas digitales: son colecciones organizadas de contenidos digitales que se ponen a disposición del público. Pueden contener materiales digitalizados, tales como ejemplares digitales de libros u otro material documental procedente de bibliotecas, archivos y museos, o basarse en información producida directamente en formato digital.

i) Impresor/Productor de libro: persona natural o jurídica que contando con las instalaciones y medios técnicos necesarios, se dedica, exclusiva o principalmente, a la realización e impresión de libros en papel o en cualquier otro soporte susceptible de lectura, así como de los materiales complementarios de carácter impreso, virtual, audiovisual o sonoro que se editen conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo.

j) Publicación periódica: toda publicación que aparece o se comunica de forma continuada con una periodicidad establecida, de carácter cultural o científico.

Uno de los puntos más importantes se aborda en el Capítulo IV, Régimen jurídico del libro, artículo 8, *Número internacional de libros y publicaciones seriadas*:

1. El *International Standard Book Number*, número ISBN, es el número creado internacionalmente para dotar a cada libro de un código numérico que lo identifique, y que permite coordinar y normalizar la identificación de cualquier libro para localizarlo y facilitar su circulación en el mercado, estimulando la cooperación de los proveedores y usuarios de la información bibliográfica, lo que constituye su objeto fundamental.

2. En aplicación de las recomendaciones y orientaciones internacionales aprobadas por la Agencia Internacional del ISBN, el Ministerio de Cultura es el órgano encargado de desarrollar el sistema del ISBN en nuestro país, de acuerdo con los requisitos que reglamentariamente se establezcan y sin perjuicio de las competencias que hayan sido asumidas por las comunidades autónomas.

3. El *International Standard Serial Number*, número ISSN, es el número internacional normalizado de publicaciones seriadas. En España su gestión corresponde a la Biblioteca Nacional sin perjuicio de las competencias que hayan asumido las comunidades autónomas; y salvaguardando la competencia que en esta materia reserven a los gobiernos autonómicos sus respectivos estatutos.

Otro punto determinante que condiciona la comercialización del libro, se recoge en el artículo 9, *El precio fijo*.

1. Toda persona que edita, importa o reimporta libros está obligada a establecer un precio fijo de venta al público o de transacción al consumidor final de los libros que se editen,

importen o reimporten, todo ello con independencia del lugar en que se realice la venta o del procedimiento u operador económico a través del cual se efectúa la transacción. Con el fin de garantizar una adecuada información, el editor o importador quedará, asimismo, obligado a indicar el precio fijo en los libros por él editados o importados.

2. En el caso de importación, el precio será el fijado por el primer importador y deberá ser respetado por los posteriores, salvo en los supuestos previstos en el artículo siguiente.

3. El precio de venta al público podrá oscilar entre el 95 por 100 y el 100 por 100 del precio fijo.

4. Cuando el libro se ponga a disposición del público formando una unidad o conjuntamente con discos, bandas magnéticas, casetes, películas, fotografías, diapositivas, microformas o cualquier otro elemento y constituya una oferta editorial, el precio fijo se determinará para la totalidad de los elementos de dicha oferta.

5. El editor podrá establecer un precio fijo distinto para la venta de colecciones completas, inferior al resultante de la suma de cada uno de los títulos que componen dicha colección.

6. En los casos de venta a plazos o a crédito, se podrán establecer precios diferentes de acuerdo con el respectivo sistema de venta.

7. El librero o cualquier otro operador económico, incluidos los mayoristas, cualquiera que sea su naturaleza jurídica, cuando realice transacciones al detalle está obligado a respetar el precio fijado por el editor.

8. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, los establecimientos comerciales que se dediquen a la venta al por menor

no podrán utilizar los libros como reclamo comercial para la venta de productos de naturaleza distinta.

Artículo 10. *Exclusiones al precio fijo.*

1. No quedarán sometidos al régimen del precio fijo los siguientes supuestos:

- a) los libros de bibliófilo, entendiéndose por tales los editados en número limitado para un público restringido, numerados correlativamente y de alta calidad formal;
- b) los libros artísticos, entendiéndose por tales los editados total o parcialmente mediante métodos de artesanía para la reproducción de obras artísticas, los que incluyan ilustraciones ejecutadas en forma directa o manual o aquellos en los que se hayan utilizado encuadernaciones de artesanía;
- c) los libros antiguos o de ediciones agotadas;
- d) los libros usados;
- e) las suscripciones en fase de prepublicación;
- f) los ejemplares de las ediciones especiales destinadas a instituciones o entidades o a su distribución como elemento promocional, siempre que ostenten claramente dicha especificación. En el caso de su comercialización, tales ediciones solo podrán ser objeto de venta a los miembros de las instituciones o entidades a las que van destinados y al precio fijado por el editor de aquellas. Las instituciones o entidades culturales de base asociativa que actúen como editores podrán fijar libremente un precio especial para los ejemplares destinados a sus miembros o asociados, debiendo figurar claramente esta especificación en dichos ejemplares. El resto de la edición quedará

sometido al régimen general de precio fijo de venta al público que establece la presente Ley;

g) los libros de texto y el material didáctico complementario editados principalmente para el desarrollo y aplicación de los currículos correspondientes a la Educación Primaria y a la Educación Secundaria Obligatoria. Entre los materiales didácticos a que se refiere este apartado quedan comprendidos tanto los materiales complementarios para uso del alumno, como los de apoyo para el docente. Estos materiales podrán ser impresos o utilizar otro tipo de soporte. No tendrán el carácter de material didáctico complementario, a los efectos de lo dispuesto en el presente apartado, los que no desarrollen específicamente el currículo de una materia, aunque sirvan de complemento o ayuda didáctica, tales como diccionarios, atlas, libros de lecturas, medios audiovisuales o instrumental científico;

h) los libros descatalogados. Se entiende que un libro ha sido descatalogado por el editor cuando no aparezca en su último catálogo o lo comunique por escrito a sus canales de distribución y venta y a la Agencia Española del ISBN o las Agencias autonómicas de ISBN correspondientes. La oferta y exposición de estos libros deberá realizarse suficientemente indicada y separada de la de los libros sujetos a precio fijo;

i) el librero o detallista podrá aplicar precios inferiores al de venta al público a los libros editados o importados transcurridos dos años desde la última edición, siempre que hayan sido ofertados por los mismos durante un periodo mínimo de seis meses;

2. A efectos de lo dispuesto en las letras h) e i) del apartado anterior, el editor deberá dar cumplimiento, en su caso, a lo establecido en el artículo 67 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

Artículo 11. *Excepciones al precio fijo.*

1. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 9 de esta Ley, podrán aplicarse precios inferiores al de venta al público en los siguientes casos:

- a) En el Día del Libro y Ferias del Libro, Congresos o Exposiciones del Libro, siempre que así lo determinen sus entidades organizadoras, cuando estas pertenezcan a los sectores de la edición y comercialización del libro, con un descuento de hasta un máximo del 10 % del precio fijo.
- b) Cuando el consumidor final sean bibliotecas, archivos, museos, centros escolares, universidades o instituciones o centros cuyo fin fundacional sea científico o de investigación, con un descuento de hasta el 15 % del precio fijo.
- c) Mediante acuerdo entre editores, distribuidores y libreros, podrá establecerse una oferta anual de precios para fondos específicos, periodos concretos y delimitados en el tiempo.

2. Lo dispuesto en este artículo respecto a los descuentos de los libros debe entenderse sin perjuicio de lo establecido en el artículo 14 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Observamos que los derechos de autor se recogen en la Ley de la Propiedad Intelectual de 1996<sup>32</sup>, en ella se expone que: *La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación*. De esta forma, la propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la ley.

Una vez consultadas las principales leyes, nos dirigimos a conocer la infraestructura que da cobertura a estas leyes en el ámbito español: por una parte, observamos cómo el Ministerio de Cultura se ha configurado en la Secretaría de Estado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte<sup>33</sup>. Desde el marco del sector del libro, se ha creado la Subdirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro, la Lectura y las Letras Españolas<sup>34</sup>; por otra parte, las bibliotecas, tradicionalmente unidas al libro en los organigramas de cultura, han quedado separadas de él y enmarcadas en la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas<sup>35</sup>. También es destacable mencionar que el Instituto Cervantes<sup>36</sup> se

---

<sup>32</sup> Ley de la Propiedad Intelectual. 1996. Disponible en: <<https://www.boe.es/boe/dias/1996/04/22/pdfs/A14369-14396.pdf>> [Consulta: 12 febrero 2013].

<sup>33</sup> Secretaría de Estado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: <<http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>> [Consulta: 12 febrero 2013].

<sup>34</sup> Subdirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro, la Lectura y las Letras Españolas. Disponible en: <<http://www.mcu.es/organizacion/Organigrama/DireccGralPolIndustCult.html>> [Consulta: 13 febrero 2013].

<sup>35</sup> Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas. Disponible en: <<http://www.mcu.es/organizacion/Organigrama/DircGnralBABC.html>> [Consulta: 13 febrero 2013].

<sup>36</sup> Instituto Cervantes. El Instituto Cervantes es la institución pública creada por España en 1991 para promocionar el español y las lenguas cooficiales de España y difundir la cultura de los países hispanohablantes. Está presente en 77 ciudades de 44 países en los cinco continentes. Disponible en:

encuentra en la actualidad bajo los criterios del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación<sup>37</sup>. Como se ha comentado anteriormente, desde una perspectiva no menos importante, la aprobación de la Ley 10/2007 de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas<sup>38</sup> en España defiende el precio fijo amparándose en el valor cultural de los libros. Según el mencionado precepto, el libro es más que una mera mercancía, puesto que en él se plasman el pensamiento humano, la ciencia y la creación literaria.

Se justifica la existencia del precio fijo porque permite la coexistencia de ediciones de rápida rotación con las de movimiento más lento, ofreciendo así un fondo bibliográfico que facilita un acceso igualitario y diverso a la cultura. Hay que destacar que no rige para los libros de texto y materiales didácticos. La conveniencia de la existencia o no del precio fijo es quizás el debate principal del sector del libro desde su primera introducción en España en 1975. Sin embargo, en estos últimos años de crisis económica, parece que la actual ley del libro impide reaccionar con rapidez a la contratación de la demanda como en otros sectores industriales, e internet está obligando a cambiar las reglas establecidas en el sector editorial. También es importante destacar que España es uno de los países europeos con un mayor número de asociaciones y gremios de los distintos agentes que intervienen en la edición, producción y comercialización del libro. Seguidamente indicamos algunos: ISBN<sup>39</sup>;

---

<<http://www.cervantes.es/default.htm>> [Consulta: 17 febrero 2013].

<sup>37</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Disponible en: <<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Paginas/inicio.aspx>> [Consulta: 17 febrero 2013].

<sup>38</sup> BOE. Boletín Oficial del Estado. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27140-27150.pdf>> [Consulta: 17 febrero 2013].

<sup>39</sup> ISBN. Esta base de datos contiene referencias bibliográficas de los libros editados en España desde 1972, año en que nuestro país se unió al sistema ISBN. Está gestionada por la Agencia Española del ISBN. Los datos los proporciona el propio editor al tramitar y remitir a la Agencia el impreso de solicitud del ISBN.



DILVE<sup>40</sup>; FANDE SINLI<sup>41</sup>; CEGAL<sup>42</sup> y otros. ISBN, *International Standard Book Number*, es un código internacional creado en 1970 que permite la identificación de los libros para uso comercial. En España, el Decreto 2984/1972, de 2 de noviembre, estableció la “obligación de consignar en toda clase de libros y folletos el número de ISBN”, estableciendo que la asignación correspondería al Instituto Nacional del Libro Español (INLE). Tras la supresión del INLE, en 1987 se crea la Agencia Española del ISBN, dependiente de la Dirección General del Libro y Bibliotecas (Ministerio de Cultura).

Desde el 23 de diciembre de 2010, la gestión de la Agencia Española del ISBN ha sido asumida por la Federación de Gremios de Editores de España<sup>43</sup>, mientras que la titularidad de la Agencia sigue siendo ejercida por el Ministerio de Cultura y Deporte. Con esta medida, el servicio que hasta el momento era gratuito, pasa a ser de pago en alguno de sus trámites.

---

Disponible en: <<http://www.mcu.es/libro/CE/AgenISBN.html>> [Consulta: 17 marzo 2013].

<sup>40</sup> DILVE es una plataforma, basada en Internet, para todos los profesionales de la cadena del libro, que permite la gestión y distribución de información bibliográfica y comercial del libro. De forma fácil y rápida, se pueden cargar y extraer los datos de cada obra junto con contenidos ricos (cubiertas, resúmenes, fragmentos...).

Disponible en: <[http://www.dilve.es/dilve/dilveweb/index\\_dilve.jsp](http://www.dilve.es/dilve/dilveweb/index_dilve.jsp)> [Consulta: 17 marzo 2013].

<sup>41</sup> FANDE SINLI (Sistema de Información Normalizada para el Libro) es el conjunto de documentos de gestión normalizados existentes en estos momentos, fruto del trabajo y la experiencia de librerías, distribuidores y editores, desde finales del año 2000, en que con una vocación lo más universal posible, se puso en marcha el proyecto de normalizar los documentos de gestión más importantes que a diario se intercambian dentro del sector.

Disponible en: <<http://www.fande.es/Sinli/sinli.asp>> [Consulta: 19 marzo 2013].

<sup>42</sup> CEGAL es la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, y reúne a más de 1600 librerías en toda España. CEGAL fue creada en 1979, en el auge del asociacionismo que surgió con la llegada de la democracia. Entre sus fines preferentes se encuentra, desde entonces, la defensa de los intereses de los librerías y la ordenación del comercio del libro. Disponible en: <<http://www.cegal.es/>> [Consulta: 19 marzo 2013].

<sup>43</sup> Federación de Gremios de Editores de España. La Federación de Gremios de Editores de España es una asociación profesional de derecho privado creada en 1978 para la representación y defensa de los intereses generales del sector editorial español. Disponible en: <<http://www.federacioneditores.org/>> [Consulta: 19 marzo 2013].

El sector del libro, hasta fechas relativamente recientes, ha carecido de estadísticas fiables tanto desde el punto de vista de comercialización como desde el de la producción. De esta manera, los documentos y estudios consultados son los siguientes: Comercio interior del libro 2011<sup>44</sup>; Estudio del perfil de la distribución de libros y publicaciones periódicas<sup>45</sup>; Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España<sup>46</sup>; Comercio Exterior del libro<sup>47</sup>; Panorámica de la edición<sup>48</sup>; Hábitos de lectura y compra de libros en España<sup>49</sup>. Por lo tanto, la existencia de datos es evidente y no podemos decir lo contrario. Tampoco esta investigación pretende juzgar las políticas actuales del libro. Solo pretendemos mostrar la realidad y, a la vez, la dificultad de unificar datos muy heterogéneos, parcialmente coincidentes en muchos casos e incluso contradictorios.

Una vez conocidas las leyes vigentes y los organismos que dan cobertura legal en el territorio español, para conocer las interioridades del sector editorial desde una perspectiva jurídica y mercantil, nos

---

<sup>44</sup> Comercio interior del libro. *Federación de Gremios de Editores de España. 2011.* Disponible en: <[http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/Comercio\\_Interior\\_2011.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2011.pdf)> [Consulta: 17 marzo 2013].

<sup>45</sup> Estudio de perfil de la distribución de libros y publicaciones periódicas. *FANDE. 2011.* Disponible en: <[http://www.fande.es/Ficheros/XVII\\_Estudio\\_Perfil.pdf](http://www.fande.es/Ficheros/XVII_Estudio_Perfil.pdf)> [Consulta: 17 marzo 2013].

<sup>46</sup> Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España. *CEGAL. 2010.* Disponible en: <<http://www.cegal.es/lib/informes/listaInformes.php?codTipoInformeAso=80>> [Consulta: 17 marzo 2013].

<sup>47</sup> Comercio Exterior del libro. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2011.* <[http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/Comercio\\_Exterior2011.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Exterior2011.pdf)> [Consulta: 20 marzo 2013].

<sup>48</sup> Panorámica de la edición. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2011.* Disponible en: <<http://www.mcu.es/libro/docs/panoramica2011.pdf>> [Consulta: 20 marzo 2013].

<sup>49</sup> Hábitos de lectura y compra de libros en España. *Federación de Gremios de Editores de España. 2011.* Disponible en: <[http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/HLCLE\\_2011.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/HLCLE_2011.pdf)> [Consulta: 20 marzo 2013].

dirigimos a realizar una entrevista al abogado Marià Capella<sup>50</sup>, uno de los juristas más prestigiosos que ha representado a los principales grupos editoriales españoles en la contratación y pleitos sobre derechos autor.

Capella nos confirma que las nuevas definiciones incorporadas por la ley del libro<sup>51</sup> y publicadas en el BOE definen el aspecto jurídico de los profesionales de la edición que participan en el contrato de edición y sus cláusulas obligatorias.

Capella, asimismo, nos comenta que la mayoría de los contenidos esenciales del contrato de cesión de derechos de explotación se dividen en seis partes: derechos cedidos; modalidades de explotación; ámbito territorial; periodo de cesión, pacto sobre la exclusividad, y remuneración. En este contrato se define el aspecto jurídico del autor de la obra como la persona cedente, quien efectivamente posee los derechos para cederlos. En el caso de un contrato de edición, el editor será el cesionario.

Capella incide en la importancia del contrato de edición, y la de los acuerdos de cesión de los derechos de explotación de la obra o el encargo que efectúa el editor al autor de creación de la obra y cesión por parte del autor al editor, una vez la obra haya sido creada. Los derechos que se ceden son para la reproducción y distribución (definidos en el contrato de edición). Y, en su caso, también, la comunicación pública, la transformación (adaptación y traducción) y el que la obra forme parte de una colección. También se puede ceder el derecho de adquisición preferente, la facultad de cesión a favor de

---

<sup>50</sup> Marià Capella es director de los programas de Propiedad Intelectual del Instituto de Educación Continua de la Universidad Pompeu Fabra. Entrevista realizada en marzo de 2013.

<sup>51</sup> Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27140-27150.pdf>> [Consultada: 21 marzo 2013].

terceros de los derechos adquiridos. Uno de los puntos más destacados es el que establece las modalidades de explotación de la obra, pudiendo quedar limitada a las modalidades expresamente previstas en: *el tipo de soporte*, libro impreso en rústica o tapa dura o cartóné, ediciones económicas o de bolsillo u otros, como pueden ser: fonográfico, audiovisual o digital; *los canales de comercialización* (librerías, canal club, canal quiosco, venta directa, tele tienda, grandes superficies, venta conjunta con diarios o publicaciones periódicas, u otros que el editor tenga por conveniente); *los derechos subsidiarios*, que se refieren al uso del contenido de un libro en un formato diferente del formato original (artículos de revista, películas, traducciones, etc.). El contrato determina: *la exclusividad*, se refiere a que cualquier otro medio semejante no podrá editar esta misma obra; *el ámbito y alcance de la cesión*, que determina la duración, el territorio y las lenguas en las que la obra se publicará. También concreta las contraprestaciones y liquidaciones dinerarias que el autor percibirá por la cesión y explotación de la publicación de la obra, como: anticipos a cuenta, *royalties* o precios a tanto alzado. Estos pagos se determinan en función de un número de ejemplares editados que se mencionan en el certificado de las liquidaciones (semestrales o anuales), de los que se excluyen los utilizados para la promoción y los entregados al autor a título gratuito. Asimismo, el editor se compromete a poner la obra a la venta en las condiciones y plazos de tiempo pactados. En cuanto a garantías, el autor declara en la firma del contrato dos puntos importantes que son: la originalidad y autoría de la obra, y también el conocimiento y aceptación de los criterios de explotación de la obra. El cierre del contrato se centra en establecer: *las notificaciones* entre las partes; *la resolución*, la posibilidad de resolución por cualquiera de las partes si la otra incumple alguna de las cláusulas del contrato, sin perjuicio de la correspondiente reclamación de daños y perjuicios; el

reconocimiento y menciones, constancia del autor en cada ejemplar y *copyright*.; ley aplicable; arbitraje y jurisdicción.

En lo que concierne a los derechos de la propiedad intelectual como el conjunto de facultades de autorizar o prohibir a terceros la realización de una serie de actos sujetos a la edición, se refiere a las facultades reconocidas a favor del autor, como el titular originario de tales derechos y posteriormente, en su caso, a favor de los sucesivos cesionarios exclusivos. Este se podrá referenciar como *persona física*, que crea alguna obra original, o *persona jurídica*, que solo puede ser beneficiaria de los rendimientos de la edición. Por lo que la ley 10/2007, en la edición de una obra, la define como *la creación literaria, artística o científica expresada por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que invente en el futuro*<sup>52</sup>, se debe mencionar la identidad de la presunción de autoría. En el caso de ausencia del autor, se catalogará como *obra anónima* (con ausencia o desconocimiento del autor) o como *obra seudónima* (la que se firma bajo con un seudónimo que no revela el nombre del autor sin su consentimiento previo). Las obras también pueden pertenecer a un solo autor o bien a un grupo de autores, de esta manera se denominará *obra colectiva*. Cuando la creación de la obra se realiza a partir de obras preexistentes, se puede denominar *obra compuesta*, que incorpora una obra preexistente sin la colaboración del autor de esta, sin perjuicio y remuneración de derechos; *obra independiente*, la obra que constituye una creación autónoma y que se considera independiente, aunque se publique conjuntamente con otras; *obra derivada*, como obra en desarrollo posterior.

Continuando con la investigación, nos situamos en una perspectiva más administrativa, que nos permita conocer las bases y

---

<sup>52</sup> Ley 10/2007, de 22 de junio, artículo 10.1.

mecanismos de catalogación de las obras editadas y cuáles son los pasos administrativos establecidos para su registro.

Nos dirigimos al ISBN (*International Standard Book Number*). Este registro se implantó en España en 1972, mediante el cual la agencia para las publicaciones editadas por los agentes editores españoles asignaba un número exclusivo para esa edición concreta. Dicho número, ideado con fines comerciales y bibliográficos, identifica un libro como un producto comercial. Si una obra se compone de varios volúmenes, se asigna un número para cada volumen y otro para toda la obra. Su aplicación se regula por la Norma UNE-ISO 2108:2006 “*Número Normalizado Internacional del Libro (ISBN)*”. Este número, diseñado originalmente para libros, se ha ampliado, por recomendación de la *Internacional ISBN Agency*, a materiales no librarios siempre que se cumplan dos de las siguientes condiciones: a) Esté producido por un editor de libros; b) Se venda en librerías; c) Sea accesorio a un libro; d) Contenga información; e) Se acoja a la legislación de Depósito Legal, o f) Se acepte como libro por la Biblioteca Nacional.

En 1994 se incorporó un nuevo código, SAN, para identificar a un agente editor, independientemente del número de prefijos que haya utilizado.

El SAN, *Standard Address Number*, es un número de dirección establecido por la Agencia ISBN Americana para todos los agentes del libro, que en España identifica la razón social de un agente editor. La información de agentes editores se presenta atendiendo a dos criterios:

- a) Volumen de producción o proyecto editorial, que se deduce del tamaño del prefijo concedido, estableciéndose tres grupos:
  - Grupo 1: Agentes editores grandes con prefijos de 2 y 3 dígitos, que corresponden a un volumen de producción

global prevista entre 100000 y 1000 libros.

- Grupo 2: Agentes editores medianos con prefijo de 4 dígitos, equivalente a una producción prevista de menos de 1000 y más de 100 libros.
- Grupo 3: Agentes editores pequeños con prefijos de 5 y 6 dígitos, que reflejan una previsión de producción total inferior a 100 libros.

b) Naturaleza jurídica, al distinguir entre edición de las administraciones públicas y edición privada, subdivididas, a su vez, en los siguientes grupos:

- Edición de las Administraciones Públicas:
  - Organismos oficiales de la Administración General del Estado.
  - Organismos oficiales de las Administraciones Autonómicas.
  - Organismos oficiales de las Administraciones Locales.
  - Instituciones educativas y culturales públicas.
- Edición de carácter privado:
  - Autores-editores, concepto que se refiere a los autores que editan sus propias obras.
  - Empresas editoriales pequeñas: se consideran como tales las que presentan un volumen de producción global inferior a 100 libros.
  - Empresas editoriales medianas, que son las que ofrecen una producción total global superior a 100 e inferior a 1000 libros.
  - Grandes editoriales son las que tienen una producción mayor de 1000 libros.

### ***3.1.2.2 Una anatomía de la estructura empresarial***

Como se ha comentado anteriormente, la industria editorial es una de las más destacadas de España. A su vez, parte de una posición de ventaja en el uso del español en los países hispanoparlantes, pues a lo largo de los años se ha desarrollado una industria que destaca por encima del promedio de nuestra dimensión económica en el panorama mundial. La edición en español está dominada por las empresas españolas, sean estas de capital español, o de capital foráneo pero domiciliadas en España.

Observamos cómo hay dos tipos de editoriales españolas: las que pertenecen a grupos españoles, y las que pertenecen a grupos multinacionales. Cuando nos referimos al sector editorial español nos referimos al conjunto, pero no podemos olvidar que sus planteamientos empresariales se generan a partir de una dinámica corporativa sensiblemente diferente. En los últimos años, como en otros muchos sectores, la presencia de capital extranjero ha sido creciente, y hoy en día, aunque no podemos decir que el editorial sea un sector dominado, aún, por las multinacionales, estas copan una parte importante de las posiciones más destacadas del sector.

A partir de esta casuística, podemos diferenciar los rasgos principales del sector y sintetizarlos:

- Nos encontramos ante un sector polarizado y atomizado: Los datos del sector hablan de unas 816 editoriales privadas en España, de las que 25 empresas facturan más del 64 % de la facturación global. Es una tendencia en el doble sentido: cada vez hay más editoriales, pero las grandes concentran cada vez más una mayor parte del negocio. Pero hasta las grandes del sector son relativamente pequeñas. El mayor grupo español es Planeta, el cual es pequeño en términos internacionales cuando se lo compara con grupos como Bertelsmann, Hachette o



Vivendi Publishing. De esta forma podemos crear una imagen panorámica de este sector en la que se observará un amplio abanico de pequeñas empresas editoriales rodeadas de unos grandes grupos editoriales que aglutinan la parte más importante del negocio editorial (v. Diagrama 4, más adelante en este mismo capítulo).

- Aparentemente se presenta como un sector poco homogéneo y poco delimitado: las empresas del sector no editan los mismos productos ni los comercializan de la misma forma. De algunas de ellas hasta se hace difícil asegurar que están en el mismo sector. Dentro del sector editorial se mezclan modelos de negocio muy diferentes: por producto, edición de libro de “librería”, libro de texto, grandes publicaciones o libro de referencia, libro técnico, coleccionables o fascículos y otros; por canal de venta, comercializando el producto a través de librería, directo, quiosco, y otros puntos de venta.
- Aparentemente es un sector de escasa rentabilidad económica en lo que se refiere al volumen de inversión: aunque con altibajos, el editorial no es en estos momentos un sector estelar en términos de resultados financieros, donde los grupos se defienden mejor que las pequeñas editoriales. En ese contexto nos preguntamos: *¿porqué hay tantas pequeñas empresas?*, y *¿porqué se crean cada año muchas más nuevas?*. Posiblemente la respuesta a la primera pregunta sea que las barreras de entrada al sector son bajas, y es relativamente fácil empezar a editar. Y la respuesta a la segunda pregunta sea que se crean pequeñas empresas por razones más pasionales y culturales que económicas, aunque se tengan que mantener gracias a una economía de subsistencia. Ser “editor” sigue teniendo tanto o más glamour que antes. Normalmente estas

personas no son conscientes de cómo son las interioridades del sector editorial, y cómo están las empresas editoriales sometidas a una serie de retos estratégicos, que le llegan desde varios frentes: los clientes, los autores, la distribución, la regulación, la tecnología, y otros factores. Por lo tanto, estas decisiones representan una apuesta arriesgada que, en la mayoría de ocasiones, no evoluciona como se estimaba en un principio. También hay que ser sinceros, y entender que la motivación que produce editar un buen libro y que se venda es una de las sensaciones mejores que existen. El sector editorial español está repleto de estos mitos y leyendas que son un referente para los nuevos editores.

En esta investigación hemos constatado que recabar información objetiva y precisa es una tarea muy difícil, e imposible en ocasiones. Aun conociendo el sector y las empresas, el hermetismo corporativo de las editoriales hace inviable encontrar datos con los que trabajar. Pero entendemos que, en esta investigación cualitativa, debemos ir más allá. Por lo tanto, pensamos que tanta importancia tiene lo que se dice o pretende comunicar, como lo que no se dice y se intenta ocultar. En este caso, entendemos que posiblemente la situación actual la podemos intuir. No obstante, observamos que, en la consulta de la información disponible en la red y en los medios de comunicación, actualmente las editoriales están inmersas en un proceso de cambio de paradigmas para adaptarse a lo que exige el mercado y a lo que requieren los nuevos modelos de negocio. Todos los elementos de la cadena de valor del sector tienden a adaptarse: desde el autor o creador, que debe estar más abierto al acuerdo multicanal y multiformato, hasta la distribución, que tiene que asumir el entorno multicanal, y no oponerse a ello. Las editoriales están inmersas, quieran o no quieran, en una compleja

cadena de valor, que es la que va, en términos amplios, de los emisores de contenidos a los receptores de contenidos. Se trata, por decirlo de forma sencilla, del negocio por el que dos personas se comunican. Alguien que tiene algo que decir lo pone a disposición de quien quiera leerlo, oírlo o verlo. O alguien que quiere leer, ver u oír algo, se acerca a buscar quién puede mostrárselo. Eso es todo. Ni más ni menos, el libro es un formato más de transmisión de contenidos.

Entendemos que las empresas editoriales están evolucionando hacia empresas de transmisión de contenidos. Y se van a ver compitiendo (o siendo absorbidas) por empresas de otros sectores que confluyen con el editorial en ese espacio común de la transmisión de contenidos, provenientes de los medios de comunicación. Los grandes grupos editoriales parece ser que lo han entendido. En el sector español tenemos los casos de Planeta (que está en los medios de comunicación: prensa, radio, televisión...), o Santillana, que forma parte del gran grupo multimedia de Prisa.

### ***3.1.2.3 El perfil profesional del editor***

En este apartado intentaremos aportar las definiciones de una selección de autores sobre las funciones del editor desde una perspectiva más cercana al oficio y el saber hacer.

T. Sharpe & Gunther (2005) definen la 'edición' como “*el arte y el oficio de dar forma a un manuscrito y mejorarlo para convertirlo en un libro publicable*”. También expresan que editar bien lleva mucho tiempo y trabajo y que lamentablemente, en el medio editorial actual, los editores tienen poco tiempo para aprender a editar, y menos aún para aprender a hacerlo bien. Para muchos editores el adquirir, leer manuscritos y editar los pocos que resultan elegidos, es una tarea que debe ser dejada para la noche o los fines de semana. Generalmente, los editores pasan su día en medio de llamadas telefónicas, reuniones,

conferencias de escritores, negociaciones de contratos y correspondencia, así como interminables decisiones sobre la producción. Pero un editor sobrecargado no puede editar bien.

Desde otra perspectiva, Thomas Woll (2003) expone los principios básicos que un editor debe poner en práctica. Para entender el proceso de edición son necesarios el compromiso, la continuidad y la credibilidad:

*El compromiso* implica que el editor estará dispuesto a enfrentarse a momentos difíciles, desde las complicaciones propias de los comienzos, hasta las continuas crisis diarias; tendrá que aportar capital a la empresa, desarrollar un concepto y un nicho de mercado; crear un plan de producción; lograr un producto de calidad, atractivo para el público al que está destinado, y a un precio accesible; poner el producto en el mercado, y asegurar la máxima eficiencia.

*La continuidad*: el plan de producción se ajustará a un cronograma coherente, de manera tal que todos los que participen en él sepan cuál y cuándo es el paso siguiente.

*La credibilidad*, rasgo que es el resultado de la correcta conjugación de los dos primeros factores, y puede ser definida como hacer lo que se dice que se hará, en el momento en el que se dice que se hará

Para analizar el proceso de edición desde una perspectiva económica y empresarial, tenemos que atender a los consejos de Nati Sánchez, autora del libro titulado *Control de gestión de empresas editoriales*. Aquí vemos que el sector editorial está integrado básicamente por pequeñas empresas y más del 70 % de estas tienen una facturación inferior a los 2,4 millones de euros.

Por otro lado, nos descubre parte de las interioridades económicas que obligan al editor a tomar según qué decisiones:

En primer lugar, puede existir la necesidad de pagar un mínimo garantizado al autor por el contenido del libro; en segundo lugar, asume todos los costes de diseño y preimpresión. Una vez se dispone de un prototipo listo para la impresión, vuelve a ser el editor el que decide el número de ejemplares a imprimir (la tirada) en función de las expectativas de ventas. Por tanto, tiene el riesgo de impago además de todos los riesgos inherentes al negocio de la impresión; en tercer lugar, está la distribución en caso de que esta se realice de forma externalizada. El distribuidor cobra por las unidades transportadas hacia la venta y las devoluciones, y es el editor quien arriesga unos costes de distribución con la esperanza que se conviertan en ventas y no existan devoluciones importantes. El distribuidor suele cubrir el riesgo de impago de las librerías y otros riesgos inherentes al negocio de la distribución. (Sánchez, 2010: 23-26).

Como cualquier otro proceso, la edición llega a su fin cuando el libro ya está realizado y se ha convertido en un objeto preparado para la comercialización. Aunque las campañas de marketing del libro pueden ser asumidas por el editor, cada vez se vuelve más habitual que el editor pida la colaboración del autor en el contrato sobre el mínimo garantizado en las campañas de marketing, y, en algunas ocasiones, los costes de las campañas de marketing son compartidos con el distribuidor. Aun así, la mayor parte de este coste se concentra en el editor. Por lo que el editor asume buena parte de los riesgos del negocio editorial. Por importancia, destacaríamos los mínimos garantizados en los libros de ficción y la tirada de forma generalizada en la edición de todo tipo de libros.

Según Gill Davies (2005), el proyecto editorial está catalogado como un verdadero enigma rodeado de un sutil velo de misterio, las decisiones que un editor realiza para contratar obras y seleccionar autores: cómo eligen los editores lo que publican es algo que no deja de ser un misterio para las personas que no pertenecen al mundo editorial, e incluso para aquellos que pertenecen a él pero que no llegan a hacerse una clara idea del proceso. El proceso de selección es doble: las editoriales eligen a los autores y viceversa. Es evidente que los

autores buscan una editorial cuyo catálogo y cuyo manejo del marketing les merezcan admiración. Por otro lado, los editores buscan autores cuyos libros vayan a venderse con éxito.

Pero hay que prestar atención a los intereses y las necesidades de los lectores. Una de las cuestiones que el sector debe tener en cuenta es que no todos los lectores son iguales, como tampoco lo son todos los contenidos y, por tanto, no pueden tratarse de igual forma. Muchas veces, alentados por los medios de comunicación, los debates se centran en la lectura de entretenimiento sin entrar a valorar otros tipos de contenidos.

Lo cierto es que los libros dedicados al ocio tienen muchos más productos sustitutivos, tanto fuera, como dentro del sector editorial. Por ello, los modelos de negocio asociados al mismo incidirán en el precio como una variante fundamental. Otros tipos de contenidos como los técnicos o los de cultura, reservados para un público minoritario y profesional, deberán ser tratados de forma distinta. El valor de uso que le otorgan los lectores es mayor, por lo que estarán dispuestos a pagar más por un producto de calidad que sea digital y, por tanto, el precio estará directamente relacionado con el número de veces de uso. Un libro de entretenimiento se lee, a lo sumo, una vez; un libro profesional se consulta muchas veces. Cada vez más los precios estarán asociados a la experiencia de uso y compra y no tanto a los contenidos en sí mismos.

Según Nati Sánchez (2010), el tipo de negociación que el editor realizará estará condicionada en función de la temática a editar. Así define estas categorías en relación con el volumen de facturación de la editorial: libros de temática de ficción, libros de temática de no ficción y libros de texto:

–En los libros de *temática de ficción*, el autor de una obra literaria propone su publicación mediante la presentación de un

manuscrito, que la empresa editorial valora según criterios editoriales y decide sobre su contratación. También puede contratarse el contenido de una obra que ya ha sido escrita y publicada en una lengua extranjera. Cualquiera que sea la forma de la propuesta del contenido, la empresa editorial formalizará un contrato por los derechos de edición. En el contrato se puede establecer un anticipo inicial y el devengo de un *royalty* por cada unidad vendida. Cada vez es más habitual incluir en el contrato derechos para la edición de la novela en otros formatos (digital, audiovisual...), aunque en algunos países los autores importantes prefieren reservarse para ellos los derechos de edición digital, puesto que a menudo consideran que actualmente las editoriales no los explotan lo suficiente. A los contenidos de los libros de ficción se les considera novedad durante su lanzamiento y durante un periodo de tiempo determinado. Una vez transcurrido este periodo, aquellas novelas con éxito son consideradas novelas de fondo. Los libros de fondo son aquellos que año tras año tienen una venta recurrente. Las novelas de autores clásicos son también consideradas obras de fondo.

– En los libros de *temática de no ficción*, el proceso de edición es muy similar al de los libros de ficción. La diferencia principal es que mientras en los libros de ficción la iniciativa y la idea para escribir el libro surge del autor, en los libros de no ficción es más frecuente que sea el editor quien determina cuál va a ser el tema sobre el que tratará el libro. Una vez el editor determina el tema sobre el que interesa editar, contrata a uno o a varios autores expertos en el tema para que realice el contenido del libro. El resto del proceso editorial es el mismo que en los libros de ficción. Una característica muy importante de los libros de no

ficción es que los costes de derechos de autor son más bajos y, además, la editorial puede editar los libros según sus criterios cuando lo estime oportuno, sin depender del autor. Dentro de esta categoría de libros podemos encontrar los libros de autoayuda, libros de humor, libros sobre temas de actualidad y política, libros de especialidades científicas, libros infantiles, cuadernos escolares de verano...

– En los *libros de texto*: el material educativo utilizado en las escuelas está sufriendo una importante transformación. Los contenidos digitales suponen una parte creciente (entre el 20 % y el 25 %) de los materiales curriculares que se utilizan, en detrimento de los libros de texto. A pesar de su pérdida de protagonismo, el libro de texto está todavía presente en las aulas. En el caso del libro de texto, su contenido viene determinado por un plan de estudios aprobado por la Administración. En el plan de estudios se determinan los contenidos que han de ser incluidos en los libros para cada materia y curso. El contenido se realiza a través de la contratación de autores para generar dicho contenido adaptándose al temario establecido en el plan de estudios. A menudo existe la controversia entre editores y Administraciones Públicas por los frecuentes cambios que experimentan los planes de estudios

Pero para comprender, desde una perspectiva más internacional, lo que representa ser un editor, atendemos a las palabras de Josep M. Pujol, quien define las diferencias que existen entre el concepto de editor español con respecto al anglosajón:

En el proceso editorial existe una figura que tiene a su cargo la responsabilidad de garantizar la optimización del plano expositivo del mensaje, un “ingeniero del discurso” *full-fledged*, que solo podría coincidir con el autor [...]. En el mundo anglosajón, que tiene una



tradición editorial mucho más estructurada y profesionalizada que la española, esta persona es el *editor* (y hay que pronunciar esta palabra cargando el acento en la primera sílaba, como anglicismo que es, puesto que no existe denominación española establecida y en esta lengua la palabra funciona normalmente como equivalente de *Publisher*) [...] (Pujol, en Arrausi (Ed.), 2008: 142).

En los sucesivos apartados nos centraremos en explicar las diversas teorías de los autores seleccionados, comparándolas con las opiniones y respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas en esta investigación, para desvelar las diferencias que puedan existir entre un editor, digamos de ámbito general y un editor especializado de la temática de la ficción narrativa.

Para conocer el día a día y las funciones de un editor, hemos realizado una entrevista a Silvia Querini<sup>53</sup>, directora editorial del sello Lumen, de temática de ficción del grupo editorial de Penguin Random House.

Una primera cuestión que nos sorprende es la aclaración que Querini nos ofrece con respecto a su cargo de director editorial. Menciona que debemos diferenciar entre el concepto de editor anglosajón y europeo: Editor/es (*Editors and Publishers*) se refiere a un grupo, organización, empresa o persona física responsable de la edición de la producción de una publicación, y que asume el riesgo financiero de costos en comercializar un producto; Editor (*Editor*), se refiere a una persona encargada de los aspectos editoriales de la publicación (*editing*), la persona que determina el contenido final o el texto. Estas explicaciones coinciden con las explicaciones de Pujol, mostradas anteriormente.

De esta forma detalla que, en el caso en el sector editorial español, el concepto de 'editor' incluye ambas definiciones de cargos y

---

<sup>53</sup> Silvia Querini, editora de Lumen, Penguin Random House. Entrevista realizada en marzo de 2013.

funciones. Siguiendo con la definición de las funciones del editor “concepto español”, nos aporta las claves a tener en cuenta: 1- *Con respecto al autor*: trabajar desde el respeto, pero sin miedo, sugiriendo sin imponer; convencer al autor de que el editor es un lector amigo, aunque a veces crítico y que van a vivir una aventura juntos; empezar siempre hablando de los aspectos positivos de la obra, para luego deslizarse hacia los eventuales fallos; asegurar al autor que el resultado final es fruto de su inteligencia y no de la nuestra; respetar siempre el pacto de silencio. 2- *Con respecto al texto*: asumir el texto en su totalidad y con entusiasmo, potenciando los aspectos positivos y ajustando los negativos a la luz de la nueva realidad; entender que la corrección gramatical y sintáctica son solo una parte del editor y, a menudo, ni siquiera la más importante; leer el texto en su integridad antes de ponerse a trabajar; marcar siempre con lápiz; crear una ficha donde se refleje el trabajo realizado, distinguiendo los problemas de contenido y forma.

Según Querini, el editor debe ser un estratega con una capacidad negociadora con los autores, la parte más operativa de la dirección de la edición, que lógicamente dependerá del grupo o de la temática a editar. Desde otra perspectiva más centrada en el resultado, las de las obras editadas, nos ofrece sus particulares diez consejos profesionales:

- *primero*, entender el catálogo, pues en él se expresan los resultados de nuestra labor;
- *segundo*, mantener la coherencia del catálogo;
- *tercero*, distinguir entre las obras destinadas a durar en el catálogo;
- *cuarto*, saber elegir las obras más adecuadas;
- *quinto*, dejar de lado los deseos inaccesibles o no adecuados;
- *sexto*, entender lo que debemos publicar y lo que no;
- *séptimo*, mimar a los autores en el proceso de creación;

- *octavo*, atender a los autores extranjeros intentando marcar tendencias;
- *noveno*, a veces es necesario apostar por autores aparentemente no rentables;
- *décimo*, la prisa es mala consejera.

Querini nos aporta su visión global y estratégica de la edición, en este caso, la de temática de ficción narrativa, y nos define el cronograma editorial, para que el editor pueda estructurar su actividad:

- *enero*: mes marcado por las devoluciones de la campaña de Navidad;
- *febrero*: buen mes para lanzar algún autor desconocido y colecciones nuevas;
- *marzo*: potenciar los autores importantes en pleno proceso de creación para calentar el mercado en vistas al Día del Libro;
- *abril*: dedicar visitas a los librerías para promocionar nuestros productos;
- *mayo*: promocionar autores nacionales en la Feria de Madrid;
- *junio*: dedicarse a las colecciones de bolsillo;
- *julio y agosto*: descanso;
- *septiembre*: es momento de los libros de texto;
- *octubre*: empieza la campaña de Navidad;
- *noviembre*: es momento de presentar libros ilustrados de arte, fotografía, etc.;
- *diciembre*: en plena campaña de Navidad poco se puede hacer, más que esperar que resulte el trabajo realizado.

Para contrastar la información de Querini desde otra perspectiva diferente, nos dirigimos a realizar una entrevista a Jordi Nadal<sup>54</sup>, editor de Plataforma Editorial, quien cuenta con una dilatada experiencia profesional en grupos editoriales nacionales e internacionales y que, actualmente, es propietario de su editorial, la cual publica libros de temática de autoayuda y otros temas.

En la entrevista con Nadal, nos interesa su opinión crítica y realista del sector editorial, ya que es uno de los profesionales con más experiencia contrastada en el sector, aparte de ser profesor en cursos universitarios sobre la edición, y que ya mostró en su libro, titulado *Velocidad y libros* (2005), que podía aportar una visión muy selectiva del perfil profesional del editor: es la persona responsable de seleccionar qué se debe publicar en una editorial, aquella que, gracias a su criterio, sus conocimientos de literatura, del mundo, de las personas, de la vida y de los lectores sabe qué merece ser editado y qué no, desde la responsabilidad social.

Según Nadal, editar es avanzar, es proponer mejores ciudadanos, más autónomos, más críticos, más sensibles, más libres. Entiende que la edición es una profesión maravillosa, porque editar es dar el máximo valor al tiempo.

“No todo vale en la edición”. El editor debe jerarquizar, en un mundo en el que el tiempo es escaso y más vale dedicarlo a algo fructífero del talento. Puede que alguien piense que nadie debe ser el árbitro de lo que se publica. El editor actúa de filtro que permite que sedé a conocer que tiene calidad [...]. Editar es, dentro de cada registro, de cada categoría, de cada tipo de libro que se escoja, un acto de selección, de búsqueda de lo valioso, de separación del polvo de la paja, de respeto al tiempo y la inteligencia del posible lector [...] (Nadal & García, 2005: 67).

Nadal nos comenta que, en principio, no es correcto comparar entre la planificación del proceso de edición de una empresa grande de

---

<sup>54</sup> Jordi Nadal, editor de Plataforma Editorial. Entrevista realizada en marzo 2013.

un grupo editorial y la de una pequeña e independiente. Dicho esto, en una empresa pequeña tiene un solo editor , mientras que en un grupo editorial, el director general coordina a los editores. Cuanto más pequeña es la editorial más se solapan las funciones de estos cargos, aunque también dependerá del volumen de títulos que esta empresa publique al año. En la editorial pequeña, se tiene que atender a todos los procesos desde el inicio hasta el final, ya que no hay nadie a quien mandar, no hay directivos, por lo tanto debes atender a todas las funciones de la editorial y ser consciente que la responsabilidad de los cargos la tienes igual. No es lo mismo facturar 3, 30 o 300 millones de euros en una editorial, el volumen de facturación marca el modo directivo, operativo y de gestión de la editorial. Si hablamos de las directrices necesarias para la edición de un nuevo libro, Nadal nos expone que a partir del contacto, inducido o espontáneo, casual o conducido entre un proyecto, escrito o no escrito, y la llegada al editor se desencadena el proceso de la edición. Por ejemplo, no es lo mismo que te llegue una obra para publicar de la editorial Gallimard de Francia, a que te llegue en la correspondencia diaria, por parte de un autor que no conoces. Por lo que tendrás obras que encajan para la edición y otras que no encajan, bien sea por la negociación de los derechos u otras razones. Por lo tanto, atendiendo a una expresión común en el sector: “el prestigio de un editor se debe valorar por las obras publicadas, y no por las obras que desestimamos”.

Nadal matiza que en algunas temáticas como la de autoayuda, en ocasiones se puede encargar a un autor con prestigio la creación de una obra para editarla. Pero en la temática de ficción narrativa esta posibilidad no se contempla, ya que el autor no permite perder su originalidad e independencia sobre el tema escrito, aspecto que “está mal visto” –en palabras de Nadal–. De esta manera, del editor depende todo lo que pueda controlar. Siempre se pretende que la realización se

asemeje a la idea platónica que se tiene de la obra, aunque lo normal es que no se llegue a conseguir en la mayoría de ocasiones. El editor puede plantearse un nivel 10 y llegar a conseguir un 8, dado que la realización es, en la mayoría de ocasiones, imperfecta y está sometida a variables que no siempre se pueden dominar. Entre lo que tiene en la cabeza y lo que al final vende en una librería es normal que haya diferencias.

Pensamos que es lo mismo que sucede en diseño, donde la distancia que existe entre la creatividad y la usabilidad del diseño es la que ocupa la vanidad del diseñador.

Según Nadal, tal como se comenta en esta profesión, “los libros no hacen ruido”, por lo tanto un libro bien editado no debe hacer ruido ni perturbar la lectura al lector. Podemos llegar a pensar que para editar bien un libro nos debemos dirigir a un editor de una editorial grande, pero esto no siempre es así. En los grandes grupos editoriales, las atribuciones del editor dependerán de muchos factores. Cuanto más amplias sean, más libres serán, más buscará el talento y más disfrutará el editor con su trabajo. Por lo tanto, cuanto más disfrute, más libre, más talento y más suerte tenga, más conseguirá que su proyecto editorial tenga futuro. Un editor sin atribuciones es un contrasentido, dado que no tendrá posibilidad de encontrar la obra novedosa que pueda dar el éxito y beneficios al sello editorial. Si los resultados no acompañan, no es viable el negocio editorial, a no ser que esté subvencionado por fundaciones privadas u oficiales que cubran los costes a fondo perdido. También depende de la capacidad económica que tenga el que apoya el proyecto editorial, para que la viabilidad sea la adecuada. Cualquier editorial pequeña o grande se debe a un plan de empresa más o menos complejo, que regulará la inversión realizada para que se pueda soportar en 18 o 24 meses hasta obtener los resultados previstos. Nadal nos confirma que el apoyo del marketing

actualmente influye en la comercialización del libro, teniendo en cuenta que si se pudiera tener la fórmula adecuada para obtener éxito en las ventas, todos los editores serían ricos. Como no lo son, esto quiere decir que esta no existe, y dependerá de la habilidad o, en muchas ocasiones, de la suerte, el que un libro se venda más que otro. Por lo que si la colección ésta viva, el trabajo no acaba, es cíclico. Cuando se edita un libro, se espera una respuesta; cuando esta se obtiene, se intenta responder, y así, hasta que el sello desaparece porque no tenga sentido seguir editando.

Concluye la entrevista diciendo: por lo tanto, un sello se puede morir de éxito por no saber o poder asumirlo, un sello se puede morir por estar avanzado en el tiempo, o bien desfasado en el tiempo, o bien por cualquier factor externo que pueda afectar a la sociedad, la economía y el país, como ocurre en la actualidad en el sector editorial español.

### **3.1.3 Temáticas y materias de la ficción narrativa**

#### ***3.1.3.1 Una catalogación de las temáticas y materias***

Hasta hace muy poco tiempo, los datos estadísticos se agrupaban por materias con arreglo a las 25 categorías de temas de la clasificación actual de la UNESCO, que permitía una fácil conversión a la Clasificación Decimal Universal (CDU), que era la elegida por la Agencia ISBN Americana, para describir la materia de los libros. A continuación se expresa la correspondencia entre ambos sistemas:

| <u>Clasificación de la UNESCO</u> | <u>CDU</u> |
|-----------------------------------|------------|
| 01. Generalidades                 | 0          |
| 02. Filosofía. Psicología         | 1          |
| 03. Religión. Teología            | 2          |

|   |                 |
|---|-----------------|
| 04. Sociología. Estadística                               | 30 y 31         |
| 05. Ciencias Políticas. Ciencias Económicas               | 32 y 33         |
| 06. Derecho. Administración Pública.<br>Asistencia Social | 34, 351-354, 36 |
| 07. Arte y Ciencia Militar                                | 355 - 359       |
| 08. Enseñanza y Educación                                 | 37              |
| 09. Comercio. Comunicaciones. Transportes                 | 38              |
| 10. Etnografía. Usos y Costumbres. Folclore               | 39              |
| 11. Matemáticas   | 51              |
| 12. Ciencias Naturales                                    | 50, 52 - 59     |
| 13. Ciencias Médicas. Higiene Pública                     | 61              |
| 14. Ingeniería. Tecnología. Industrias. Informática       | 62, 66 - 69     |
| 15. Agricultura. Silvicultura. Ganadería                  | 63              |
| 16. Economía Doméstica                                    | 64              |
| 17. Gestión y Organización de Empresas                    | 65              |
| 18. Urbanismo. Arquitectura                               | 70 - 72         |
| 19. Artes Plásticas. Artes Gráficas. Fotografía           | 73 - 77         |
| 20. Música. Artes del Espectáculo. Teatro. Cine           | 78, 791 - 792   |
| 21. Juegos. Deportes. Pasatiempos                         | 793 - 799       |
| 22. Lingüística. Filología                                | 80              |
| 23. Literatura  | 82 - 89         |
| 24. Geografía. Viajes                                     | 91              |
| 25. Historia. Biografía                                   | 90, 92 - 99     |

Mientras que en el sector editorial, los temas están agrupados por afinidad o características comunes:

- *Libros infantiles y juveniles*: Reúne los libros editados para niños y jóvenes, tanto los de acción, como los de contenido temático.



- *Libros de texto*: En este apartado se incluyen solo los libros de texto y material escolar de los estudiantes, en especial los de enseñanza infantil, primaria, secundaria, bachillerato y formación profesional.
- *Libros de Ciencias Sociales y Humanidades*: Este epígrafe está constituido por los libros de Filosofía y Psicología, Sociología y Estadística, Ciencias políticas y Económicas, Derecho, Pedagogía, Etnografía, Gestión de empresas, Bellas Artes, Lingüística y Filología, Geografía y Viajes, Historia y Biografía, y Obras de Referencia.
- *Libros de creación literaria*: Comprende las obras de literatura, novela, poesía, teatro y otros géneros literarios.
- *Libros científicos y técnicos*: Agrupa ciencias puras (Matemáticas, Física, Química y Ciencias Naturales), ciencias aplicadas y tecnológicas (Ingeniería, Tecnología, Informática), Medicina, Comunicaciones y transportes, y Agricultura y ganadería.
- *Libros de tiempo libre*: Subsector vinculado a temas característicos del tiempo de ocio: caza y pesca, animales domésticos, jardinería, cómics, economía doméstica, juegos y deportes, fotografía y cine, música, teatro y artesanía.
- *Libros de otros*: Este subsector está constituido básicamente por los libros de Religión, Arte y Ciencia Militar, y Agricultura y Ganadería.

La Agencia del ISBN, dentro de las novedades introducidas a partir del traspaso de la gestión a la Federación de Gremios de Editores de España, ha puesto en funcionamiento un nuevo sistema de clasificación de materias denominado IBIC, que sustituye a la CDU utilizada por la Agencia Española del ISBN, creada en el año 1972.

Este sistema es de uso obligatorio a partir del 1 de enero de 2012. Para facilitar a los editores la transición de un sistema al otro, hasta el 31 de diciembre de 2011, al comunicar los datos bibliográficos a la Agencia del ISBN, se mantuvo la opción de introducir en el formulario bien materias CDU, o bien materias IBIC. En España, la elección del sistema de clasificación de materias IBIC para el mercado del libro ha sido fruto de un acuerdo entre representantes de todo el sector comercial (editoriales, distribuidoras, librerías y Agencia del ISBN), coordinados por la Federación de Gremios de Editores de España por medio de DILVE. El IBIC (*International Book Industry Categories*) es un sistema internacional de clasificación de materias, estándar y con orientación comercial. El sistema IBIC se basa en unos 2600 códigos de materias, agrupados jerárquicamente en 19 categorías (Artes, Lengua, Literatura y estudios literarios, Ficción y temas afines, Derecho, Medicina...). Del mismo modo, propone 900 códigos denominados ‘calificadores’ para indicar, si se desea, la localización geográfica, las lenguas de la obra, los períodos históricos, los fines didácticos y la edad de interés. El sistema fue desarrollado en el Reino Unido por BIC (*Book Industry Communication*) para atender a una demanda compartida por el sector comercial del libro. En 1998 se hizo pública la primera versión del estándar, en cuya elaboración participaron representantes destacados del sector. La última versión (v2.1), que ha sido la referencia para su adaptación a España, se hizo pública en diciembre del 2010. En octubre de 2011, la clasificación BIC pasa a denominarse IBIC para recoger las adaptaciones del sistema a diferentes mercados como los de Italia, España, Alemania, Noruega, Suecia, Portugal, etc.

| Categorías de materias |  |
|------------------------|--|
| A                      | Artes  |
| B                      | Biografía e historias reales                                   |
| C                      | Lengua   |
| D                      | Literatura y estudios literarios                               |
| E                      | Enseñanza de la lengua inglesa (ELI)                           |
| F                      | Ficción y temas afines   |
| G                      | Consulta, información y temas interdisciplinarios              |
| H                      | Humanidades (historia, arqueología, filosofía, religión)       |
| J                      | Sociedad y ciencias sociales                                   |
| K                      | Economía, finanzas, empresa y gestión                          |
| L                      | Derecho  |
| M                      | Medicina   |
| P                      | Matemáticas y ciencia  |
| R                      | Ciencias de la tierra, geografía, medioambiente, planificación |
| T                      | Tecnología, ingeniería, agricultura                            |
| U                      | Computación e informática                                      |
| V                      | Salud y desarrollo personal                                    |
| W                      | Estilo de vida, deporte y ocio                                 |
| Y                      | Infantiles, juveniles y didácticos                             |

| Calificadores de materias |                                     |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1                         | Geográficos                         |
| 2                         | Lenguas de la obra                  |
| 3                         | Períodos históricos                 |
| 4                         | Fines didácticos                    |
| 5                         | Nivel de lectura e interés especial |

Tabla 1. Clasificación de materias IBIC.

Disponible en: <<http://www.mcu.es/libro/docs/clasificacionIBIC.pdf>>.

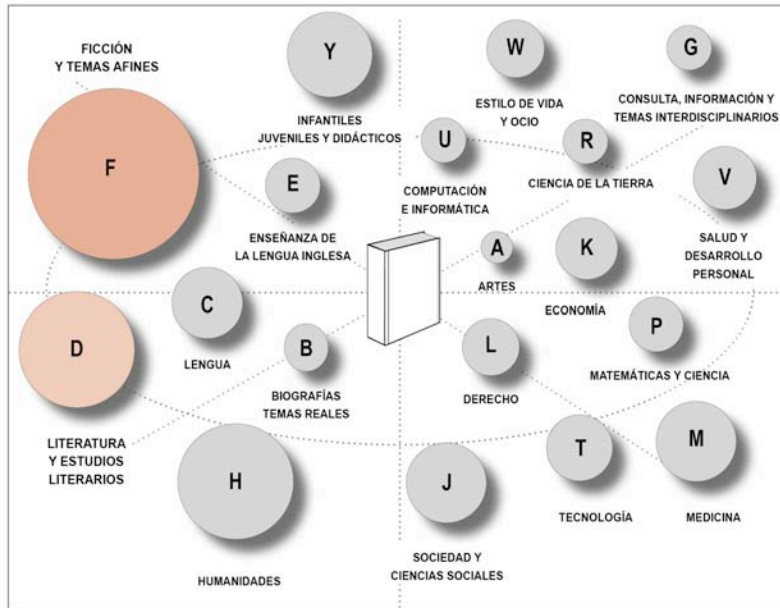


Diagrama 2. Representación gráfica que muestra las 19 categorías de materias IBIC, según su importancia en el mercado español. Realización propia.

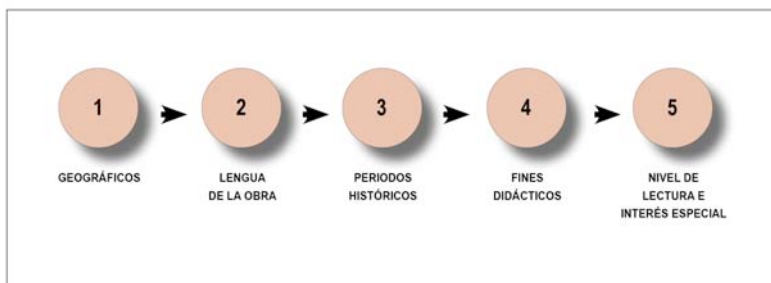


Diagrama 3. Representación gráfica que muestra las 5 clasificaciones de materias IBIC. Realización propia.

### ***3.1.3.2 Una panorámica profesional de la temática***

Para realizar una primera aproximación a la actualidad del sector editorial español, creemos que es necesario mencionar las directrices que han marcado la trayectoria en las últimas décadas. Para ello iniciamos esta parte del estudio atendiendo a las principales publicaciones de editores-autores y profesionales-autores que han aportado su experiencia o teorías sobre la edición. Sin olvidar la extensa gama de informes o estudios emitidos desde los diferentes colectivos oficiales y privados que constituyen el marco sectorial. Aunque debemos puntualizar, como ya se ha comentado anteriormente, que estamos ante un sector politizado a nivel empresarial, repleto de contradicciones y de difícil acceso al conocimiento de sus interioridades.

Una de las de las definiciones más representativas que hemos hallado, acerca del concepto de lo que representa 'editar', en este caso en Cataluña, ha sido la de Rodrigo Fresán, autor y escritor argentino, que la realizó en la introducción del libro de Herralde titulado *El observatorio editorial*:

Aquí y ahora, 23 de abril –fecha de la muerte de Cervantes y Shakespeare en 1916–, la gente enloquece y sale a la calle. Sale a comprar todos esos libros que también han salido a la calle en mesas y en stands y que –así lo aseguran las cada vez más lóbregas encuestas y estadísticas de por aquí– poco y nada importan los otros 365 días del año. La tradición es que los hombres regalan una rosa a las mujeres y las mujeres un libro a los hombres (Fresán, en Herralde, 2004: 6)

Fresán manifiesta con estas palabras el sentimiento y reacción de los compradores compulsivos de libros ante un evento tradicional, en este caso catalán y colectivo, ya que en la última década se ha exportado a otras regiones españolas. Es posible que los libros comprados en esta fecha no lleguen a leerse nunca, pero quizás el objetivo no sea la lectura sino la compra, por lo tanto evidencia que

debe existir una estrategia editorial individual y colectiva que de alguna forma prepara la comercialización de libros impresos para estas fechas.

Herralde compara al editor, de forma muy elocuente, con un depredador en constante atención.

[el editor] –como los tiburones– no descansa, no se queda quieto, y es siempre sensible a las vibraciones que hacen los otros en el agua. Supongo que también puede oler la sangre desde kilómetros de distancia (Herralde, 2004: 102).

También es ciertamente representativa la respuesta de Herralde ante la pregunta "¿Por qué edita Ud.?"

Editar me permite explorar, descubrir, apostar; compartir placeres y entusiasmos; practicar una variada gimnasia mental; subirme de vez en cuando a las montañas rusas y otras atracciones; seguir desde el principio la excitante metamorfosis que conduce del manuscrito al libro. Y durante el trayecto “escribir” una particular novela-río: el catálogo de Anagrama (Herralde, 2004: 104).

Herralde es uno de los artífices de la transformación radical del sector editorial de las últimas décadas en España. En este libro desgrana paso a paso su trayectoria y experiencias profesionales, desde las últimas décadas del franquismo hasta la democracia, aportando una extensa relación de nombres de personas y editoriales que como él, soportaban la censura del momento y el paso a la apertura hacia los nuevos horizontes que representan los cimientos del actual sector editorial. Quizá lo más importante, para nosotros y para esta investigación, sea el manifiesto que Herralde realiza, y desde el cual nos podemos hacer una idea muy clara de lo que representa la misión de un editor.

Otro libro que llama nuestra atención y que sirve para visualizar el escenario y los actores implicados en el panorama editorial español, es el titulado *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*, del autor Sergio Vila-Sanjuán (2003).

Vila-Sanjuán es periodista cultural del periódico *La Vanguardia de Barcelona* y cuenta con un profundo conocimiento del sector editorial español. En su libro, desvela de manera cronológica muchas de las interioridades y particularidades de las últimas tres décadas describe etapas verdaderamente complejas y difíciles de entender, por estar repletas de laberintos personales y estrategias empresariales que han evolucionado en función de las circunstancias sociopolíticas del país. Manifiesta el papel emprendedor y autodidacta de los editores para publicar y posteriormente promocionar sus libros, remarcando que los editores no esperaron a saber lo que el público esperaba de ellos, sino que se anticiparon a dar al público lo que creían que este debía encontrar.

Vila-Sanjuán, a lo largo de su libro, nos muestra una primera faceta de lo que es una estructura editorial relativamente pequeña y endogámica, compuesta de pocas figuras que están en contacto regular e intercambian información, a la misma vez que compiten férreamente por un mismo autor. Asimismo, sin embargo, nos muestra una segunda faceta del sector, más abierta, en donde cualquier persona podría entrar siempre que tuviese talento, intuición, voluntad y contactos que le garantizaran la supervivencia empresarial. En ambas facetas se realza el espíritu emprendedor del editor en busca de la obra y del autor que le catapultará hacia el triunfo económico y la obtención de prestigio entre sus colegas. Es un tanto curioso que el actual sector editorial español aún se mueva por estos mismos criterios: un sector representado por los grandes grupos editoriales nacionales e internacionales, compitiendo entre sí, y una segunda división, representada por editoriales independientes y una amplia variedad de pequeños sellos editoriales que aportan innovación a un sector politizado a nivel empresarial y de distribución.

Por cada sello que es absorbido por un gran grupo nace uno nuevo a ras de tierra. Los sellos pequeños constituyen el laboratorio de investigación y desarrollo de la cultura del libro español, y los grandes grupos forman un músculo y garantizan la viabilidad económica del sector [...] (Vila-Sanjuán, 2003: 56).

Según las palabras de Juan Cruz, periodista de *El País*, escritor y editor de prestigio, “*en las dos últimas décadas ha habido un ataque frontal al libro*”. Define, de forma cronológica, que hay tres etapas muy marcadas que dan muestra de estos ataques: en 1996, con la aparición del *ebook*; en 2007-2008, con la aparición del libro digital; y en 2010, con el inicio oficial de la crisis económica en España.

Cruz define al editor como el interlocutor entre un autor y sus lectores. El editor selecciona, en un primer momento, lo que es idóneo publicar, aunque la verdad del día a día, y los acuerdos firmados con los agentes literarios hacen que muchas veces se publiquen obras que en un primer momento no han sido seleccionadas. Incluso se da la casuística de que alguna de estas obras llegan a ser un éxito de ventas. Aboga por el gusto por leer y el gusto para editar. La labor del editor debería centrarse en su sentido común para realizar su catálogo, más allá de los egos, literarios o empresariales.

Para obtener una panorámica más exacta de cómo funcionan los grupos editoriales debemos dirigir nuestra atención a intentar conocer los medios de comunicación y, como consecuencia, quién está detrás de los grupos de comunicación españoles. Se ha de mencionar que es una tarea muy difícil dado que el hermetismo corporativo de los grandes grupos de comunicación es casi siempre infranqueable, pero lo hemos intentado.

Con esta finalidad consultamos el artículo digital publicado en la red social *¿Quién está detrás de los medios de comunicación en*



*España?*, publicado en el blog “Contra la impunidad ya”<sup>55</sup>. Tenemos que aclarar que este artículo se ha difundido por las redes sociales y que es muy habitual y fácil encontrarlo. Nosotros no pretendemos juzgar su veracidad, pero entendemos que es la información que se está o bien se ha filtrado para que sea de consulta popular. Por lo tanto, en esta investigación inicialmente nos interesa lo que hemos hallado pero no lo tomaremos por válido hasta después de analizarlo. No obstante, hemos accedido a la fuente que lo ha creado para conocer los datos sin otras modificaciones parciales. También entendemos que los datos que se ofrecen en este artículo se pueden comprobar en el registro de la propiedad mercantil, accediendo a los registros de accionistas de estas empresas, ya que estos datos son de dominio público. Por lo tanto, aunque puedan existir algunos errores, por posibles variaciones de datos, el contenido de este artículo nos aporta una imagen panorámica, aproximada de la realidad de los medios de comunicación españoles.

En este artículo aparece un informe que muestra que, detrás de los medios de comunicación españoles, de una forma u otra, están presentes las entidades financieras copropietarias de nuestros medios de comunicación, tales como: Prisa, Planeta, Vocento, Grupo Godó y otros. Es un tema conocido desde una perspectiva empresarial, ya que la financiación económica es la piedra angular de cualquier negocio, y el editorial o la comunicación era difícil que pudieran escapar de la banca. Por lo que observamos cómo todos los grandes conglomerados mediáticos tienen a la banca entre sus principales accionistas. No obstante, en este artículo, a modo de resumen, debemos mencionar que se muestra una gran diferencia en lo que se refiere a volumen de negocio, estimación en millones de euros, entre los grupos editoriales

---

<sup>55</sup> Disponible en: <<http://contralaimpunidadya.wordpress.com/2012/12/02/quien-esta-detras-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana-infografia-actualizada/>> [Consulta: 30 octubre 2012].

españoles. De este análisis entendemos que el panorama editorial español esta formado por tres grupos (en agosto 2014):

– Grupo Editorial Planeta

Considerada la sexta editorial más grande del mundo (en inglés), con sede en Barcelona, España, forma parte del Grupo Planeta, que a su vez participa en el negocio de la televisión (Antena 3), radio (Onda Cero) y prensa (*Diario La Razón*), entre otros. Se trata de una empresa familiar fundada por José Manuel Lara, dirigida actualmente por su hijo, José Manuel Lara Bosch. Además de editar libros con su propio sello, Planeta es propietaria de editoriales de gran tradición, que ha ido adquiriendo a través de los años, como Seix Barral o Espasa-Calpe. Recientemente alcanzó una participación importante en Tusquets Editores y compró el 50 % de las acciones de Círculo de Lectores<sup>56</sup> (quedándose el grupo alemán Bertelsmann con el capital restante).

– Penguin Random House, grupo editorial

La génesis de esta empresa tiene un doble origen. Por un lado, en la década de los ochenta, la alemana Bertelsmann (en inglés), a través de su división editorial, Random House, compra Plaza & Janés, a su vez una de las más emblemáticas editoriales españolas. Paralelamente, el grupo italiano Mondadori adquiere la editorial Grijalbo, también muy conocida, especialmente por editar libros de autoayuda y manuales. En el año 2001, ambos grupos fusionan sus negocios editoriales en español y crean Random House Mondadori. A finales de 2012, el conglomerado alemán se hace con la totalidad de las acciones de esta editorial.

---

<sup>56</sup> Disponible en:  
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/14/cultura/1271241512.html>>  
[Consulta: 17 octubre 2012].

Y en 2013, compra el 100 % de la editorial Alfaguara, antes propiedad de Santillana<sup>57</sup>. El 2 de julio de 2013, Bertelsmann anuncia la fusión de Random House con Penguin, propiedad de la británica Pearson, dando origen a Penguin Random House, la mayor editorial del mundo. Random House Mondadori continuó siendo una filial de la empresa fusionada, conservando su propia personalidad jurídica y nombre, y manteniéndose a cargo de los libros en castellano, incluyendo el sello Vintage Español, con gran penetración en los Estados Unidos. Posteriormente, cambió su nombre a Penguin Random House Grupo Editorial, eliminando la mención Mondadori.

#### – Editorial Santillana

En un tercer lugar, ya algo lejana de las dos anteriores, encontramos a Editorial Santillana, fundada en 1960. Su fortaleza se centra en los libros de educación, formación, idiomas, así como contenidos digitales. Hasta hace poco era dueña de Alfaguara, una editorial centrada en literatura latinoamericana muy popular, que ha vendido a Random House Mondadori. Santillana forma parte del grupo español Prisa, propietario también de medios de comunicación, como televisión (Canal+), radio (Cadena Ser, los 40 principales) y prensa (*Diario El País*), por citar los más importantes. Entre sus sellos podemos mencionar a Taurus y Aguilar.. Conservó también la marca Alfaguara para literatura juvenil e infantil.

Ahora bien, si nos centramos en la catalogación de estos grupos por el número de obras publicadas en la temática de ficción narrativa

---

<sup>57</sup> Disponible en: <<http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/04/18/santillana-vende-alfaguara-y-sus-sellos-literarios-a-random-house-119110/>> [Consulta: 17 octubre 2012].

en lengua española, actualmente el orden de importancia será el siguiente:

- Grupo Editorial Planeta
- Grupo Editorial Penguin Random House (Penguin y Bertelsmann)
- Grupo Anaya (Grupo Hachette, Lagardère)
- Grupo RBA
- Grupo SM
- Grupo Zeta
- Anagrama (editorial independiente)
- Salamandra (editorial independiente)
- Siruela (editorial independiente)
- Pre-Textos (editorial independiente)
- Etc.

Los principales sellos de cada grupo editorial son:

#### Grupo Planeta

- Editorial Planeta
- Seix Barral
- Destino
- Espasa
- Crítica
- Ariel
- Lunweg
- Eds. del Bronce
- EmecéMR
- Temas de Hoy
- Minotauro
- Timun Mas
- Geoplaneta

- Booket (bolsillo)
- Quiteto (bolsillo)
- Grup 62
- Edits
- Planeta DeAgostini
- Altaya (coleccionables)

#### Penguin Random House

- Grijalbo
- Lumen
- Alfaguara
- Plaza & Janes
- Areté
- Beascoa
- Debate
- Collins
- Electa
- Rosa dels Vents
- Sudamerica
- DeBolsillo

#### Grupo Anaya

- Alianza editorial
- Algaida
- Anaya
- Barcanova
- Cátedra
- Larouse, Vox
- Pirámide
- Tecnos

- Xerais
- Bruño (infantil)
- Edelsa (ELE)
- Salvat (coleccionables)
- Ediciones del Prado (fascículos)

#### Grupo RBA

- RBA
- Gredos
- Magrana (catalán)
- Integral
- National Geographic
- Molino (juvenil)
- Serres (infantil)

#### Grupo SM

- Ediciones SM
- Cruïlla (infantil catalán)
- Acento
- PPC

#### Grupo ZETA

- Ediciones B
- Bruguera
- Vergara
- Byblos (bolsillo)
- Zeta (bolsillo)



### ***3.1.3.3 Los canales de comercialización***

La comercialización del libro es una de las etapas más delicadas y complejas que sucede después de los procesos editoriales. El modo o la forma en que el libro se va a presentar al comprador puede ser decisivo para la viabilidad del negocio editorial. Aparentemente, el proceso de comercialización puede parecer, en un inicio, como una tarea simple, pero no siempre es así. Consideramos que es el momento en el que todo cobra sentido y en el que el comprador, con su decisión, ignorará o aceptará la estrategia de comercialización que se le presenta. Debemos entender que la vorágine de ediciones y la gran cantidad de propuestas que se presentan crearán, sin lugar a dudas, un caos de opciones que el comprador debe entender y seleccionar en el punto de venta.

Actualmente se entienden como posibles puntos de venta de libros:

- La librería y las cadenas de librerías: en este caso estamos hablando del punto de venta natural y cálido donde el libro se trata a través de una cuidada exposición y, no menos importante, y se ofrece el asesoramiento de un profesional, el librero/a, como apoyo de una venta guiada y personal.
- Los hipermercados y quioscos: en este caso estamos hablando de un punto de venta frío donde el libro es tratado como un producto más de consumo, las estanterías se disponen desde la estrategia de venta de impacto; el libro se expone para la venta sin más, y la elección del producto depende directamente de factores como el precio, la promoción o la situación en la exposición.
- Empresa e instituciones: en este caso, más que un punto de venta, podríamos denominarlo como una plataforma de lanzamiento a través de la intervención de una empresa o



institución y una difusión hacia un público determinado potencialmente receptor del producto.

- Venta a crédito y venta telefónica: en este caso, el libro se convierte en un producto a comercializar, normalmente con un precio elevado individual, o bien de un conjunto o colección; la opción de fraccionamiento del pago a crédito hace que el comprador pueda acceder al producto con facilidad, por ejemplo se utiliza para colecciones, enciclopedias, cursos de idiomas, etcétera.
- Correo y clubs: en este caso estamos hablando de grupos culturales que promocionan ediciones y publicaciones especiales de una temática determinada, y que hacen llegar a sus asociados con unas ventajas específicas de precio y condiciones a través de una cuota mensual.
- Internet, suscripciones: en este caso estamos hablando del comercio digital a través de páginas y portales de compra en la red de internet; es en este caso que el libro puede romper los límites y ser accesible a cualquier público; la compra se realiza a través del pago por tarjeta o bien contra reembolso cuando el libro se envía por correo postal o transporte privado.

La comercialización del libro impreso en los diferentes tipos de puntos de venta, cómo se venden los libros y su clasificación en la exposición para la comercialización es un tema que nos ha preocupado en esta investigación. De esta forma se ha realizado un pequeño estudio de campo, de la misma forma que lo puede realizar un simple receptor en el momento de interesarse por la oferta de comercialización en los diversos puntos de venta. En este estudio se ha atendido a:

- La exposición (accesibilidad, visibilidad, técnicas de exposición en general).
- Cualidades del libro (como objeto y como obra de interés).
- Cómo llega al lector/comprador.

En un inicio, observamos que la fabricación del libro impreso está totalmente integrada en el sistema industrial de masa: fabricar en grandes cantidades, a precios bajos. Esta llegada masiva de libros al mercado ha generado rápidamente una sobreproducción: se producen más libros de lo que se venden, y estos se transforman en objetos de oferta, que se deben intentar vender, cuando antes, al contrario, eran objetos de demanda. Desde hace unos años, la violenta crisis económica que golpea los países occidentales sólo refuerza, obviamente, esta tendencia. Otro factor importante que determina el contexto de venta de libros impresos es la llegada de los formatos digitales que modifican poco a poco el valor y el papel de los libros impresos. Frente a la facilidad de acceso, de manipulación, y sobre todo a los precios interesantes que ofrecen las publicaciones digitales, el libro de papel está buscando una nueva identidad, nuevos argumentos de venta: objeto estético, sensorial, objeto de colección, de cierto valor, etc. Frente a todos esos factores, y sobre la distribución de los libros, hacemos las siguientes observaciones: primero, existe hoy una amplia red de establecimientos de proximidad para ofrecer y acercar los libros a los consumidores; y segundo, hay muchos libros que vender a un público que no está tan interesado de por sí en ellos, por lo tanto la estrategia es ir cada vez más hacia ese público para proponer los productos.

Con este estudio, mostramos solo los resultados obtenidos de cuatro tipos de establecimientos: las grandes superficies especializadas en cultura, los supermercados, las librerías independientes y las webs.

Posiblemente son los más importantes actualmente, pero su importancia relativa evoluciona muy rápido. A día de hoy, la tendencia es claramente a la disminución de las pequeñas librerías, en beneficio de las grandes superficies y las webs que ofrecen más diversidad y cantidad, y mejores precios aunque sea a coste de un servicio menor. Tomando en cuenta todo este contexto actual, se ha analizado:

- cómo se venden concretamente los libros en sus puntos de venta;
- cómo, una vez a la venta, se dirigen a los compradores para seducirlos;
- los éxitos y los límites de estas estrategias sobre los compradores y lectores.

La venta de libros, sobre todo cuando la variedad de tipologías vendidas es muy grande, siempre supone una clasificación. Pero esta clasificación varía mucho según el tipo de punto de venta, a causa de varios factores:

- la cantidad de títulos disponibles en ese punto de venta;
- la cantidad de espacio disponible para la exposición en el punto de venta;
- el nivel de especialización del punto de venta.

Existe, primero, una diferencia gigantesca de medios posibles para este fin entre puntos de venta físicos y puntos de venta web. Mientras que en una web, la catalogación es extremadamente libre y flexible, en tiendas presenciales los libros deben organizarse de un modo inflexible y bastante tosco. Por ejemplo, generalmente un mismo libro no puede estar físicamente en diversas categorías (a causa de las limitaciones del espacio físico), provocando, quizá, que el potencial comprador no encuentre el libro deseado si su búsqueda no sigue los

mismos criterios que la catalogación de la tienda, mientras que en la web, sí. Dentro de los puntos de venta físicos, sin embargo, podemos notar diferentes niveles de complejidad en la clasificación de los libros.

De manera general, la precisión de la catalogación es buena, mala o baja en relación con la especialización y el tamaño del comercio. La exposición de los libros en los diferentes puntos de venta siempre supone una cierta jerarquización entre referencias que se ponen más a la vista del potencial comprador, para atraer su atención, y referencias que no destacan entre todos los libros disponibles. Estas jerarquías son más o menos ricas, más o menos importantes en el espacio (sea este real o virtual) según el tipo de punto de venta. Los puntos de venta físicos tienen como punto fuerte la gran accesibilidad y visibilidad de todos los títulos disponibles, ya que al entrar en la tienda ya están a la vista (aunque más o menos destacados por su posición y orientación) en las estanterías y *stands* todos los objetos concretos que se ponen a la venta.

El potencial comprador puede verlos, tocarlos, ojearlos o consultarlos más profundamente incluso antes de decidirse acerca de su compra. Las técnicas de exposición de los libros en esos puntos son las siguientes:

- Libros ordenados en las estanterías con el lomo a la vista: es la técnica más clásica y que menos permite destacar los libros, ya que, por lo general, el lomo no contiene mucha información gráfica o de contenido aparte del título y el autor.
- Libros ordenados en las estanterías con la portada a la vista: se ve más en superficies de venta más grandes, donde se tiene suficiente espacio como para ocupar más con cada libro. Hace que cada título proponga mucha más información, pero tampoco les hace destacar mucho, ya que están todos en competencia los unos con los otros.

- Libros expuestos en estanterías, con la portada a la vista: puede ocurrir en estanterías especiales, dedicadas a destacar esos libros, o en las propias estanterías corrientes, al lado de los libros expuestos por el lomo. Permite promover puntualmente unas referencias, generalmente una selección de parte del comerciante o, incluso, de los lectores.
- Libros expuestos en mesas, tumbados, con la portada a la vista: esta es una técnica que permite destacar un conjunto de referencias, por ejemplo las novedades u obras que tienen relación con algún hecho de la actualidad, etc. Se necesita que el cliente se acerque a la mesa para poder ver esas referencias, ya que están expuestas horizontalmente. Generalmente, es un punto de entrada para el cliente, le permite empezar su recorrido con títulos que le puedan interesar.
- Libros destacados en mesas por su posición aislada u orientación vertical, con la portada a la vista. Generalmente situados al lado de la categoría explicada anteriormente, en mesas especiales, son libros que destacan más que todos porque están separados de las estanterías clásicas, pero además su visibilidad es mucho mayor: al estar levantados, se pueden apreciar desde cierta distancia y su portada se ve plenamente sin tener que acercarse y bajar la vista.

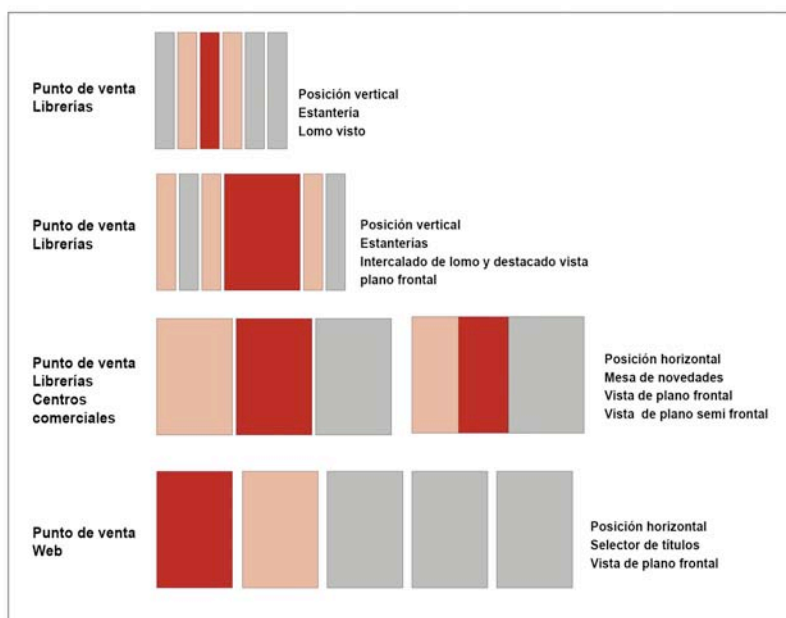


Diagrama 5. Representación gráfica que muestra la posición en la que podemos encontrar expuestos los libros para su comercialización. Realización propia.

Llegados a este punto, nos preguntamos *¿por qué la atención del consumidor se atrae gracias a la exposición de portadas?* Está claro que el tipo de punto de venta y su disponibilidad de espacio pueden influir mucho sobre la posibilidad numérica de destacar portadas.

En los puntos de venta virtuales, webs de venta de libros, los recursos para destacar más o menos un libro son muy diferentes a los de los puntos de venta físicos: recursos gráficos, tamaño de texto e imagen, posicionamiento dentro de la página, posicionamiento dentro del número de páginas en cada categoría, etc. Sin embargo, se usan mucho todas estas técnicas para ofrecer selecciones claras y distintas y compensar los puntos débiles de este tipo de plataforma: el “ruido” que provoca la acumulación de referencias en numerosas páginas, la imposibilidad de ver los títulos disponibles de un vistazo, y, obviamente, la imposibilidad de tocar y ojear directamente los libros.

En estos puntos de venta, el receptor interacciona con:

- Destacado grande puntual (*banner* especial): puntualmente, sea en la web entera o dentro de alguna sección, se puede destacar una obra en particular a través de un *banner* promocional grande, generalmente centrado en la parte superior de la página para darle máxima visibilidad. Este *banner* enseña la portada del libro, pero también informaciones suplementarias dependiendo de su contenido.
- Selecciones cualitativas (más vendidos, más recomendados, más nuevos...): todas las webs proporcionan clasificaciones destacadas, generalmente en forma de lista enmarcada destacada en un lateral de la página o abajo de ella, con imagen de portada (impacto bueno) o sin imagen de portada (impacto inferior). Esas selecciones son puntos de entrada para el receptor, atrae su atención sobre ciertas recomendaciones que le permiten no perderse de inmediato en la página donde las informaciones son muy variadas y cohabitan de forma a veces excesiva.
- Otras selecciones temáticas puntuales (ocasión especial, precios...): Aparte de las selecciones típicas, existen muchas veces selecciones con temáticas propias de cada tienda. Pueden tener que ver, por ejemplo, con una ocasión especial (Navidad, Reyes, vacaciones de verano...) o con precios (libros baratos), con un tema de rabiosa actualidad, etc. Generalmente intentan atraer la atención, como valor añadido, con gráficas más fuertes.

La sobreproducción de libros hace que la oferta sea muy mayor a la demanda, particularmente en un momento de crisis como el que vivimos actualmente. Por lo tanto, el mundo de la edición y de la comercialización necesita crear más interés, más deseo, y hacer del libro, objeto de oferta, un objeto de demanda apetecible, que uno se

quiera llevar a casa. Para eso, todo se juega en dos campos: el propio libro en sí, como objeto y obra de interés, que debe atraer de por sí; y de otra parte, todas las operaciones de comercialización de productos que lo rodean. Las diversas técnicas de publicidad, promociones, operaciones especiales de marketing... se crean con el objetivo de difundir la noticia y estimular la compra.

Hoy en día, esta promoción puede pasar por publicidad clásica (anuncios en la prensa, por ejemplo) pero también aparecen cada vez más medios bastante originales y novedosos para atraer aún más la atención, relacionados directamente con el diseño del libro o no, por ejemplo, proponer en la portada del libro un código QR y acceder así a una colección de temas musicales que aparecen en la novela y que sirven de inspiración durante su lectura. Pero también salen cada vez más *book trailers*, un concepto llegado del mundo anglosajón, que adopta la idea del *trailer* de cine pero para un libro, generalmente mediante un video o una animación. Otro recurso utilizado son los PLV, publicidad en el lugar de venta, que consiste en facilitar directamente al punto de venta argumentos y soportes para poner en valor el libro que se quiere destacar. Es un recurso que tiene lugar sobre todo en puntos de venta grandes y grandes superficies, no tanto en pequeñas librerías independientes que no tienen tanta relación con la parte “marketing” de la edición.

Según los datos estadísticos que nos ofrece el informe de *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011*<sup>58</sup>, menciona que:

---

<sup>58</sup> Fuente: *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011*. Disponible en: [http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/HLCLE\\_2011.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/HLCLE_2011.pdf).



- El 69,4 % compra libros para ocio, y el 30,6 % para estudio o tareas profesionales.
- El 75,4 % dan importancia a la temática, y el 24,6 % se fija en el autor.
- El 46,5 % para la elección pide consejo a amigos o familiares, y el 53,5 %, a profesionales.
- El 18 % quiere que un libro sea bonito, bien hecho, el 82 % que tenga un buen precio.

A partir de estos datos, podemos concluir que las técnicas de comercialización del libro son muy relevantes, ya que permiten atraer la atención del comprador sobre obras que se quieren destacar, aunque al fin y al cabo el lector tiene unos criterios de juicio que son muy concretos y relacionados con la calidad de la obra y su interés.

## **3.2 La producción de ficción narrativa**

### **3.2.1 Una perspectiva de la producción editorial**

Como ya hemos comentado anteriormente, la configuración de los procesos de una edición, depende de forma directa de la materia y temática que se pretenda editar. En la infografía anterior, se muestra la trayectoria unidireccional de los procesos y tareas que se realizan en la edición de una obra de ficción narrativa, hasta que esta llega a sus posibles receptores.

Podemos apreciar cómo el proceso se inicia con el trabajo de creación de la obra literaria que el autor realiza de forma independiente, en la mayoría de ocasiones de forma anónima, aunque se ha de puntualizar que también un editor puede encargar una obra en concreto a un autor de prestigio. No obstante, estos casos son muy

escasos, ya que se requiere que el autor tenga mucha experiencia y capacidad literaria para realizar una obra por encargo y que esta pueda llegar a ser un éxito de ventas. Sea cual sea el inicio, se dispone de una posible obra a editar, actualmente en un formato de texto digital. A partir de aquí comienza una etapa de negociaciones entre el autor y su agente literario. Estas negociaciones culminarán en un contrato de representación en la que se establecerán las bases con las que el agente representará al autor y su obra. Lo normal en este caso es que el agente literario, antes de firmar el mencionado contrato, realice una lectura de la obra y emita su informe de expectativas, en las que pueda valorar a qué editorial y sello le podría interesar editarla. Si la valoración es positiva, el agente literario procederá a incorporar esta obra y autor a su catálogo particular para iniciar su promoción para su posterior edición en una lengua nacional o internacional. A partir de este momento, el agente literario y sus contactos editoriales iniciarán una serie de negociaciones en las que se comunicará e incluso ofertará la obra a sus posibles compradores de derechos de reproducción. En este caso podríamos hablar de mercadeo, entre oferta y demanda, llegándose al caso que, para reducir los costes económicos que supone la representación de una obra, se utilicen las ferias nacionales e internacionales para establecer los contactos y así proceder a realizar este mercadeo de obras y derechos. Se ha de matizar que el autor siempre es ajeno a este mercadeo; será el agente literario quien, posteriormente en los plazos pactados, informará de la evolución de sus negociaciones con las editoriales. Es importante mencionar que el resultado y las condiciones de la negociación entre el agente y el editor fijarán los requisitos inamovibles de la futura edición. Aunque exista un contrato marco de edición, la firma de las condiciones de edición de una obra queda en un secreto entre las partes. Cabe pensar que de esta negociación surgen las posibles expectativas y suposiciones sobre el

éxito de ventas de la obra. Suponemos que el editor, una vez reservados los derechos de edición de una obra, proceda a leer o encargar la lectura a su grupo de expertos, para valorar la calidad de la obra y poder así plantear los detalles de la estrategia de edición, previamente pactados en el contrato de edición. Frecuentemente se comenta, en charlas distendidas, muy habituales en presentaciones y ferias, que hay autores importantes que imponen sus condiciones y que los editores muchas veces acceden a estas pretensiones. Sean mitos o verdades, forman parte del juego de la negociación.

Llegados a este punto, el editor ya cuenta con una obra para editar, por lo que en este momento comienza la cuenta atrás, hacia el día de la presentación de la obra, en que autor y editor mostrarán su trabajo a los posibles receptores. Aquí comienza el proceso de preedición, en el que los diversos profesionales de la corrección y traducción intervendrán para acondicionar la obra para su edición. Una vez finalizado este trabajo, la obra pasa al proceso de edición, en la que se confeccionará el cuerpo del texto de la obra, normalmente bajo los requisitos corporativos del sello que la edita y se procederá a diseñar la cubierta.

En este punto es importante aclarar que no existe un proceso estandarizado, ya que cada editorial mantiene unos criterios diferentes en la toma de decisiones y la generación de estrategias.

Por lo tanto, aquí se sitúa el epicentro de nuestra investigación. Independientemente de cómo o quién haya generado las decisiones que configurarían la estética gráfica del libro impreso y las posteriores estrategias de comunicación para la comercialización, la obra, compuesta y codificada, pasa a los procesos de la producción industrial.

Estos procesos solo se limitan a cumplir con las pautas establecidas en el pedido de fabricación, siempre a través de las

condiciones normalizadas a través de las Normas ISO en vigor y que afectan a los procesos que intervienen. Finalizados los procesos industriales, el pedido de libros impresos, pasan al centro de logística hasta llegar a la distribuidora que se encargará de distribuir los libros a las librerías y puntos de venta.

A partir de este momento, el libro impreso y su estética gráfica quedarán de forma pasiva y a la vez latente, junto a las diversas ofertas del mercado editorial, los condicionantes de la exposición, hasta que los posibles receptores se fijen y puedan llegar a interactuar.

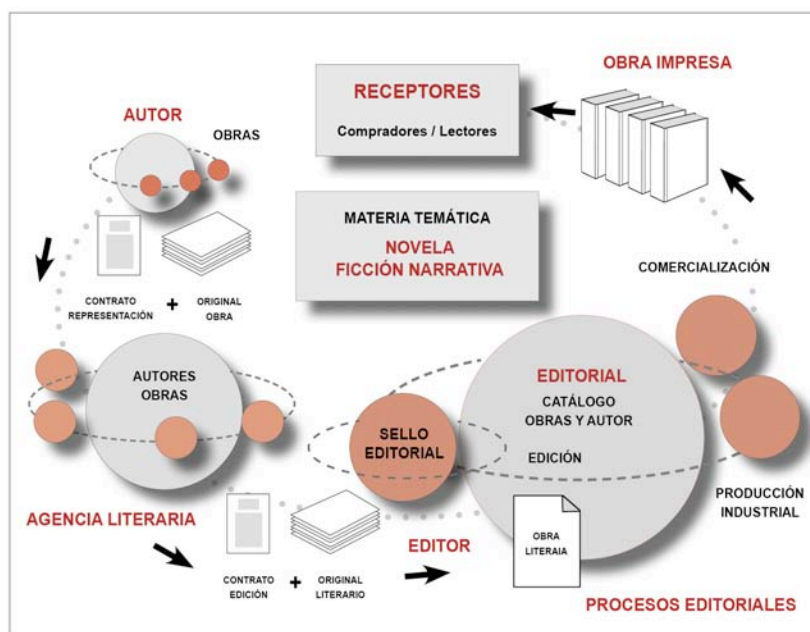


Diagrama 6. Representación gráfica que muestra la evolución y pasos de la edición de una obra literaria y cómo llega a los posibles receptores. Realización propia.

## 3.2.2 La obra de ficción narrativa

### 3.2.2.1 *Una anatomía de la estructura narrativa*

La finalidad de este apartado se centra solo en aportar a esta investigación las principales características del género literario que denominamos como ficción narrativa. Dado que no somos expertos en esta especialidad, nos hemos dirigido hacia la consulta de libros de una serie autores para tratar de hallar las bases estructurales de este género literario, y así poder comprender cómo se estructuran las obras y la manera de intervenir en el proceso de edición de la forma más correcta y adecuada. Tenemos que expresar que la tarea de documentación no ha sido nada fácil y que nos hemos encontrado, en ocasiones, con explicaciones de autores que, según la corriente literaria o escuela de la que provienen sus exposiciones, eran completamente opuestas. A partir de este panorama decidimos recabar la información posible e intentar decodificarla para poder interpretarla de forma adecuada para esta investigación, desde la perspectiva que podría realizar un profesional de la edición que necesita por sus tareas profesionales entender qué ocurre y cómo se realiza una obra de ficción narrativa. Por lo que en estas explicaciones no entraremos en la valoración o comentarios de ningún estilo o corriente literaria.

Podemos entender la narrativa como un género literario en el que el autor utiliza un narrador para contar una historia, siendo esta de sucesos reales o ficticios. Este tipo de género literario en principio utiliza la prosa<sup>59</sup> en sus formas de narración y descripción. Podemos diferenciar, entre los principales tipos de narraciones: el cuento, la

---

<sup>59</sup> La prosa es una forma que toma naturalmente el lenguaje para expresar los conceptos, y no está sujeta, como el verso, a medida y cadencia determinadas. La prosa es una forma de la lengua escrita, definida por oposición al verso hacia atrás, con figuras que se agrupan en el llamado paralelismo. Se ha definido la prosa por oposición al verso, porque aquella no tiene ni ritmo métrico, ni repetición (formas fijas) ni periodicidad (rima) como aquel.

novela, la novela corta y la leyenda. Estas narraciones se caracterizan por una serie de características como son: narran una historia; utilizan un narrador que expone la trama de la obra; requiere de una presencia de personajes a lo largo de la obra; utiliza la ubicación del tiempo como un factor determinante; se pueden apoyar en una historia real o bien ficticia.

En estas categorías, diferenciamos los siguientes tipos de narradores:

- Autodiegético (personaje narrador): es el que narra su propia historia, conoce los sucesos parcialmente, utilizado en primera persona.
- Intradiegético (narrador testigo): es un personaje de la historia, utilizado en primera, segunda o tercera personas para narrar.
- Extradiegético (narrador omnisciente): está fuera de la historia, conoce los sucesos detalladamente, utiliza la tercera persona.
- Metadiegético: pertenece a la historia, la narra como si estuviese afuera, pero la conoce como si estuviera dentro, es decir, existe un plano fantástico y uno real de la vida.

Utilizan diversos tipos y perfiles de personajes:

- Protagonista: es el eje central de la historia, con base en como giran los hechos que se cuentan.
- Antagonista: es el personaje que se opone a las ideas del protagonista.
- Secundarios: son comparsas de los personajes principales.
- Incidentales: su intervención en la historia es limitada.

A los personajes se les catalogan como redondos y planos:

- Redondos: estos evolucionan en el transcurso de la historia y son más importantes y complejos. Se denominan personajes redondos a aquellos que muestran diferentes aspectos de sí

mismos, y van modificándose en función de sus experiencias vitales.

- Planos: personajes que siempre se comportan de la misma manera, no evolucionan y nos muestran un único aspecto de sí mismos, por lo que sus actuaciones son siempre previsibles.

Los tiempos narrativos se clasifican como:

- Lineal: se narran los hechos en un orden normal, desde principio a fin.
- Invertido: la historia comienza por el final.
- Atemporal: el tiempo de los hechos no tiene un orden lógico.
- Prospección: es un salto en la historia hacia el futuro, se narran los hechos que sucederán.
- Retrospección: es un salto en la historia hacia lo sucedido, se narran los hechos pasados.

La novela es una obra literaria en prosa en la que se narra una acción fingida en todo o en parte, y cuyo fin es causar placer estético a los lectores con la descripción o pintura de sucesos o lances interesantes, así como de caracteres, pasiones y costumbres.

Según el *Diccionario de la lengua española* de la RAE, vigesimotercera edición, la 'novela' es definida de manera más general como una "obra literaria narrativa de cierta extensión", y como un "género literario narrativo que, con precedente en la Antigüedad grecolatina, se desarrolla a partir de la Edad Moderna".

La novela se distingue por su carácter abierto y su capacidad para contener elementos diversos en un relato complejo. Este carácter abierto ofrece al autor una gran libertad para integrar personajes, introducir historias cruzadas o subordinadas unas a otras, presentar hechos en un orden distinto a aquel en el que se produjeron o incluir en el relato textos de distinta naturaleza: cartas, documentos

administrativos, leyendas, poemas, etc. Todo ello da a la novela mayor complejidad que la que presentan los demás subgéneros narrativos. La característica de una novela es, entre otras, una narrativa extensa: las novelas tienen, generalmente, entre 60000 y 200000 palabras, o entre 300 a 1300 páginas o más. Aquí radica la diferencia con el cuento y el relato. Existe una zona difusa entre cuento y novela que no es posible separar en forma tajante. A veces se utiliza el término *nouvelle* o *novela corta* para designar los textos que parecen demasiado cortos para ser *novela* y demasiado largos para ser *cuento*; pero esto no significa que haya un tercer género (por el contrario, duplicaría el problema, porque entonces habría dos límites para definir en lugar de uno). Hay otras diferencias entre novela y cuento: la novela aparece como una trama más complicada o intensa, con mayor número de personajes que además están más sólidamente trazados, ambientes descritos pormenorizadamente, etcétera.

Es de ficción, lo que la hace diferente de otros géneros en prosa como la historia o el ensayo. En prosa, lo que la separa de los relatos ficticios extensos en forma rimada.

Para clasificar este género ha de tenerse en cuenta que existen diversos criterios, empleados por las distintas tipologías propuestas:

Por el tono que mantiene la obra, se habla de:

- Novela satírica: es un género narrativo en el que domina la sátira. Históricamente, la sátira está en los comienzos del género novelístico, no pudiéndose ignorar su presencia en *El Lazarillo de Tormes (1554)* o *Don Quijote de la Mancha (1605)*.
- Novela humorística: la actitud humorística aparece en la literatura como un producto posterior a las creaciones clásicas y los géneros literarios principales, como una reacción creativa y distanciadora frente a aquello que aparece como oficial y ortodoxo.



- Novela didáctica o de evolución: tiene como primera finalidad impartir enseñanzas a los lectores. El género se impuso durante la Edad Media en la que, a través de narraciones alegóricas, se quiere proponer.

Por la forma:

- Autobiografía: es la narración de una vida o parte de ella escrita por el propio sujeto de la misma, mostrando su nacimiento, sus logros, sus fracasos, sus gustos y demás cosas que ha vivido. Es un género literario que, en gran medida, se sitúa en la frontera entre literatura e historia. Las *Confesiones* de San Agustín son consideradas como uno de los primeros relatos autobiográficos escritos. En su obra, el santo va desgranando sus ideas y experiencias sobre los dos fundamentos de su pensamiento; el alma y Dios.
- Epístola: así se llama a las novelas escritas en forma de cartas (epístolas) enviadas o recibidas por los personajes de la misma. A través de las cartas que escriben, se va mostrando la evolución de los personajes. La novela epistolar se hizo extremadamente popular durante el siglo XVIII, gracias en gran parte a la obra *Pamela o la virtud recompensada* (1740) de Samuel Richardson, en la tradición inglesa, y cuyo influjo se extendió al continente europeo, y *Julia, o la nueva Eloísa* (1761) del suizo Jean-Jacques Rousseau, en la tradición francesa. Es un procedimiento narrativo que permite cierto análisis psicológico, por lo que fue utilizado a veces por los narradores románticos. El primer ejemplo español de novela íntegramente escrita en forma de cartas es *Proceso de cartas de amores* (1553) de Juan de Segura, aunque ya había ensayado el procedimiento parcialmente Diego de San Pedro en sus novelas sentimentales. Otras novelas

epistolares en español son *Cornelia Bororquia* (1799), de Luis Gutiérrez, *Pepita Jiménez* (1874), de Juan Valera, *La incógnita* (1889) y *La estafeta romántica* (1899), de Benito Pérez Galdós, y *Mrs Caldwell habla con su hijo* (1953), de Camilo José Cela.

Un nuevo tipo de novela cuya materia son los correos electrónicos, se hace posible gracias al surgimiento de Internet. La primera novela importante escrita en español exclusivamente por medio de correos electrónicos es *El corazón de Voltaire* (2005), del puertorriqueño Luis López Nieves. A diferencia de la novela epistolar tradicional, el uso de correos electrónicos hace posible una trama más rápida, dinámica y amplia, ya que Internet permite enviar un mensaje a cualquier parte del planeta en cuestión de breves segundos.

- Dialogada: es una novela muy parecida a un guión de teatro, que sólo se conforma por diálogos y muy escasos fragmentos de narración.
- Ligeras: es un género literario típico japonés caracterizado por ser redactado con gramática en Hiragana y Kanjis muy simples. La razón de llamarse "*ligeras*" es por usar un vocabulario limitado de kanjis, facilitando su lectura a aquellas personas que todavía no dominan completamente el idioma japonés; nunca por número de páginas, como ya se anotó.

Según el público al que llegue o el modo de distribución, se habla de:

- Novela trivial: es una novela que cuenta una historia algo común y sabida por todos. Se trata de algo vulgarizado, que no sobresale de lo ordinario y que carece de importancia o novedad.
- Superventas o *Best seller*: Se denomina superventas o *best seller* a aquellos libros, discos, películas o videojuegos que, gracias a la gran aceptación que tienen entre el público, pasan a

formar parte de las listas de "los más vendidos". La expresión también puede ser utilizada para señalar el valor académico o artístico de la obra, o bien para destacar la fama que esta ha adquirido para el público general. Pese al uso que pueda hacerse del término, hay que destacar que el tildar a una obra de «superventas» implica solo eso, un gran nivel de venta y difusión, y no necesariamente una calidad excelente o un rigor académico impecable.

- **Novela por entregas o novela folletinesca:** Son obras que se entregan por partes a los lectores. Normalmente recurre a la temática amorosa, pero también al misterio y a lo escabroso.

Atendiendo a su contenido, las novelas pueden ser:

- **Bizantina:** es uno de los principales tipos de prosa narrativa escritos durante el siglo XVII. En cierta manera, se trata del género antecesor de la moderna novela de aventuras. Según la RAE, es un género novelesco, de aventuras, que se desarrolló en España principalmente en los siglos XVI y XVII, a imitación de los autores helenísticos de la novela griega, en especial Heliodoro.
- **Caballeresca:** la novela caballeresca, que no de caballerías, remite a un mundo posible, y a veces real, cuando se trata de biografías de caballeros que pertenecen a la historia. Es un género importante en los Siglos de Oro.
- **De Ciencia Ficción:** novela de interés popular acerca del futuro, que despertó el espectacular avance tanto científico como tecnológico.
- **Cortesana:** Se trata de una narración breve de ambientación urbana, casi siempre de temática amorosa, con ingredientes costumbristas, picarescos o pastoriles.

- Costumbrista o de costumbre: describe el ambiente en que se mueven y las formas de vida cotidiana de un grupo social concreto: costumbres, personajes típicos. Dentro de este tipo de novela, según el estilo, se dio lugar al realismo y al naturalismo. Es un género típico del siglo XIX, con autores como Fernán Caballero, F. Trigo, Pardo Bazán, Pereda o Blasco Ibáñez.
- De espías y thrillers: Surgió antes de la Primera Guerra Mundial, más o menos al tiempo que los primeros servicios de inteligencia
- Fantástica: Novela basada sobre todo en los elementos de fantasía, dentro de la que se pueden agrupar varios subgéneros diferentes, entre los cuales está la literatura de terror, la ciencia ficción o el gótico.
- Gótica: Novela que trata temas de terror. La utilización del adjetivo «gótico» como equivalente a «siniestro» o «morboso», se establece a partir de la revitalización del medievalismo en la época romántica.
- Histórica: toma por propósito principal ofrecer una visión verosímil de una época histórica, preferiblemente lejana, de forma que aparezca una cosmovisión realista e incluso costumbrista de su sistema de valores y creencias
- Morisca: Novela de prosa narrativa de carácter idealista. Se caracteriza por presentar protagonistas musulmanes, idealizando las relaciones entre moros y cristianos, ofreciendo ejemplos de convivencia y generosidad entre ellos.
- Negra: Novela de tipo detectivesco presenta una atmósfera asfixiante, miedo, violencia, falta de justicia, corrupción del poder e inseguridad.
- Pastoril: La novela pastoril es un subgénero narrativo épico que se configuró históricamente en el Renacimiento.

- Picaresca: El protagonista es un pícaro, de muy bajo rango social o estamento y descendiente de padres sin honra o abiertamente marginados o delincuentes.
- Policial: Su principal móvil lo constituye la resolución de un enigma, que es generalmente de tipo criminal.
- Romántica: La historia debe centrarse en la relación y el amor romántico entre un hombre y una mujer.
- Sentimental: Se analizan aspectos emocionales de la relación amorosa; no se fijan en acciones externas; utilizan los códigos literarios del amor cortés.
- Social: disminuye en lo posible la descripción de vidas individuales, sustituyéndolas por una colectividad, pues no importa el ser humano en sí, sino como parte de un grupo o clase social.
- De terror: Su principal característica y rasgo distintivo es el cultivo del miedo y sus emociones asociadas como principal objetivo literario.
- Westerns: La palabra "western", originariamente un adjetivo derivado de "west" y cuyo significado es "oeste", se sustantivó para hacer referencia a las obras que estuviesen ambientadas en el antiguo Oeste americano.

Por el estilo de la obra

- Realista: Novela que expone un género narrativo aparecido en España en el siglo XIX como superación de la novela histórica y romántica anterior.
- Naturalista: Novela basada en reproducir la realidad con una objetividad perfecta y documental en todos sus aspectos, tanto en los más sublimes como en los más vulgares.

- Existencial: Novela que trata de las crisis existenciales de las personas, muestra su estado o actitud vital.

Por sus argumentos

- Psicológica: Novela que expone una obra de ficción en prosa que enfatiza la caracterización interior de sus personajes, sus motivos, circunstancias y acción interna que nace y se desarrolla a partir de la acción externa.
- Novela de tesis: Novela que da más importancia a las intenciones del autor, generalmente ideológicas, que a la narración. Muy cultivada en el siglo XIX, especialmente por Fernán Caballero y el Padre Coloma.
- Novela testimonial: Novela que ha plasmado la fantasía desde finales del periodo victoriano hasta la actualidad, y cuyas variedades literarias se han convertido en auténticos subgéneros (ciencia ficción, novela rosa...) muy populares, aunque a menudo ignorados por los críticos y los académicos; en tiempos recientes, las mejores novelas de ciertos subgéneros han empezado a ser reconocidas como literatura seria.



- La sintaxis es la parte de la gramática que estudia las reglas y principios que gobiernan la combinatoria de constituyentes sintácticos y la formación de unidades superiores a estos, como los sintagmas y oraciones gramaticales. La sintaxis, por tanto, estudia las formas en que se combinan las palabras, así como las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas existentes entre ellas.
- La semántica se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. En principio cualquier medio de expresión (lenguaje formal o natural) admite una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión. La semántica puede estudiarse desde diferentes puntos de vista: *Semántica lingüística*, trata de la codificación y decodificación de los contenidos semánticos en las estructuras lingüísticas; *Semántica lógica*, desarrolla una serie de problemas lógicos de significación, estudia la relación entre el signo lingüístico y la realidad (las condiciones necesarias para que un signo pueda aplicarse a un objeto, y las reglas que aseguran una significación exacta); *Semántica en ciencias cognitivas*, intenta explicar por qué nos comunicamos, y cuál es el mecanismo psíquico que se establece entre hablante y oyente durante este proceso.
- La pragmática o pragmatolingüística es un subcampo de la lingüística, también estudiado por la filosofía del lenguaje, la filosofía de la comunicación y la psicolingüística o psicología del lenguaje, que se interesa por el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado. El contexto debe entenderse como *situación*, ya que puede incluir cualquier aspecto extralingüístico: situación comunicativa, conocimiento compartido por los hablantes, relaciones interpersonales, etc. (Bobes, 1973: 124-132)

De esta forma entendemos que la pragmática toma en consideración los factores extralingüísticos que condicionan el uso del lenguaje; esto es, todos aquellos factores a los que no se hace referencia en un estudio puramente formal. Por ejemplo, las oraciones en sí mismas comportan un contenido semántico, pero su significado e interpretación adecuados no dependen solo de ese contenido, sino que requieren un contexto lingüístico definido para ser interpretadas. Desde esta perspectiva, una misma oración puede tener intenciones o interpretaciones diferentes en diferentes contextos (puede ser literal, irónica o metafórica). En nuestra investigación partimos de la tesis de que la estética gráfica del producto (libro impreso) también puede tener intenciones o interpretaciones diferentes en diferentes contextos.



Anteriormente Langshaw Austin, filósofo británico, en su obra más conocida, publicada póstumamente (1962), *How to Do Things with Words* (Cómo hacer cosas con palabras), recoge las conferencias que Austin pronunció en el año 1955 en la Universidad Harvard, y constituye la culminación de su teoría de los actos de habla, en la que estaba trabajando desde hacía varias décadas.

Según Austin, el acto de habla tiene tres niveles, o se realiza a través de tres actos conjuntos: *el acto locutivo*, que consiste meramente en enunciar la frase en cuestión; *el acto o fuerza ilocutiva*, que consiste en llevar a cabo algo a través de las palabras (prometer, amenazar, jurar, declarar); y *el acto o efecto perlocutivo*, que consiste en provocar un cambio en el estado de cosas o una reacción en el interlocutor (Austin, 1982).

Muchos investigadores han continuado trabajando con la teoría de actos de habla. El más destacado ha sido un discípulo de Austin, John Searle<sup>60</sup>, quien critica el nivel perlocutivo de los actos de habla, en tanto no es posible predecir los efectos que ocurrirán luego de su producción. Searle considera al acto de habla como la realización de tres actos simultáneos: *el acto locutivo*: emisión de ciertas palabras; *el acto de predicación*: recupera de este modo la importancia del contenido proposicional de los enunciados; y el *contenido ilocutivo*.

---

<sup>60</sup> John Rogers Searle (Denver, EE.UU., 31 de julio de 1932) es profesor «*slusser*» de filosofía en la Universidad de California, Berkeley, y es célebre por sus contribuciones a la filosofía del lenguaje, a la filosofía de la mente y de la conciencia, a las características de las realidades sociales frente a las realidades físicas, y al razonamiento práctico. Le fue concedido el premio Jean Nicod en 2000 y es miembro de la Academia Europea de Ciencias y Artes.

Estos autores han tratado de caracterizar diversos aspectos del conocimiento pragmático del hablante para explicar cómo este hace deducciones e inferencias sobre la intencionalidad de las frases y, junto con la decodificación gramatical que da el contenido semántico literal, interpreta adecuadamente los enunciados.

De esta forma podemos diferenciar entre:

- La referencia, que es un acto realizado por un comunicante que envía un mensaje, por escrito o mediante otros códigos lingüísticos, para identificar algo. Para este fin utiliza determinadas expresiones. Para cada palabra o para cada sintagma existe un "rango de referencia"; una misma palabra puede referirse a numerosas entidades reales. Incluso podemos referirnos a cosas que no sabemos cómo denominar e inventar un nombre o expresión para ellas.
- La inferencia, que es un acto que realiza el receptor del mensaje (lector) para interpretar correctamente la referencia. Las palabras en sí no refieren, sino que el que refiere es quien las emplea si las conoce o aprende. El éxito de cualquier acto de comunicación depende en gran medida de la habilidad del lector de inferir lo que el hablante quiere decir.

Desde el análisis pragmático se pueden analizar diferentes variables relevantes para la comprensión de un enunciado o para explicar la elección de determinadas formas o estéticas de realizar el enunciado en función de los factores contextuales.

Entre las variables relevantes podemos señalar:

- La situación: en esta parte se analiza el lugar y el tiempo donde ocurre el discurso.
- El contexto socio-cultural.
- Las personas presentes y el tipo de relación.

- La información presuntamente compartida, concreta.
- El emisor
- El destinatario
- El enunciado, tono y estética del mensaje

Así entendemos que la pragmática es el uso de los estadios de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan el empleo de enunciados concretos emitidos por hablantes concretos en situaciones comunicativas concretas y su interpretación por parte de los destinatarios.

El lenguaje se contempla como una vía de acción, que muestra con palabras lo que podría mostrar con hechos.. En el enfoque de la pragmática interviene:

- Un código: los signos, reglas y normas utilizadas para codificar un mensaje.
- El emisor: que dirige un mensaje a un receptor
- Un canal: que puede ser el habla o la escritura.
- Un referente lingüístico: un idioma común entre emisor y receptor.
- Una situación o contexto lingüístico: es lo que puede rodear el mensaje.
- Factores extralingüísticos: son las circunstancias que rodean al susodicho mensaje.

En el caso de las peculiaridades de la comunicación literaria intervienen:

- Un emisor: es el que inicia la comunicación (función expresiva).
- Un receptor/es: que realiza/n una función conativa.
- Un referente: que realiza una función referencial.

- Un canal: que realiza una función fática.
- Un código: que realiza una función metalingüística.
- Un mensaje: que realiza una función lúdica o poética.

El emisor, en la producción del texto, no está solo. Escribe un texto que se supone que llega a un receptor. Y para ello hay una serie de intermediarios (editor, traductor, críticos...). Según Schmidt, quien ha forjado el concepto de "Regla F" (como se explica más adelante) alude al hecho de que tienen detrás lo ficcional, no se da sólo en el texto literario, se da también en el proceso de comunicación literaria:

- El emisor o autor implícito: El ámbito del texto induciría al emisor implícito, y esto es que se desprende del propio texto. El uso de un cierto vocabulario ya nos dice algo del autor, aunque no siempre tiene por qué ser el autor histórico, porque puede enunciar elementos que no son familiares, por lo que el emisor implícito se aleja del emisor histórico.
- El autor o emisor narrador: Puede estar explícitamente presente en el texto. Es el emisor que internamente no tiene por qué coincidir con el autor histórico. Aparece un emisor que corresponde al texto y explícitamente está presente en el texto. El narrador utiliza el "yo", y no se sabe a quién corresponde. Cuando utiliza otras formas personales, el narrador es más claro. Hay toda una escala de ambigüedad.

El receptor puede ser un receptor histórico, un lector implícito o un narratario.

- El receptor histórico es el lector concreto, el coetáneo al lector.
- El lector implícito es aquel que se proyecta desde el texto y que puede coincidir más o menos con el receptor histórico. "Lector ideal" es el que el autor piensa que es el receptor

perfecto para leer la obra, y se encuentra frente al lector implícito.

- El narratario es el receptor dentro de la propia historia ficcional.

El canal nos enseña la forma específica, que en el caso del soporte de la comunicación literaria, es el libro.

El editor es el que se encarga de que nos llegue esa literatura, y por lo tanto, es el productor de dicho canal.

El código nos permite crear mensajes en la lengua común. Los mensajes literarios se constituyen con este código, pero también se utilizan otros que funcionan en la producción de esos textos:

- Código genérico
- Códigos de escuelas literarias
- Códigos poéticos
- Códigos simbólico-imaginarios, que son imágenes que pueden ser la base a partir de la cual se producen los mensajes
- Códigos temáticos
- Códigos ideológicos
- Códigos particulares, de un determinado autor

Los códigos literarios pueden ponerse en contra de la lengua estándar, y hacen frases agramaticales. Hay elementos automatizadores, que están en la convención, y esa convención unas veces se sigue y otras se rompe. El emisor tiene que jugar con lo conocido y lo desconocido hasta un cierto límite. El equilibrio entre la automatización y la desautomatización no se puede decir que sea lo único que funciona.

El contexto o referente, que como contexto extralingüístico está compartido entre emisor y receptor. La literatura vs. realidad nos

muestra que la literatura nos ofrecerá en muchas ocasiones visiones alternativas de la realidad. Desde la representación mimética hasta la deformación. El receptor intentará siempre encontrar el menor atisbo de realidad. Por las divergencias que se producen entre los contextos, no podemos decodificarlo de una forma única.

El mensaje de origen literario, frente al no literario, encontramos que tiene una alta tasa de información, que está relacionada con esa apertura del mensaje. El mensaje literario tiene un valor en la medida en que nos descubre nuevos conceptos de la realidad.

Se establece la diferencia entre:

- Acto locutivo: simple emisión de un acto.
- Acto ilocutivo: acto del habla que se produce con una determinada intención, como alabar, bautizar, brindar...
- Acto prelocutivo: se asociaría al concepto de efecto, que se produce sobre el receptor. Pueden ser el de inflamar, confundir, intimidar...

### ***3.2.2.3 Una aproximación a la ficcionalidad literaria***

Si intentamos definir “ficcionalidad literaria” nos aparece la palabra ficción como un punto básico, es un componente diferenciador del discurso literario con respecto del retórico. Los géneros ensayísticos se encuentran fuera de la ficcionalidad, es una especie de pacto con el lector. En el plano de la ficción se incluye también el teatro y la poesía.

La ficción también tiene que ver con el juego, como cuando los niños juegan y dicen lo que son cada uno. En el terreno antropológico, vemos que la ficcionalidad es un punto de la vida cotidiana en el hombre, ello se ve en el empleo de subjuntivos, condicionales, los cuales muestran hipótesis y, por ende, ficción. Asimismo, los niños crean ficciones cuando juegan.

Si definiéramos la literatura como el arte de contar historias, incluiríamos la ambigüedad entre ficción, mezcla de asuntos reales, asuntos elididos..., lo que puede ser o no real, lo que puede tener interés, y para todo ello tendremos una amplia baraja de posibilidades a escoger: verbos, juegos literarios...

Según Domínguez en su libro titulado *Teoría de la Ficción literaria*, cita y reflexiona sobre las palabras de Iser:

La ficcionalidad es la representación formal de la creatividad humana. Además aparece una cita de Hegel: *La poesía es eso que no es lo que es y que es lo que no es*. Por ejemplo, los programas tipo Gran Hermano, los folletines, las radionovelas, las telenovelas. Las tres últimas se admite que es ficción, mientras que en la primera nos venden por un producto real, pero es un producto que puede estar mediatizado o influido por las cámaras (Iser, en Domínguez, 1997: 64).

Según Domínguez, se nos ofrecen historias, desde la literatura o el cine, que nos pueden interesar tanto como lo que consideramos hechos reales, porque tal vez aquello mostrado puede suceder, o acaso no puede ser ciertas las historias sobre policías, puesto que se pueden comportar como los héroes favoritos que tenemos en los medios de masas. La ficción no solo puede darse dentro del texto literario, sino que puede afectar también al propio proceso de la creación literaria. Se construye desde el texto la figura de un emisor ficticio. En la propia realidad, hay elementos que ya pueden ser ficcionales. Las historias nos pueden interesar como si fueran reales.

Cuando hablamos de ficción en literatura, no se da solo en el texto literario, sino que también puede afectar al proceso literario. Es cierto que puede asociarse la ficción con la falsedad, aunque si miramos el fondo de la cuestión, podemos observar que no es del todo cierto dicho asunto. Puede haber hechos reales, históricos que pueden llegar a lo ficcional o lo falso, porque aunque sean históricos de entrada pueden parecer hechos inverosímiles. La verosimilitud se

considera la categoría que mejor explica a la ficción literaria, porque no apunta a una modalidad concreta de estilización, sino que hace referencia a unas cualidades compartidas por muchas estilizaciones posibles, en donde se puede incluir la literatura realista e incluso la fantástica (que podría llegar a ser verosímil, porque se desarrolla a partir de un pacto o convención con respecto a su recepción).

Existen diversas visiones de la ficcionalidad:

- La visión pragmática hace depender lo ficcional de factores externos a partir de los cuales se acepta la ficción. Parte de una serie de reglas pragmáticas que señalan al lector cómo se relaciona el mundo ficcional con el real. Hace depender la ficcionalidad de una serie de factores externos, convenciones, etc., a partir de los cuales se va elaborando esa noción de ficcionalidad; o bien la ficcionalidad se señala en algunos textos y en otros no. El concepto de literatura se concibe como una institución con convenciones y con una base social e histórica que es la que decide la literalidad y la ficcionalidad.
- La visión esencialista afirma que la ficcionalidad depende de cualidades esenciales de los textos literarios (elementos internos en el texto), sin necesidad de recurrir a las convenciones externas del texto literario.

Schmidt (1980), desde otra visión pragmatista, nos explica que la realidad es un constructo que parte de convenciones y criterios determinados por el equipamiento biológico del sistema (si el hombre hubiera tenido una capacidad de visión distinta cambiaría su forma de ver las cosas) y por el proceso de socialización en el que se interiorizan las convenciones y los criterios necesarios para construir y evaluar la realidad. El significado es también un constructo basado en



convenciones, interacción y estereotipos lingüísticos adquiridos socialmente. Los significados no se transmiten a través de la comunicación. El significado lo construye el sujeto a partir de la interacción con otros sujetos. En el sistema de la literatura, los modelos de realidad se resuelven en construcciones lingüísticas. Se utilizan todos los recursos lingüísticos, vengan del propio sistema literario o de otros sistemas de acción social. Las construcciones literarias están reguladas por convenciones y se evalúan de acuerdo con el sistema de normas poéticas que prevalezcan en cada caso. Por convención estética, los procesos constructivos del sistema literario se ven liberados de toda obligación con respecto al modelo convencional del mundo. Lo que al final venga a ser la ficcionalidad literaria o no literaria, o incluso la realidad, depende de criterios convencionales dentro del sistema de acción social, y no de la realidad como tal o del arte como tal; dicho de otro modo, es el sistema de la literatura como unidad de comportamiento el que decide sobre la naturaleza literaria y ficcional de los distintos elementos en contextos literarios. Las obras literarias y sus proposiciones están definidas por el sistema de la literatura y no al contrario. El problema es saber a partir de qué se construye el sistema literario si las convenciones se construyen a partir de obras literarias, y por otra parte, si es posible que la aparición de una nueva obra modifique el sistema literario.

Veamos ahora una visión no pragmática, la de García Berrio (2006), quien sostiene que las convenciones que se aplican a textos convencionales se pueden aplicar porque el texto en sí mismo tiene características que permiten que esas convenciones puedan ser aplicadas a ese texto. “Si existen convenciones en el sistema literario es porque en los textos se dan rasgos que permiten la existencia de esas convenciones. Luego, no todo depende de la convención”.

Según Martínez Bonati<sup>61</sup>, la ficción no solo atañe al mundo del texto, sino que incluye también el proceso de comunicación literaria, de manera que quien se expresa en la novela no es exactamente el autor histórico. Asimismo, pone de relieve que el ámbito de la ficcionalidad no solo se produce en la historia narrada, sino también en la actividad discursiva literaria. La propia comunicación literaria puede estar dentro de la ficcionalidad. La ficcionalidad es una representación en la que los personajes se enajenan y solo existen como presencia enajenada. La representación aparece como experiencia imaginaria de entes inexistentes (no es tan fácil sostener esta afirmación, ya que la ficción funciona en la medida en que el lector puede suponer que esos seres o bien podrían haber sido reales o bien han sido reales). Y plantea una aceptación de estilo, el cual se puede analizar desde tres niveles: desde el tipo de mundo al que remite; desde la parte de ese mundo que se refleja en la obra; y la manera en que se plantea esa parte.

Y toda obra se atiene a uno o más sistemas de posibilidad, probabilidad y necesidad. Y estos sistemas pueden o no coincidir con lo que aceptamos como mundo real. Cualquier mundo, por fantástico que sea, va a remitir al mundo real, tanto si remiten a mundos maravillosos, a mundos antiguos, como a mundos reales comunes. Pone de relieve cuatro principios básicos de la ficcionalidad:

---

<sup>61</sup> Félix Martínez Bonati (1929) es considerado uno de los teóricos de la literatura más importantes del mundo hispánico. Actualmente es Profesor Emérito de la Columbia University de Nueva York. Es autor de numerosos ensayos y libros, entre los que destaca *La estructura de la obra literaria* (Santiago: Universidad de Chile, 1962; otras ediciones: Barcelona: Seix Barral, 1974; Madrid: Ariel, 1988). La versión inglesa, ampliada, de este libro, se publicó con el título de "Fictive Discours" (Ithaca: Cornell University Press, 1982). Otro de sus libros fundamentales es *El Quijote y la poética de la novela* (Alcalá de Henares: Centro de Estudios Cervantinos, 1955). Este libro fué traducido al inglés: *Don Quixote and the Poetics of the Nove* (Ithaca, Cornell University Press, 1992). Cabe destacar, igualmente, el libro *La ficción narrativa. Su lógica y ontología* (Murcia: Universidad de Murcia, 1992; 2ª ed. Santiago: LOM Ediciones, 2001). En septiembre de 2003 fue publicado en Chile un libro en su homenaje.

- Una obra de ficción presenta una visión imaginaria del mundo.
- Esta visión ha de atenerse a uno o más conjuntos o sistemas de leyes de posibilidad, probabilidad y necesidad.
- Estos sistemas pueden ser notables o marcados, mundos de fantasía, o bien integrados en la realidad ordinaria, o bien constitutivamente ambiguos.
- Todos estos sistemas ficcionales derivan de y contrastan con un no sistema de grado cero, el orden-desorden de la experiencia cotidiana.

Bonati (2007) menciona la densidad: son mundos más densos aquellos que remiten a una realidad convencional, porque hay muchos valores que el lector conoce e incorpora. Los mundos que tienen algún grado de componente fantástico no sabe a qué principio obedecen.

El horizonte ficcional dentro de la obra u horizontes de expectativas, es la diferencia entre los distintos mundos convencionales o maravillosos, que “puede no coincidir con el mundo convencional pero aún así puede constituirse sin dificultad, porque obedece a una determinada tradición literaria, como por ejemplo las fábulas”, o ambiguo, donde “el horizonte de expectativa cambia; en este salimos del mundo convencional, de las tradiciones sólidas y entramos en mundos alternativos, que contienen elementos inverosímiles”. E introduce la estabilidad del mundo ficcional, que hace referencia al grado de fiabilidad que es narrada, cómo se construye un determinado mundo.

Utiliza algunos términos en el análisis de las obras. Hay una serie de factores que contribuyen a esa inestabilidad:

- Contradicciones del narrador.
- Visión alternativa de los personajes.
- Visiones subjetivas de los personajes.

- La ironía o poner en duda un determinado mundo ficcional que se está creando.

Bonati propone una clasificación de posibles mundos ficcionales:

- Unirregional (un solo mundo) o plurirregional (que puede tener un sistema de valores de dos tipos: verosímil y fantástico).
- Las regiones pueden ser puras o contaminadas (en las que entra en juego la ironía, la duda).
- La contaminación puede darse en juegos intertextuales – dentro de la obra– e intertextuales –fuera de la obra–.
- Tanto las obras puras como las contaminadas pueden ser realistas o fantásticas.
- Hay mundos ficcionales estables o inestables, y estos dependen del factor de la contaminación

Bonati nos aporta dos ejemplos: *La Regenta*, que tiene un mundo unirregional, de región pura, realista y estable. Y *El Quijote*, que tiene un mundo plurirregional, de regiones contaminadas, unos de base realista y otros no realistas, con contaminación por juegos internos y externos.

Retomando la perspectiva de la visión pragmática de Schmidt, que creemos es más adecuada para nuestra investigación, nos centramos en las explicaciones sobre la historia de la ciencia de la literatura y cómo muestra una serie de insuficiencias que han llevado a una situación de crisis. Estas deficiencias se pueden situar en tres puntos:

- a) Puntos de vista parciales o de excesiva simplicidad a la hora de determinar el *dominio de investigación* de la ciencia

de la literatura. La sucesión de las escuelas en el campo de las ciencias de la literatura se caracterizan por el predominio sucesivo de tales o cuales intereses por el “fenómeno literario”, colocando en el centro de las investigaciones: el autor; el trasfondo de la historia de las ideas; la obra tomada aisladamente; el receptor, etc.

- b) Insuficiencias en la metodología de la comprensión de los textos literarios<sup>62</sup>. No existe en la actualidad un método unánime aceptado para la interpretación y valoración de los textos literarios.
- c) Insuficiente esclarecimiento de los fundamentos teóricos y epistemológicos de las ciencias de la literatura. No existe una ciencia de la literatura que tome como fundamento la teoría analítica de la ciencia<sup>63</sup> en una forma elaborada, es decir, no positivista.

De esta situación saca las siguientes conclusiones:

- a) El concepto de la “comunicación literaria”, desde el que propone estudiar en su conjunto todos los procesos de interacción social y de comunicación que tienen como objetos temáticos lo que se llaman “textos literarios”.
- b) La ciencia de la literatura debe disponer de una metodología explícita y de métodos racionalmente aplicables, que permitan hacer aserciones lógicamente

---

<sup>62</sup> Schmidt define “Texto literario” desde la definición pragmática, como lo que los participantes de la comunicación implicados en procesos de comunicación a través de textos tienen por literario sobre la base de las normas poéticas válidas para ellos en una situación de comunicación dada.

<sup>63</sup> Teoría analítica de la ciencia y la dialéctica, de Jürgen Habermas (nacido en 1929), filósofo-sociólogo alemán: Este autor intenta mostrar que existen dos maneras de comprender las ciencias sociales: desde un punto de vista analítico y desde un punto de vista dialéctico.

correctas que tengan un contenido empírico sobre aspectos de la comunicación literaria.

- c) La hermenéutica no tiene argumentos sólidos para oponerse a una ciencia de la literatura sistemática (sobre la base de la variante de la teoría analítica de la ciencia) que pueda ser considerada como una alternativa a las variantes hermenéuticas. La alternativa que propone es la Teoría de la comunicación literaria, que se caracteriza por ser una teoría que se refiere al conjunto del dominio de la comunicación literaria; la cual establece un objetivo empírico, y orientado hacia los criterios de cientificidad y según el concepto de teoría vigente en la teoría analítica de la ciencia.

Schmidt considera a la sociedad, bajo la perspectiva de la comunicación, como un sistema complejo de sistemas de comunicación que se distinguen según la estructura y función de los procesos de comunicación que en ellos se desarrolla. El concepto de “comunicación literaria” lo clarifica a partir de una serie de observaciones tales como: primero, las personas o grupos de personas que producen textos literarios, por ejemplo, novelas, comedias, etc., a quien denomina “productores de objetos de comunicación literaria”; segundo, las personas a las que se les propone esos objetos, esas acciones, etc., como productos de comunicación literaria, siendo tales personas quienes las juzgan como tales y las transmiten, las multiplican, las difunden, las comercializan, etc.; a estas personas las denomina “intermediarios de los objetos de comunicación literaria”; tercero, las personas que reciben como objetos de comunicación literaria lo que se les presenta, o bien quienes, por propia iniciativa, tienen por estéticos ciertos objetos de comunicación y, en

consecuencia, así los reciben; a estas personas las denomina "receptores de los objetos de comunicación literaria"; cuarto, las personas que, de manera explícita, declaran como literatos a los productores de objetos de comunicación, por ejemplo, los críticos, traductores, etc.; a estas personas las denomina "agentes de transformación de los objetos de comunicación literaria".

Schmidt argumenta su decisión de tomar en cuenta los procesos descritos desde el punto de vista de la comunicación, apoyándose en los parámetros siguientes:

- a) Si se acepta el concepto de comunicación como transmisión de información por medio de objetos de comunicación en situaciones de comunicación entre participantes, entonces se puede plantear: primero, que los autores de textos, aun sin conocer a su público, escriben para un público (incluso imaginario) y quieren participar algo a alguien; segundo, que los intermediarios y los agentes de transformación solo pueden ejercer su función si comunican con otros a propósito de los textos literarios; tercero, el receptor, que lee un texto literario en silencio para sí mismo y quiere comprenderlo, debe construir una relación de comunicación con el texto, es decir, debe aceptar al menos el texto como fuente de informaciones del emisor.
- b) La comunicación se toma como un conjunto de actos sociales realizados sobre la base de esquemas de actos (convencionales, normas, etc.) por mediación de un código admitido por los participantes.

Schmidt plantea delimitar el modo de ser de la comunicación, como el carácter específico del objeto de comunicación, para esto propone la “regla F” como un primer criterio de delimitación de la comunicación literaria.

La regla F estipula que: para todos los participantes en la comunicación estética rige la instrucción de actuar tendente a obtener de ellos que de entrada no juzguen los objetos de comunicación interpretables referencialmente, o sus constituyentes según criterios de verdad como verdadero/falso. La verdad o la falsedad de una referencia se mide según la relación de los referentes con la realidad que los participantes de la comunicación aceptan, en un momento determinado, como socialmente válida. Por el contrario, en lugar de los criterios de verdad, que quedan suspendidos (¡y no totalmente ignorados!), es preciso hacer intervenir otros criterios respecto a la posición tomada frente a, y el juicio emitido sobre, objetos de comunicación primarios tenidos por estéticos en el ámbito o que los interlocutores de la comunicación aceptan implícitamente. La aceptación de esta regla implica para la realización de la comunicación que los papeles de han vuelto fictivos (Schmidt, 1980:145).

Según los textos de Schmidt, entendemos que el productor de objetos de comunicación estética debe separar de forma consciente su realidad como persona, del papel adoptado, ya que los objetos de comunicación que produce crean una ficción paralela a la realidad.. Asimismo, el receptor debe reconocer este estado o papel para que la comunicación se lleve a cabo con éxito. Y de igual forma, el receptor debe separar su yo real del yo fictivo. Por lo que estas condiciones son válidas igualmente para todas aquellas personas que intervienen en la comunicación: intermediarios y agentes de transformación, los cuales deben actuar e intervenir desde la condición de receptores. Por lo tanto, la regla F debe ser observada por todos los participantes en la comunicación estética si quieren tomar parte de manera adecuada en dicha comunicación. En consecuencia, la regla F permite evitar los discursos engañosos sobre los objetos y los estados de cosas fictivos, así como sobre las frases y enunciados. Para entender la recepción se debe partir del hecho de que el receptor está ligado a sus presupuestos



lingüísticos, cognitivos, culturales, políticos, económicos, etc. Por ese sistema de presuposiciones, que desempeña el papel de instancia conductora de toda recepción, los conocimientos de la lengua y del mundo que posee el receptor real están necesariamente implicados en todos los procesos de recepción y, por consiguiente, también en los de un receptor habituado. Si el receptor entra en un proceso de recepción en las condiciones de la comunicación literaria, opera bajo la acción de las premisas siguientes: primero, cuenta con que el autor cumple con su papel, por lo que su exposición debe ser tomada como tal de acuerdo con la verdad que se plantea; y segundo, cuenta con un marco de referencia necesario para la interpretación de los textos literarios para realizar una lectura coherente para su comprensión.

### **3.2.3 Los receptores y la lectura**

#### ***3.2.3.1 Una clasificación de las obras de ficción***

La tabla de materias de la Agencia Española ISBN se basa en la Clasificación Decimal Universal (CDU) <sup>64</sup> con algunas variantes. La CDU es la clasificación utilizada en la mayor parte de los catálogos bibliográficos y bibliografías de España. Es una tabla breve, ya que no se pretende clasificar de forma minuciosa, sino dar una orientación.

Tabla de materias (CDU)

- Generalidades.
- Filosofía. Psicología.
- Religión. Teología.
- Ciencias Sociales. Economía. Derecho. Educación.

---

<sup>64</sup> (CDU). Clasificación Decimal Universal. Disponible en: <<http://www.mcu.es/libro/docs/TablaCDU.pdf>>, <<http://www.mcu.es/libro/CE/AgenciaISBN/InfGeneral/TablaCDU.html>> [Consulta: junio 2014]

- Matemáticas. Ciencias naturales.
- Ciencias aplicadas. Medicina. Tecnología.
- Arte. Bellas Artes. Deportes.
- Lenguaje. Lingüística. Literatura.
- Geografía. Biografías. Historia.

La finalidad de la CDU es establecer un sistema de clasificación exhaustiva de todas las áreas del conocimiento, mientras que el objetivo del IBIC es orientar al librero para ubicar el libro en una sección para su comercialización. Frente a los cerca de 68000 códigos de la CDU (de los cuales la Agencia del ISBN maneja unos 800), IBIC incluye unos 2800.

Así, aunque los términos de ambos sistemas sean conceptualmente equivalentes, la clasificación no tiene por qué serlo, especialmente si un libro tiene dos o más materias. Esto se manifiesta de manera más clara en aquellos libros que tienen un tratamiento específico al clasificarlos según IBIC, como por ejemplo, literatura, biografías, historia... (para más información, se recomienda consultar el manual de uso de IBIC en <[www.dilve.es/BIC](http://www.dilve.es/BIC)>), o bien en la diferenciación entre obras científicas y obras no especializadas.

También hay casos en los que el código CDU engloba varios conceptos o materias que en el IBIC aparecen desglosados. En esta situación, se deberá elegir una de las opciones IBIC propuestas. Por último, algunos códigos CDU son muy amplios y su código equivalente IBIC es demasiado corto, no pudiendo utilizarse de acuerdo con las normas del estándar sin añadir alguna letra adicional que acote el ámbito de su significado. Por ejemplo, el código CDU "009-Humanidades" tendría como equivalente en IBIC el código "H-Humanidades", que no puede utilizarse directamente, siendo necesario añadir al menos una letra más.

Por lo tanto, esta tabla de equivalencias debe asumirse como una recomendación, más que como una prescripción. También podrán presentarse casos concretos en los que la equivalencia sugerida no sea la más adecuada.

#### Clasificación IBIC

|      |   |
|------|---|
| F    | FICCIÓN Y TEMAS AFINES <sup>65</sup>                  |
| FA   | FICCIÓN MODERNA Y CONTEMPORÁNEA<br>(A partir de 1945) |
| FC   | FICCIÓN CLÁSICA<br>(Antes de 1945)                    |
| FF   | GÉNERO POLICÍACO Y DE MISTERIO                        |
| FFC  | Clásicos policíacos<br>(Antes de 1950)                |
| FFH  | Misterios históricos                                  |
| FH   | OBRA DE MISTERIO Y SUSPENSE                           |
| FHD  | Obra de espionaje y espías                            |
| FHP  | Obra de suspense político y judicial                  |
| FJ   | AVENTURA  |
| FJH  | Aventura histórica (Antes de 1900)                    |
| FJM  | Ficción de guerra y combate                           |
| FJMC | Ficción de las guerras napoleónicas                   |
| FJMF | Ficción de la Primera Guerra Mundial                  |
| FJMS | Ficción de la Segunda Guerra Mundial                  |
| FJMV | Ficción de la guerra de Vietnam                       |
| FJW  | <i>Westerns</i>                                       |

---

<sup>65</sup> IBIC. Sistema de clasificación de materias FICCIÓN Y TEMAS AFINES. Listado de categorías, calificadores y notas de ayuda. Versión 1.1 rev1 en español. Octubre del 2011. Basada en la traducción del original en inglés del sistema BIC (versión 2.1, noviembre 2010). Disponible en:  
<[http://www.dilve.es/dilve/dilveweb/dilve\\_IBIC.jsp](http://www.dilve.es/dilve/dilveweb/dilve_IBIC.jsp)> [Consulta: marzo 2014].

|     |  |
|-----|--|
| FK  | CUENTOS DE TERROR Y FANTASMAS  |
| FKC | Cuentos clásicos de terror y fantasmas<br>(Siglo XIX y comienzos del siglo XX) |
| FL  | CIENCIA FICCIÓN  |
| FLC | Ciencia ficción clásica<br>(Hasta 1960)  |
| FLS | <i>Space opera</i><br>(Series televisivas/películas basadas en novelas)        |
| FM  | FANTASÍA   |
| FMR | Fantasia romántica   |
| FP  | FICCIÓN ERÓTICA  |
| FQ  | MITOS Y LEYENDAS NARRADOS COMO FICCIÓN   |
| FR  | NARRATIVA ROMÁNTICA  |
| FRD | Narrativa romántica adulta y contemporánea                                     |
| FRH | Narrativa romántica histórica<br>(Antes de 1900)                               |
| FT  | SAGAS  |
| FV  | FICCIÓN HISTÓRICA<br>(Antes de 1900)   |
| FW  | FICCIÓN RELIGIOSA Y ESPIRITUAL   |
| FX  | NOVELAS GRÁFICAS   |
| FXA | Novelas gráficas: manga  |
| FXL | Novelas gráficas: literarias y memorias  |
| FXS | Novelas gráficas: superhéroes y supervillanos                                  |
| FXZ | Novelas gráficas: historias reales y no ficción                                |
| FY  | FICCIÓN: CARACTERÍSTICAS ESPECIALES  |
| FYB | Cuentos  |
| FYT | Ficción en la traducción   |
| FZ  | CONCEPTOS VINCULADOS A LA FICCIÓN  |
| FZC | Manuales de ficción  |
| FZG | Novelas gráficas: historia y crítica   |

### 3.2.3.2 *Una aproximación a la estructura de una obra*

Una obra de ficción normalmente es una formación esquemática.

La obra, en cuanto tal, es una formación puramente intencional que tiene la fuente de su ser en actos de conciencia creativos de su autor, y cuyo fundamento físico está en el texto escrito o en otro medio físico de posible reproducción. Según Roman Ingarden (1989), si realizamos una disección anatómica de una obra de ficción, podemos observar cómo esta se divide en estratos, en los que se sitúan los elementos que configuran una narración:

Los estratos: se sitúan los sonidos verbales, formaciones fonéticas y fenómenos de orden superior; las unidades semánticas: sentidos de enunciados y sentidos de grupos enteros de enunciados; los aspectos esquemáticos de la obra, en el cual aparecen objetos de diverso tipo expuestos en la obra; y las objetividades representadas, expuestas en las relaciones intencionales representadas por fases. A partir de la materia y la forma de los estratos individuales resulta una conexión interna esencial entre los diversos estratos, dando así lugar a la unidad formal de la obra entera. Además de esta estructura estratificada, la obra literaria se distingue por tener una secuencia ordenada de partes, que constan de frases, capítulos, etc. En consecuencia, la obra posee una peculiar “extensión” cuasi-temporal desde el principio hasta el final, así como ciertas propiedades de composición que surgen de esta extensión, como por ejemplo caracteres variados de desarrollo dinámico y otros semejantes. La obra literaria tiene efectivamente “dos dimensiones”: una, según la cual se extienden simultáneamente el total de los estratos, y otra, por la que las partes se suceden unas a otras. En contraste con la mayoría preponderante de enunciados de una obra científica, que son juicios genuinos, los enunciados declarativos de una obra literaria de arte no son juicios genuinos, sino tan solo cuasi-juicios, cuya función consiste en atribuir a los objetos representados en la obra un mero aspecto de realidad, sin marcarlos como auténticas realidades (Ingarden, en Warning, 1989: 126).

De estas palabras podemos deducir que una obra literaria es una formación puramente intencional que tiene la fuente de su ser en actos de conciencia creativos de su autor, y cuyo fundamento físico está, en este caso, en el texto escrito.

Como apunta Michael Riffaterre en su artículo *Criterios para el análisis del estilo*, del libro *Estética de la recepción*, “cada obra

literaria debe ser entendida a partir del estilo literario de un autor o de una obra literaria aislada” (Riffaterre, en Warning, 1989).

Según Riffaterre, el escritor (codificador) para redactar el mensaje no tiene a su disposición los medios lingüísticos y extralingüísticos de expresión (entonación, gestos, etc.) que pueda tener un locutor, el escritor solo puede utilizar procedimientos de insistencia (hipérbole, metáfora, orden habitual de las palabras, etc.). Como el escritor está obligado a expresarse con más fuerza, a manipular más que el hablante, a proyectar y corregir, es más consciente de su mensaje y además está más preocupado por la manera como quiere que su mensaje sea descodificado. Lo que transmite al receptor no es solo su significado, sino su propia actitud respecto al mensaje. El lector está obligado a comprender, naturalmente, pero también a compartir las perspectivas del autor sobre lo importante y no importante del mensaje. Lo que supone que hay que afrontar el comportamiento natural del receptor. Sabemos que la mayoría de las veces la transmisión de la cadena hablada se efectúa elípticamente, pues el contexto y la situación nos permite descuidar una parte importante de los rasgos, fonemas y secuencias de los elementos sucesivos del mensaje sin poner en peligro la comprensión de este.

Lo mismo ocurre con el texto escrito; el lector infiere las palabras a partir de componentes fragmentarios de su ortografía, y reconstruye el conjunto de la frase a partir de algunas palabras realmente percibidas. Como la probabilidad de la aparición en la cadena hablada varía en función de los diversos componentes, es posible, a partir de un elemento de la frase, prever con mayor o menor exactitud los componentes siguientes. En estas condiciones, la decodificación es necesariamente imprecisa, más aún que en la cadena hablada, pues siempre se puede paliar una falta de atención mediante una relectura. Pero la interpretación del lector o receptor será libre y

pueden llegar a ser contraria a la del autor. En la transmisión oral, el hablante puede recurrir a una forma de lenguaje explícita en lugar de una forma ambigua

Esta situación no es posible, evidentemente, en la transmisión escrita, puesto que la ortografía convencional y la corrección gramatical han obligado ya al lector a una explicitación. El único procedimiento posible para el codificador cuando quiere imponer su propia interpretación de una obra, es impedir que el lector infiera o prevea un rango que la imprevisibilidad fuerza la atención: la intensidad de la recepción se corresponde con la intensidad del mensaje. El escrito asegura la pervivencia física del mensaje literario tal como el autor lo ha concebido.

### ***3.2.3.3 Los procesos lector y de comprensión***

El proceso lector y de interpretación de un texto literario está muy ligado al nivel de percepción visual que tenga el lector. La percepción visual se puede definir como el proceso de extracción de la información, en este caso de un texto. Para poder hablar de una buena percepción se deben cumplir estas cuatro características:

1. Rapidez: consistente en efectuar fijaciones muy breves.
2. Precisión: se trata de no confundir las palabras cuando las leemos.
3. Amplitud: Hay que abarcar más de dos o tres palabras en cada fijación.
4. Ritmo: Consistente en saber el objetivo de la lectura y así irlo efectuando de forma acompasada.

A la hora de descifrar las palabras, existen zonas más significativas que otras, por ejemplo, en la parte superior de las letras están los detalles que las diferencian y, además, las primeras letras son

más esenciales que las últimas, que generalmente se sobreentienden. Si hacemos caso a estos consejos percibiremos más eficientemente.

Para una correcta percepción requerimos:

- Condiciones materiales como una iluminación adecuada, buen estado de los ojos, una postura correcta y un buen ángulo de lectura.
- Condiciones psicológicas, como tranquilidad y atención.

Al leer percibimos conjuntos, captando las palabras como un todo. A este conjunto de palabras se le denomina campo visual, este representa un trozo de texto que somos capaces de percibir en una fijación. Aquel lector que realiza muchas fijaciones por línea posee un campo visual pequeño, mientras que el que lee con pocas fijaciones decimos que tiene amplitud de campo visual. Un objetivo para aumentar la velocidad lectora consiste en ampliar el campo visual.

Las estrategias de lectura son todas aquellas tácticas espontáneas que utiliza el lector para abordar y comprender el texto, las más importantes son las que ayudan al lector a mejorar la comprensión lectora y a utilizarlas con conciencia ya que son estrategias que se realizan de forma intuitiva.

- La anticipación: Cuando leemos, existen elementos textuales y contextuales que activan esquemas del conocimiento y automáticamente anticipamos aspectos de su contexto.

Ejemplo: ¿Cómo será?, ¿cómo continuará?, ¿cuál será el final?

Aunque la predicción no implica exactitud en lo que se presume, en la medida que nos vamos respondiendo preguntas, vamos comprendiendo. También consiste en adelantar o predecir el contenido a partir de imágenes y elementos lingüísticos: títulos, subrayados, signos de puntuación, palabras o frases claves, entre otros.



- La paráfrasis: es una operación intelectual que consiste en trasladar con nuestras propias palabras las ideas que ha expresado de manera oral o escrita otra persona, con el fin de sustituir la información a un lenguaje más personalizado y lograr una mejor comprensión. Lo más común en el momento de parafrasear es sustituir solo algunas palabras por sinónimos y cambiar el orden de algunas frases sin alterar su significado. La otra manera de parafrasear es reconstruyendo la redacción de una manera más resumida, pero sin perder la esencia de la información o del mensaje original. Es muy importante recordar que la paráfrasis puede ser útil como una estrategia de estudio y para investigaciones documentales, pero nunca para adjudicarnos las ideas de otros. De hecho, la paráfrasis puede considerarse como un paso inicial para la comprensión de textos que nos puede llevar, posteriormente, al análisis y a la redacción de nuestro propio material. Una vez que hemos realizado la paráfrasis de varios autores y hemos realizado una reflexión podemos llegar a nuestras propias conclusiones para redactar documentos originales. La paráfrasis también puede servir para realizar citas contextuales.
- La inferencia: es la habilidad de comprender un aspecto determinado del texto a partir del significado del resto. En sí, consiste en superar lagunas que por diversas causas aparecen en el proceso de construcción de la comprensión, bien sea por que se desconozca el significado de una palabra, o porque el escrito tenga errores. En el caso de que el lector desconozca el significado de una palabra, tratará de inferir el significado de la misma. También consiste en deducir o descubrir contenidos que no están expuestos directamente en el texto que leemos, a partir de las pistas que el mismo texto nos proporciona.

Al hablar con las demás personas, se utilizan pausas y cambios en la entonación para darle un sentido particular a lo que se dice. Lo mismo ocurre con la palabra escrita, los signos de puntuación son fundamentales, pues sirven para que el lector entienda con claridad lo que está leyendo.

Hay expresiones que aunque estén formadas por las mismas palabras y colocadas en el mismo orden, tienen distintos significados cuando su puntuación es diferente. Cuando cambiamos los signos de puntuación, modificamos la entonación al leer y, por tanto, el sentido de la oración.

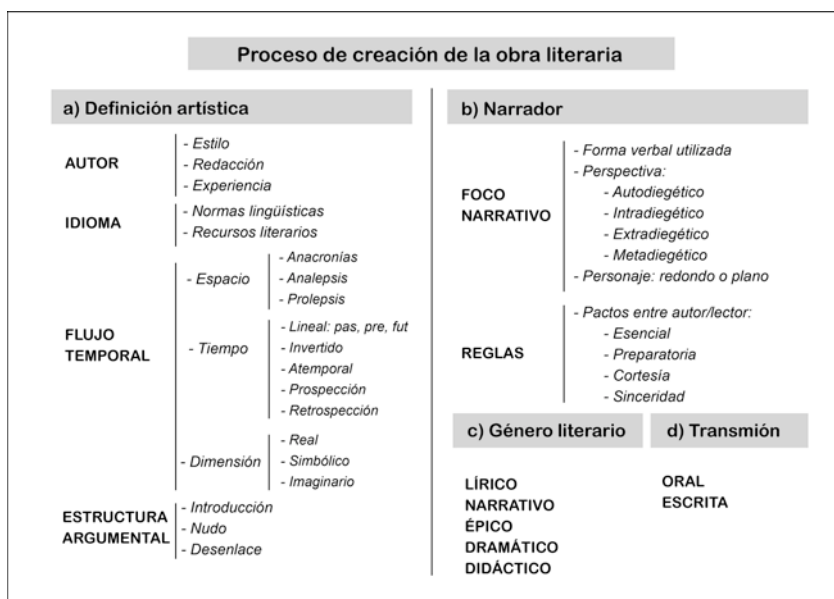


Diagrama 8. Representación gráfica que muestra el proceso de creación de una obra literaria de ficción narrativa. Realización propia.

Iser (1989) nos explica el proceso de lectura, observado desde una perspectiva fenomenológica:

La teoría fenomenológica del arte señala con insistencia que, en la consideración de una obra literaria, se ha de valorar no solo el texto actual sino, en igual medida, los actos de su recepción (Iser, en Warning, 1989: 172).

Iser expone que el texto como tal ofrece diferentes perspectivas esquemáticas a través de las cuales aparece el objeto de la obra, pero su verdadera actualización es un acto de concreción. De esta situación deducimos que la obra literaria posee dos polos que podemos llamar polo artístico y polo estético, siendo el artístico el texto creado por el autor; y el estético, la concreción realizada por el lector.

A partir de las diversas perspectivas observadas en esta investigación, hemos decidido que quizá lo más interesante fuese construir un pequeño modelo estructural desde el cual poder comprender cómo el lector construye e interpreta un texto literario.

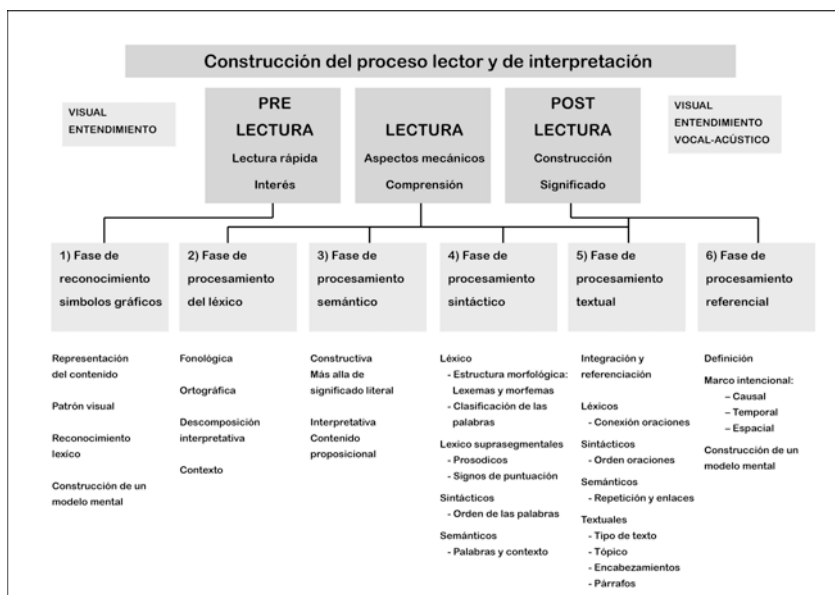


Diagrama 9. Representación gráfica que muestra una reconstrucción del proceso lector y de comprensión de una obra literaria. Realización propia.

En el anterior diagrama se muestra una representación del proceso lector y de interpretación de una obra literaria. Este mecanismo, entendemos que generalizado, nos ayuda a poder establecer un criterio de este proceso lector y de interpretación.

En principio, diferenciamos entre tres estados por los que el lector pasará de una forma consciente o inconsciente. Estos son:

- Prelectura: un proceso de lectura rápida que tiene la finalidad de justificar el interés por la lectura del texto en cuestión;
- Lectura: En la que el lector pone en marcha todos las fases mecánicas de la lectura con la finalidad de comprender el texto que lee;
- Postlectura: que equivale al proceso posterior a la lectura en la que se construye la obra, y se le aporta un significado.

En un segundo plano situamos las seis fases mecánicas de la lectura:

- 1) Fase de interpretación de los símbolos gráficos, en la que se desarrolla: la representación del contenido; el patrón visual; el reconocimiento léxico, y finaliza con la construcción de un modelo mental.
- 2) Fase de procesamiento del léxico: se aplica una fonología; se interpreta la ortografía; se realiza una descomposición interpretativa, y se crea un contexto.
- 3) Fase de procesamiento semántico: en una fase constructiva más allá del significado literal, se realiza una primera interpretación del contenido proposicional.
- 4) Fase de procesamiento sintáctico: se analiza el léxico (estructura morfológica, lexemas y morfemas, y clasificación de las palabras); se estructura el léxico suprasegmental (prosódicos y signos de puntuación); se analiza la sintaxis (se reconocen el orden

de las palabras); se procesa semánticamente (se relacionan las palabras y el contexto).

5) Fase de procesamiento textual: se integran las referencias; léxico (se realizan las conexiones de las oraciones); sintáctico (se realizan el orden de las oraciones); semántico (se comprenden las repeticiones y los enlaces); textual (se comprende el tipo de texto, los tópicos, los encabezamientos, los párrafos).

6) Fase de procesamiento referencial: se produce la definición del marco intencional (casual, temporal y espacial) y finaliza con la construcción de un modelo mental.

### **3.3 Procesos editoriales en la ficción narrativa**

#### **3.3.1 Una perspectiva profesional**

En los puntos tratados hasta el momento hemos analizado el perfil del editor como un personaje clave en la edición, pero llegar a entender lo que representa o qué se persigue el ser editor, sigue siendo un enigma. Según T. Sharpe y Gunther, para muchas personas decididas a emprender una carrera profesional, así como para aquellas del público general que aman los libros y la lectura, la edición tiene una mística especial. Y el trabajo de editor goza de gran prestigio. También está envuelto de un velo de misterio.

¿Qué es un editor? ¿Qué hace? Incluso para quienes trabajan dentro del ámbito editorial resulta difícil responder estas preguntas, porque el "editor" es un título amplio que incluye una multiplicidad de tareas y funciones. Si en inglés *acquiring editor*, *managing editor*, *line editor*, *copy editor* y *production editor* son solo algunos de los puestos, no siempre muy claros, que puede tener un editor, en español suele usarse laxamente el sustantivo ( T. Sharpe & Gunther, 2005: 54).

T. Sharpe y Gunther definen una primera clasificación de perfiles de editores en dos tipos: el editor de adquisiciones (editor senior) y el editor de contenidos. El editor de adquisiciones es quien selecciona el manuscrito que se desea editar y pone en marcha el mecanismo de la edición, y es quien lleva al autor de la mano a lo largo de la travesía, manteniéndolo informado de las estrategias de comunicación a realizar para promocionar y publicitar la obra. Por lo que su tarea consiste en evaluar la obra como un todo y en ayudar al autor a hacer de ella el mejor libro posible. El editor de contenidos denota más una función que un título, ya que implica un trabajo profundo sobre el manuscrito. Este trabajo lo puede realizar en persona o bien lo puede subcontratar a expertos como correctores de estilo, correctores de pruebas y otros correctores.

Otra clasificación posible de los perfiles de editores será el clasificarlos en función de la temática de libros que editan, como: libros comerciales, libros literarios, libros no literarios, libros científicos, etc. Por lo que la edición de una temática u otra condiciona la forma, las tareas y las decisiones y configuran un perfil de editor.

T. Sharpe y Gunther definen cuatro etapas esenciales de una edición de calidad, indistintamente del perfil de editor y la temática del libro a editar:

- a) Revisión editorial: La realiza el editor de adquisiciones y se centra en analizar la estructura, la trama, la uniformidad, el tono, el ritmo, los personajes, etc.
- b) Edición de contenido: La realiza el editor de adquisiciones, corrector de estilo o miembro del equipo de menor grado y se centra en el contenido, estilo del autor, claridad, fluidez, etc.
- c) Corrección de estilo: La realiza el corrector de estilo (empleado de la editorial o subcontratado) y se basa en corregir la obra

según las pautas del estilo editorial, la gramática, el uso del lenguaje, sexismo, precisión, etc.

- d) La corrección de pruebas: La realiza el corrector de pruebas (empleado de la editorial o subcontratado) y se basa en detectar los errores tipográficos, aplica las normas de estilo de la editorial, evalúa la composición de las páginas, etc.

También definen cuáles son las cualidades de un buen editor de literatura de calidad:

- Habilidad para cuidar de la buena escritura y pasión por ella.
- Sensibilidad literaria.
- Habilidad para ser un lector atento y poder escuchar.
- Sociabilidad, asociada con un buen manejo de las relaciones internacionales.
- Comprensión de la naturaleza humana.
- Un corazón solidario combinado con un ojo objetivo.

Pero esto no siempre es así, en la literatura de ediciones masivas normalmente muchos de los detalles comentados directamente no se realizan, bien sea por temas de coste, o bien por temas de tiempo. En este caso, el conocimiento del mercado es crucial, mucho más que el trabajo directo con el manuscrito. Los editores de adquisiciones deben comprar bien para vender bien y deben tener la confianza para ir a una subasta y comprometer (o decidir no comprometer) grandes sumas de dinero de su editorial. La mayoría de las ediciones masivas se ordenan en categorías o géneros, puesto que son obras que satisfacen una demanda de un segmento especial de público lector. De ahí que la mayoría de los editores se especializan en un género u otro, ya que cada categoría tiene sus propias convenciones, a menudo definidas con precisión.

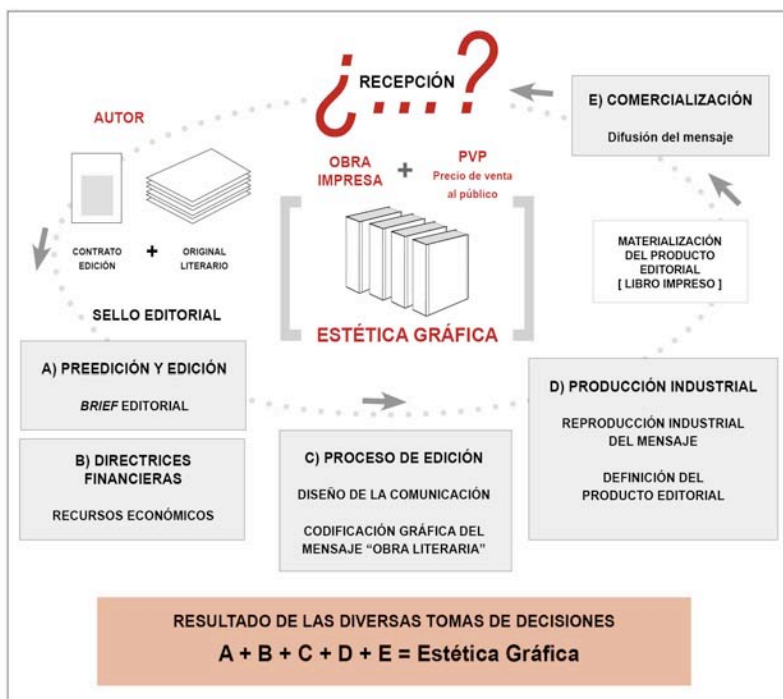


Diagrama 10. Representación gráfica que muestra el flujo de trabajo de los procesos editoriales. Realización propia.

### 3.3.2 El proceso de formalización

#### 3.3.2.1 De la selección de la obra a la preedición

El *brief* es un anglicismo empleado en diversos sectores. Se puede traducir *brief* por «informe» o instrucción que se realiza antes del comienzo de una campaña publicitaria y de comunicación pública en general, un *brief* es el documento o la sesión informativa que proporciona información a los departamentos de comunicación y marketing para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.



En el caso que nos ocupa, el *brief*, o informe editorial, es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria para la comercialización de un libro. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea el editor con su información de la obra y con las líneas básicas del plan de marketing del libro que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de los encargados de la comercialización

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto editorial. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, las imágenes del producto y, sobre todo, las características del mismo. El uso del *brief* es exclusivamente interno de la editorial, puesto que en él están plasmados datos confidenciales.

El *brief* no tiene un formato predefinido. Cada editorial tiene su propia forma de elaborarlo.

A nivel general, en este documento se menciona:

- Antecedentes históricos: Son los datos que la editorial ya tiene a través de una experiencia previa y el resultado de otras ediciones del mismo autor o de otros.
- Documentación preexistente: Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por la editorial.
- Mercado total: Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.
  - Mercado específico. Competencia directa.
  - Situación actual y real de la editorial y el sello.

Imagen de marca e imagen de marca ideal.

También se denomina posicionamiento de la marca.

- Producto. Se exponen los rasgos y datos técnicos más notables del producto editorial.
- Precio. Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición del libro o el producto editorial.
- Estética gráfica: Se refiere a la apariencia del producto: aspecto estético, forma estructural y estilo gráfico.
- Competencia: Para saber cuál es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.
- Canal de distribución: Se define el camino y los pasos que realizará el producto hasta llegar al comprador o lector.
- Receptor: Identificación del consumidor tipo. Suele realizarse a través de un estudio de mercado para entender qué tienen en la mente los receptores cuando ven el sello editorial de la editorial. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependiendo de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.).
- Receptor objetivo: Descripción del receptor objetivo tanto desde el punto de vista demográfico como, si es posible, desde sus hábitos o conducta. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del segmento de mercado objetivo.
- Receptor potencial: Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del

producto sin ser parte del receptor objetivo.

- Tendencias del mercado: Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.
- Objetivos de marketing. Los pone el área de Marketing de la editorial y para determinarlos debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.
- Inversión: Cuánto presupuesto tiene la editorial para invertir en una campaña publicitaria.
- Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña durará desde que se lanza para los receptores (público).
- Y otros puntos de interés.

Uno de los requisitos más importantes de cualquier editorial se centra en el conocimiento exacto de lo que se está publicando, así como de las fechas de publicación.

Según Davies (2005), las editoriales con un cierto volumen de publicaciones normalmente tienen mecanismos sistematizados que les controlan la planificación de las obras en edición, las pequeñas no siempre realizan estas tareas. De ahí que la gestión de los recursos y el tiempo que se destina, no siempre sea el adecuado para realizar una publicación sin problema. Desde el primer minuto que el editor destina en la selección de la obra, el tiempo empieza a correr en su contra.

Como hemos podido comprobar en las entrevistas realizadas a Querini y Nadal, el editor siempre está sometido a gran presión, tanto para hacer bien su trabajo y como para poder cumplir los objetivos previstos por la empresa editora a la que pertenece.

Según Woll (2003), en el negocio editorial el flujo de caja está muy ligado a la contratación de las obras, que puede, aunque no siempre, requerir de desembolso de dinero para pagar los anticipos al

autor o para la compra de un manuscrito. El trabajo del equipo de editores y de quien realiza el diseño o elabora los índices, el arte, las fotografías y los permisos habitualmente deben pagarse antes de sacar el libro a la venta. Los costes del papel, la impresión y la encuadernación también deben ser pagados puntualmente, para mantener el crédito de los fabricantes. Para muchas editoriales, esto significa que deben pagar el trabajo dentro de los 30 días de realizado este; para las editoriales nuevas o pequeñas, esto puede significar hacer un pago parcial por adelantado en la impresión.

De la explicación de Woll, entendemos que el editor debe condicionar sus decisiones de compra de derechos de edición de una obra, a una planificación editorial muy exacta para que el flujo de edición de las obras no se colapse y pueda generar problemas, incluso pérdidas de dinero.

Quizá la primera incógnita que se nos presenta es la de estimar cuál es el tiempo que un editor necesita para realizar su trabajo de forma adecuada. O dicho de otra forma, ¿cuánto tiempo es necesario desde la firma de un contrato hasta el momento de su publicación? Esta es una cuestión importante aunque dependiendo a quien consultemos nos ofrecerá un tiempo u otro, ya que dependerá de muchos factores indirectos a la propia decisión.

Según Woll, desde una perspectiva objetiva y atendiendo a la problemática que supone la edición de una obra de calidad, el tiempo adecuado será de 24 meses. En un principio parece mucho tiempo, pero nos aporta una serie de pasos necesarios que se han de realizar en este espacio de tiempo.

- Los editores deben contar con tiempo para realizar su trabajo minucioso y de calidad. Esto es algo bastante evidente: si no le da al manuscrito su forma definitiva, no tendrá un libro muy bueno (si es que puede decirse que tiene un libro).
- El departamento de ventas y marketing necesita saber exactamente qué libros venderá la próxima temporada, y los preparativos para la

próxima temporada comienzan con 12 meses de anticipación.

- La gente de derechos subsidiarios necesita contar con manuscritos y sobrecubiertas para iniciar la venta de los derechos de reproducción anticipada (*serial rights*) y la venta de derechos a los clubes de lectura (Woll, 2003: 122).

Si pensamos en la adquisición editorial como un flujo de trabajo, lo podemos representar de la siguiente forma:

- 1. Creación del enunciado del trabajo  
(comienzo del proceso editorial)
- 2. Realización del plan editorial  
(establecer plazo de realización, entre 2 y 3 años)
- 3. Solicitud del manuscrito  
(valoración y selección del manuscrito)
- 4. Deliberación editorial  
(reuniones donde se estimarán las diferentes estrategias: comercial, comunicación, económica, y otras)
- 5. Estado de resultados del título  
(resultado de la indagación del posible título de la obra)
- 6. Reuniones para tratar las propuestas  
(reuniones de trabajo que finalizarán con las decisiones aprobadas para la edición de la obra en cuestión)
- 7. Negociación del contrato  
(proceso de negociación del contrato donde se definirán las condiciones de la edición de la obra)

Desde esta perspectiva de flujo de trabajo, se hace relativamente fácil comprender que las decisiones de contratación están sujetas a muchas variables técnicas, aspectos conceptuales, estrategias y otros factores que finalizarán redactados en el contrato de edición.

Algunos de los indicadores a definir de una obra, necesarios para la planificación de un flujo editorial, son los siguientes:

- Título
- Editorial
- Número de páginas
- Color o blanco y negro
- Fecha de registro de los derechos de autor
- Encuadernación y acabados
- Autor
- Precio
- Tamaño del libro
- Características

Una vez que ya conocemos los medios de cómo se selecciona una obra y qué indicadores son necesarios para iniciar el flujo de trabajo editorial, nos centramos en conocer las formas que tiene un editor para encontrar y seleccionar una obra. Los manuscritos provienen de un amplio espectro de fuentes, una de los cuales es la espontaneidad de los autores:

- Una primera vía es aquella que lleva al autor, basándose en una idea romántica, a enviar su manuscrito a un editor, sin que se lo haya solicitado, para este se lo lea y lo acabe publicando, pero es más un mito que la realidad editorial. Un editor no tendría tiempo material para leerse todo lo que le pueda llegar de forma no solicitada. También depende del tamaño de la editorial y la temática que edite. En el caso que nos ocupa, el de la ficción narrativa, es así como se cuenta, en otras temáticas como por ejemplo la científica, si el manuscrito lo envía de forma no solicitada un autor, investigador o profesional de una materia en

concreto, lo normal es que el editor lea el manuscrito y aporte su opinión al autor.

- Una segunda vía de adquirir un manuscrito es concebir una idea, darle cuerpo y encontrar a alguien que la escriba. Se trata de un mecanismo muy similar al primero, solo que en este caso el editor es quien encarga la obra a una persona con un perfil literario en concreto.
- Una tercera vía se basa en la compra de derechos a través de agentes literarios. Esta es una forma rápida de conseguir material para editar. Se ha de tener en cuenta que la filosofía de trabajo y la responsabilidad de los agentes es proteger a sus autores de las editoriales que no trabajan con profesionalismo o de aquellas cuya subsistencia está en peligro. Sin embargo, los agentes también deben vender libros para permanecer en el negocio, por lo tanto también están sujetos a la oferta y la demanda, como cualquier proceso de comercialización. Es evidente que la ética, profesionalidad y experiencia literaria del agente será un punto determinante y de confianza para que un editor decida contratar los derechos de una obra de un autor representado por aquel.
- Una cuarta vía se basa en adquirir los derechos de publicación a editoriales extranjeras. Esta es una vía más o menos segura ya que cuenta con una experiencia previa y datos de venta de la edición en lengua original. Normalmente, la compra de derechos se realiza a través de las ferias internacionales en las que los editores comparten un espacio común y pueden llegar a realizar negocios en común.

A modo de resumen de este punto, entendemos que sea cual sea la vía de entrada de manuscritos a la editorial, esta debe organizarse de alguna forma para poder asumir sus compromisos legales, económicos, comerciales y empresariales, etc., por lo que nos afianza en la idea inicial de esta investigación, la de que las decisiones estratégicas que el editor y el equipo que interviene de forma directa o indirecta en la edición pueden influir de manera importante y determinante en el resultado o producto editorial comercializado. Y se evidencia que los resultados que se obtienen son fruto de las decisiones implantadas en el flujo de trabajo editorial.

### ***3.3.2.2 El flujo de trabajo editorial***

Una primera fase del flujo de trabajo editorial es la que se denomina preedición. Actualmente existen varias interpretaciones de este proceso.

Según Martínez de Sousa, la preedición es el primer proceso de una publicación. En ella se definen cuáles serán los libros que se editarán a lo largo de un determinado periodo (por lo general, un año o dos) y se organiza el trabajo en función del plan editorial establecido.

La preedición incluye tanto aspectos de política editorial, como cuestiones técnicas que pueden ir desde la traducción o la definición de índices hasta la determinación del estilo de los epígrafes. También se incluyen otros apartados importantes de administración editorial como por ejemplo: la estimación de las calidades de las materias papeleras; análisis de costes, organización de la distribución, estrategias de comercialización, etc.



Al finalizar la etapa de preedición, el editor deberá contar con una descripción pormenorizada de los títulos en los que trabajará y con un plan de trabajo suficientemente ajustado, para poner estos resultados a disposición de las personas que trabajen en el proyecto, mediante unos documentos que describan: 1- Plan editorial; 2- Ficha descriptiva de la obra; 3- Maqueta de la obra y colección a la que pertenece; 4- Hoja de estilo de la publicación; 5- Pautas para la entrega del original (Martínez de Sousa, 2005: 86).

Según Martínez de Sousa, la preedición es un proceso imprescindible para la correcta publicación de una obra, tanto si se realiza dentro de la editorial, como a través de colaboradores externos. En este proceso siempre intervienen los más altos niveles de decisión de una empresa editorial. Las formas que esta intervención presenta varían según las dimensiones de la empresa, su modalidad de gestión y su estructura organizativa: no serán por cierto similares en un gran grupo editorial transnacional, cuyo catálogo incluye títulos publicados en varios países, que en una editorial donde las funciones de *publisher* y editor son llevadas a cabo por la misma persona. La preedición cobra una importancia relevante en el proceso de modificar el texto antes de que se traduzca automáticamente a fin de mejorar la calidad inicial de la traducción automática en el idioma de destino y para reducir la cantidad de trabajo requerida en el proceso de postedición. Por lo general, este proceso se utiliza cuando un documento va a traducirse a más de tres idiomas, es decir que es más rentable invertir tiempo en preeditar en lugar de hacerlo en la postedición. Este proceso incluye muchos tipos de tareas diferentes. Una de esas tareas es que el texto fuente esté escrito según reglas fijas tales como usar oraciones cortas, evitar estructuras sintácticas complejas o ambiguas, unificar la terminología, etc. O bien otras tareas como pasar el corrector ortográfico por el texto fuente, arreglar el formato y etiquetar los elementos del documento fuente que no deben traducirse. Para el control de la gestión de este proceso, se utiliza normalmente un

documento que se denomina “ficha descriptiva” que describe como será el libro antes de producir el libro. Se elabora en el proceso de preedición. Consiste, como su nombre lo indica, en una descripción pormenorizada de la obra, indispensable para que todos los profesionales de la edición conozcan acabadamente sus características. La ficha descriptiva es también un elemento central para los encargos de promocionar y comunicar la obra. Como todos los documentos que se elaboran en el proceso de preedición, la ficha descriptiva debe ser considerada una ayuda para el trabajo y no una imposición de carácter burocrático. Por lo tanto, deberá ser clara y explícita, y tan concisa como sea posible.

La ficha descriptiva se divide en apartados y en estos se debe mencionar:

*a) Apartado de identificación*

- Editorial: indica el nombre de la editorial.
- Sello: indica el nombre del sello que edita la obra.
- Colección: indica qué colección arroja y da cobertura a la obra a editar.
- Título y subtítulo: indica la propuesta de título y subtítulo de la obra.
- Autor/es: indica el nombre del autor o autores y cómo figura/n en el libro.
- ISBN: normalmente se completa cuando se tenga el número asignado.

*b) Apartado de características físicas*

- Número de páginas: indica una estimación aproximada de la cantidad de páginas que tendrá la obra, normalmente puede variar esta estimación cuando la obra esté maquetada y preparada para la producción industrial.

- Formato: se define el tamaño final del libro, no el tamaño de la página que normalmente es menor según el tipo de cubierta o tapa que se seleccione.
- Colores de la cubierta o tapa: se indica el número de tintas con que se imprimirán.
- Colores del interior: se indica el número de tintas con que se imprimirá.
- Papel de la cubierta o tapa: se indica la calidad estimada para la cubierta o tapa.
- Papel del interior: se indica la calidad estimada para el interior del libro.
- Encuadernación: se indica qué tipo de encuadernación se deber realizar.

*c) Apartado de responsabilidades*

- Datos del editor a cargo: se indican los datos de contacto del editor a cargo.
- Datos de otros colaboradores: se indican los datos de contacto de los colaboradores que intervienen en el proceso y que son importantes para cualquier decisión en la proceso de preedición.

*d) Apartado de gestión*

- Proveedor/es para la producción industrial: se indican los nombres de los proveedores seleccionados para solicitarles precios de la producción industrial del libro.
- Tirada estimada: se indica el número de libros que se deben producir, esta cantidad también podrá oscilar en función de los costes y otros factores.
- Fecha de cierre de la edición: se indica la fecha planificada para la entrega de originales para la producción industrial.

- Fecha de la entrada en depósito (distribución): se indica la fecha prevista y planificada para la entrega de los libros en los almacenes de la/s distribuidora/as

*e) Apartado de atributos*

- Características generales: se informa de todo aquello relevante para la comercialización del libro.
- Público al que se dirige: se lista el perfil del público al que nos dirigimos
- Precio de venta al público: se establece el PVP, y aquí se ha de tener en cuenta que en la legislación española que regula la comercialización de libros, el PVP es fijo y los descuentos se deben justificar.
- Competencia: se informa de otros sellos que son competencia de la obra a editar.
- Atributos competitivos: lista los atributos que también puedan encontrarse en los de la competencia, pero que serán mejorados de algún modo en la publicación que se va a editar.
- Atributos innovadores: señala el o los atributos relevantes que no esté/n presentes en los títulos de la competencia.

*f) Apartado de organización general*

- Preliminares: indica el número de páginas y características de cada una de estas, por ejemplo: de cortesía, portadilla, contraportada, portada, etc.
- Cuerpo del libro: indica el número de páginas y las divisiones menores, por ejemplo: secciones, capítulos, etc.
- Finales: indica el número de páginas y las características de cada una de ellas, por ejemplo: índice analítico, bibliografía, colofón, etc.

g) *Apartado de información complementaria*

- Informaciones complementarias y relevantes no consignadas anteriormente.

### **3.3.3 Los procesos editorial e industrial**

#### **3.3.3.1 Proceso de edición**

En los procesos editoriales intervienen, aparte de los agentes que hemos mencionado a lo largo de las diferentes explicaciones, unos profesionales que denominamos diseñadores, que son los que normalmente intervienen en la definición y codificación gráfica de la estética de un libro. De un forma más específica, a esta especialidad se la conoce como 'diseño editorial'.

Si realizamos la consulta del término compuesto “diseño editorial” en el diccionario de la Real Academia Española, comprobamos que no aporta definición, así que realizamos la consulta de los términos por separado.

Diseño (Del it. *disegno*).

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan. *Diseño urbanístico*
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. *Diseño gráfico, de modas, industrial.*
4. m. Forma de cada uno de estos objetos. *El diseño de esta silla es de inspiración modernista*
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

## Editorial

1. adj. Pertenciente o relativo a editores o ediciones.
2. m. Artículo de fondo no firmado.
3. f. Casa editora.

Esta consulta poco nos aporta para definir el significado de la palabra compuesta "diseño editorial".

Para André Ricard (2000), el término 'diseño' indica el trazo del creador que define la forma de las cosas y la transforma en presencia material. Diseñar significa definir las características estructurales, fisionómicas y funcionales necesarias para que un producto potencial puede materializarse y ofrecer un servicio con su máxima eficacia y calidad. Se dice generalmente de un objeto en que los factores tecnológicos y funcionales parecen sobrepasados, al nivel de lo sensible, por el tratamiento plástico o cromático o ambos. La voz "diseño", tan usada reiteradamente, adjetiva más un estilo que un modo de entender la concepción de un proyecto. Pero a falta de otro término más adecuado, hemos de aceptar el de "diseño", si bien lo que entendemos por diseño se refiere a una peculiar manera de concebir y crear objetos.

Según Ricard, el diseño editorial se refiere al diseño de libros como objeto y producto que se realiza en una editorial. Ricard parte de que todo diseño tiene que pasar por diferentes fases hasta que la idea original adquiera forma gráfica. El diseñador cuenta con un primer grupo de factores, subjetivos, como son la orientación creativa, la personalidad, la sensibilidad, la preparación y la experiencia. Y con un segundo grupo de factores, objetivos, como son los útiles, materiales y técnicas empleadas para obtener el original gráfico. Además, estos factores que condicionan un diseño varían según la intención de cada obra y el carácter del público al que se dirijan. No es lo mismo diseñar

un libro de ficción que un libro técnico o científico. Ahora bien, de cualquier forma, todos los diseños –sean para libros o para cualquier otro campo de la comunicación– comienzan por la misma intención, que es darse cuenta de que la función de todo diseño es comunicar la información del mensaje al público de la forma más clara posible.

Josep María Pujol define el proceso de diseño editorial como el proceso que comienza con la formulación de una serie de condiciones y termina con un mensaje material como resultado.

Lo primero es un propósito, una idea, y lo segundo un objeto-físico, un producto, y el conjunto de pasos desde que el propósito se convierte en objeto conforman el proceso de diseño. Este proceso viene determinado, pues, por la interacción de tres elementos fundamentales: primero, el plan del diseñador que elabora a partir de las condiciones establecidas por el editor; segundo, los medios técnicos disponibles, así como su adaptación a los fines y, tercero, el proyecto material, o materialización, paso a paso, del resultado del proceso de diseño. En dicho proceso se produce la ordenación de los textos y de las imágenes sobre el papel, de acuerdo con un mensaje intencional, a partir de dos momentos: el creativo o etapa inicial del proyecto, boceto o maqueta –siempre condicionado por la creatividad de quien diseña- y segundo, el de ejecución a través de los medios informáticos que el diseñador configura para finalizar el trabajo (Pujol, en Arrausi, 2008: 146-148).

Esto quiere decir que, a partir de un propósito se convierte en objeto. El proceso de diseño con los datos aportados por el cliente “editor”, comienza cuando el diseñador combina sobre el propósito gráfico, la construcción y codificación del mensaje –su puesta en código inteligible-, primero en forma de boceto o maqueta y, después, en forma de original. Sean cuales fueren los propósitos y las ideas que conducen a la concepción del mensaje gráfico; sean cuales fueren las condiciones técnicas, los componentes icónicos y textuales, el diseñador editorial efectúa siempre una elección entre un amplio conjunto de elementos fundamentales, a partir de los cuales el mensaje será organizado, estructurado y compuesto.

Cuando hablamos de diseño editorial, las posibles definiciones se entrelazan creando confusiones, pues nos podemos referir al trabajo que realiza un profesional de la edición cuando maqueta el interior de un libro y realiza la composición gráfica de la cubierta o tapa, o bien nos podemos estar refiriendo al proceso creativo de diseñar un objeto creativo o artístico que denominaremos libro.

Si vamos un poco más allá, dependiendo de los conocimientos académicos y capacidades profesionales de la persona que realice las funciones de diseñador de productos editoriales, podremos decir que estamos hablando de un diseñador gráfico cualificado, o bien de un profesional autodidacta que realiza las el diseño del libro. El problema se nos plantea cuando intentamos hablar de diseño editorial de manera generalizada.

La actualidad del sector editorial nos muestra que para diseñar un libro no hace falta la intervención siempre de un diseñador cualificado. Ya que desde los denominados servicios editoriales, existen profesionales maquetadores de libros que realizan estos trabajos de manera mecánica y las menos de las veces aplicando criterios creativos. Por lo que nos preguntamos *¿qué diferencias existen entre un libro diseñado y uno maquetado?*

En el caso de la composición de una cubierta, podría estar más definido el criterio de elección, ya que la función creativa del aspecto es posiblemente el valor añadido que garantiza la aceptación por el usuario. Pero *¿que ocurre con el cuerpo de texto del libro?*, *¿todos los libros de las diferentes temáticas se diseñan igual?* O bien requieren de la atención según sus particularidades o destinatarios. La simple observación de los diferentes libros publicados nos evidencia que, en la edición, en muchas ocasiones se prescinde de la intervención de un diseñador especializado. El diseño editorial es algo más que el mero



proceso de maquetación o composición de textos e imágenes de un libro.

El diseño editorial define una idea de libro, una idea global que incluye múltiples aspectos. El diseñador debe encontrar el tono adecuado a cada diseño editorial para conseguir transportar al lector al tema que el autor o autores se proponen explicar. Cada libro es un mundo, un mundo tridimensional hecho con materiales, imágenes, colores, acabados, encuadernaciones diversas y, evidentemente, texto. Para Marina Vilageliu y Josep Sarsanedas (2008) el diseñador ha de interpretar el contenido del texto y ha de ser el nexo de unión entre el autor y el lector, consensuando con el editor, a través de su idea de libro, cómo este contenido llegará al lector. Estos autores explican que leer es, en definitiva, descifrar un código preestablecido. Leemos deslizando los ojos sobre las líneas con saltos hacia delante y hacia atrás mediante un acto reflexivo aprendido de forma no consciente. No deletreamos, sino que de un vistazo desciframos rápidamente un código abstracto como el alfabeto latino. Por lo tanto, para facilitar la lectura, esta descodificación debe ser lo más inmediata y fácil posible. Según Vilageliu y Sarsanedas, el diseñador debería atender en la utilización de la tipografía:

*La tipografía de lectura*, en la que se prioriza la legibilidad y permite una lectura fluida y continuada, destacando que las letras con serifa tienen una legibilidad más elevada en grandes cantidades de texto que las de palo recto; *la tipografía de titulares y complementaria*, de utilización para frases cortas, priorizando la forma expresiva de su diseño, de las que aconsejan utilizarlas con sentido común y discreción (Pujol, en Arrausi, 2008: 148-150).

Para Andreu Balius, el diseño de las diversas familias tipográficas, los aspectos formales, son importantes para distinguir unas familias de otras, y para reconocer, a su vez, cada carácter dentro de su misma familia. De esta manera, menciona que:

La tipografía, como mecanización y sistematización de la escritura, aporta estabilidad y concreción en la composición del texto, estandarizando las maneras de leer en relación a unas formas arquetípicas: las formas del alfabeto [...]. Escoger una tipografía para un determinada composición de texto es como afinar un mensaje, como si se tratara de afinar un instrumento musical [...]. En nuestro caso, en el diseño editorial, se trata de confiar en el ojo y en el sentido común, y escoger la forma de letra que mejor se adecue al tipo de mensaje que queramos o tengamos que comunicar (Balius, en Arrausi, 2008: 17-19).

Balius nos propone que seleccionar una tipografía es dar un tono determinado de voz al mensaje, sea cual sea este. Por lo que la selección de la tipografía deberá evaluarse siempre desde el sentido común, atendiendo a los criterios: de funcionalidad, de forma, socio-culturales, técnicos y de calidad. En algunos casos unos criterios primarán sobre otros, y el equilibrio entre estos será la solución a adoptar en el diseño a realizar.

Cuando hablamos del diseño de un estilo gráfico nos referimos al proceso de trabajo mediante el cual el profesional del diseño determina las condiciones técnicas de las variables: colores, imágenes, tipografías y gráficos que configurarán la apariencia estética o gráfica del producto editorial. En este caso sobre un soporte papeler, dado que la finalidad es el diseño de un libro impreso. Cuando hablamos del diseño de estructura nos referimos al proceso de trabajo mediante el cual el profesional del diseño o de la edición, indistintamente o en combinación, determinan las medidas del objeto, sus piezas y desarrollos, así como estas se articulan para determinar el uso y la función del libro impreso.

Cuando hablamos del diseño de comunicación nos referimos al objetivo primordial del libro, la confluencia de estos dos conceptos, *lecturabilidad y legibilidad*:

- LECTURABILIDAD: hace referencia a la facilidad para comprender e interpretar correctamente un texto, lo cual

depende directamente de las capacidades personales del lector (nivel cultural, disposición o interés por aquella lectura, temática, etc.).

- LEGIBILIDAD: es la facilidad que posee un texto para ser leído; es, pues, una cualidad que no proviene de la persona que lee, sino de los elementos externos o formales del texto; sin duda, la mayor o menor legibilidad es un factor esencial, puesto que la dificultad en la legibilidad supone un impedimento para la lecturabilidad y, por tanto, una disminución de la comunicación.

Luego una disminución en la legibilidad significaría un alejamiento del objetivo último del texto. La legibilidad procede, por una parte, de los elementos que forman parte del bloque de texto (microtipografía) y, por otra, de los elementos que forman parte de la página (macrotipografía). El lector no analiza si tal o cual letra es mejor o peor para leer, al igual que tampoco analiza si ese interlineado es o no adecuado; el lector percibe de modo prácticamente inconsciente que unos textos son más fácilmente legibles que otros que, por motivos que él probablemente desconoce, son más difíciles de leer.

El autor de esta investigación, desde otra perspectiva más técnica centrada en la materia papelera utilizada en el soporte del libro, incide en que un factor importante de legibilidad es, sin duda, el soporte sobre el cual se realiza la impresión: “el papel”. Las características intrínsecas del papel, íntimamente relacionadas entre ellas, favorecen o disminuyen la legibilidad. Entre las características del papel, aquellas que influyen principalmente en la legibilidad son: porosidad, opacidad, blancura, luminosidad, brillo, lisura y absorbencia.

- Porosidad: los papeles muy porosos pueden dar mal resultado en la impresión de ilustraciones de pluma o en las de escala de grises y mala impresión también de letras de trazos finos.
- Opacidad: el papel con baja opacidad transparentará el texto o la imagen, lo cual puede convertirse en un inconveniente importante para la lectura.
- Blancura: si el papel es muy blanco, el contraste con la letra será mayor. No obstante, un contraste excesivo puede hacer cansada la lectura; en este caso, será positivo aumentar el interlineado y ajustar el interletreado. En un papel muy blanco deben evitarse las letras muy finas o las que tienen contrastes muy marcados entre trazos gruesos y finos. El papel con un color blanco roto hará que la lectura de texto seguido sea más relajada.
- Luminosidad: para un libro ilustrado con fotografías a color conviene que el papel tenga una mayor luminosidad pero para un libro de lectura un exceso de luminosidad producirá cansancio.
- Brillo: aplíquese lo afirmado respecto a la luminosidad, es decir, un papel excesivamente brillante puede dificultar la lectura, ya que el papel actuará como un espejo provocando un exceso de reflectancia.
- Lisura: un papel rugoso requiere una letra de trazos gruesos y terminales poco finos.
- Absorbencia: si el papel es poco absorbente, la mayor parte de la tinta queda en la parte superficial del papel y por tanto el color impreso será vivo y la tipografía más nítida; por el contrario, si la absorbencia es alta, entonces los colores aparecen más apagados y pierden contraste y los límites de la tipografía quedan distorsionados y poco nítidos (Pozo, 2008: 142)

### **3.3.3.2 La producción industrial del libro**

La producción industrial del libro impreso se desarrolla básicamente por el sector de las artes gráficas, también conocido por el sector de la industria gráfica. Es importante resaltar que aunque parezca que el sector editorial y el sector de la industria gráfica no tienen relación, no es así, tienen mucha relación en lo que respecta al apartado laboral. Solo es necesario consultar el XXIII Convenio Colectivo Estatal de Artes Gráficas<sup>66</sup>, publicado en el BOE el 21 de agosto de 2013, para observar cómo los procesos y tareas editoriales se contemplan como de regulación por este convenio (artículo 6.1.3 *Clasificación según la*

---

<sup>66</sup> En <<http://www.boe.es/boe/dias/2013/08/21/pdfs/BOE-A-2013-9084.pdf>>.

*función*) Área profesional: Editoriales Grupo editoriales. Agrupa las prestaciones propias del sector editorial<sup>67</sup>.

*Niveles.*

- Editor: Es el trabajador/a que redacta, gestiona, elabora y programa los proyectos editoriales que han sido encomendados en su área de especialidad, siguiendo los criterios establecidos y bajo la supervisión directa de su superior. Debe tener el nivel académico y la experiencia suficientes para conseguir un producto que reúna las características técnicas especificadas para su publicación y adecuados a las exigencias particulares del mercado.
- Redactor: Es el trabajador/a que, con título académico o sin él, redacta, bajo la supervisión de la empresa a la que se encuentra vinculado laboralmente, artículos para todo tipo de publicaciones.
- Diagramador editorial: Es el trabajador/a que, dotado de buena preparación cultural y artística, y dominando las diversas técnicas del dibujo, con conocimientos prácticos y amplios de los diferentes medios empleados en la edición de libros, de las técnicas y sistemas de preimpresión, impresión y encuadernación utilizados en artes gráficas, es capaz de concebir y realizar, en su totalidad, proyectos originales para la conversión de un original en un producto editorial.
- Cartógrafo: Es el trabajador/a especializado capaz de concebir y realizar, en su totalidad, proyectos y dibujos originales de mapas, planos, gráficos y diagramas en todas sus fases: información, proyecto, grabado y trabajos con filmes.

---

<sup>67</sup> BOE de 21 de agosto de 2013, 200, III, 61955.

- Ilustrador: Es el trabajador/a que, con formación artística suficiente para la elección del material de ilustración conociendo bien las fuentes de procedencia del mismo y con plena responsabilidad en su conservación, catalogación, registro de entradas y salidas, determina, en contacto o no con el autor del texto, una vez leído el original, las fotografías, grabados, dibujos, etc., que deben ilustrar la obra.
- Bibliotecario-Documentalista: Es el trabajador/a que, en posesión del título profesional correspondiente, o aun sin título, pero dotado de una amplia formación cultural, cuida de la catalogación y ordenación de archivos y bibliotecas, se mantiene informado de las novedades bibliográficas precisas y recomienda, en su caso, y gestiona la adquisición de libros y revistas apropiadas para el buen desenvolvimiento de las tareas editoriales.
- Técnico editorial: Es el trabajador/a que realiza las tareas necesarias, según las indicaciones de un superior, para resolver los trabajos asignados de acuerdo con las características técnicas y requerimiento de plazos marcados.
- Asistente editorial: Es el trabajador/a que realiza actividades auxiliares relacionadas con la edición del libro a las órdenes del editor, tales como colaborar en el proceso de edición, mantener correspondencia, elaborar catálogos y recibir manuscritos.
- Auxiliar técnico editorial: Es el trabajador/a que desarrolla tareas auxiliares y básicas de tipo técnico dentro de una unidad de realización.

*Área profesional: Preimpresión*

- Grupo Preimpresión Técnica: Agrupa las prestaciones propias del área de preimpresión que emplean tecnologías y procedimientos

informáticos. A título orientativo se encuadrarían en este grupo las siguientes prestaciones: composición de textos, captación y tratamiento de imágenes, filmación o multimedia, diseño gráfico, tratamiento de sonido y vídeo, así como otras análogas.

*Niveles:*

- Jefe de equipo/responsable de línea: Es el oficial cualificado que gestiona, dirige y supervisa el trabajo de los oficiales de su equipo. También ejercerá, entre otras y a título orientativo, funciones de control y orientación, respecto de la aplicación al trabajo efectivo de su equipo, de los sistemas de calidad, prevención de riesgos laborales, mantenimiento de maquinaria, tutela de formación, medidas ambientales, etc.; en definitiva, es el responsable de que el trabajo de su equipo se lleve a cabo atendiendo las condiciones indicadas.
- Oficial cualificado de preimpresión técnica: Es el trabajador/a que domina completamente la tecnología de la preimpresión técnica, interpretando los parámetros del Jefe de Equipo, o de quien el empresario designe, y ejecuta con responsabilidad plena cualquiera de las funciones propias de su puesto de trabajo.
- Oficial especialista de preimpresión técnica: Es el trabajador/a que sin dominar completamente la tecnología de la preimpresión técnica, ejecuta las instrucciones recibidas del Jefe de Equipo, o de quien el empresario designe, y ejecuta con responsabilidad plena las funciones propias de su puesto de trabajo.
- Oficial de preimpresión técnica: Es el trabajador/a que, conociendo parte de la tecnología de la preimpresión técnica, ejecuta las instrucciones recibidas del personal de mayor nivel profesional, sin plena autonomía.
- Preimpresión Agrupa las prestaciones propias del área de

preimpresión empleando para su desarrollo técnicas manuales y mecánicas. A título orientativo: montaje y retoque de películas, insolación de planchas, elaboración de pantallas serigráficas, confección de troqueles y moldes.

*Niveles:*

- Jefe de equipo/responsable de línea: Es el oficial cualificado que gestiona, dirige y supervisa el trabajo de los oficiales de su equipo. También ejercerá, entre otras y a título orientativo, funciones de control y orientación, respecto de la aplicación al trabajo efectivo de su equipo, de los sistemas de calidad, prevención de riesgos laborales, mantenimiento de maquinaria, tutela de formación, medidas ambientales, etc.; en definitiva, es el responsable de que el trabajo de su equipo se lleve a cabo atendiendo las condiciones indicadas.
- Oficial cualificado de preimpresión mecánica: Es el trabajador/a que domina completamente la tecnología de la preimpresión mecánica, interpretando los parámetros del Jefe de Equipo, o de quien el empresario designe, y ejecuta con responsabilidad plena cualquiera de las funciones propias de su puesto de trabajo.
- Oficial especialista de preimpresión mecánica: Es el trabajador/a que sin dominar completamente la tecnología de la preimpresión mecánica, ejecuta las instrucciones recibidas del Jefe de Equipo, o de quien el empresario designe, y ejecuta con responsabilidad plena las funciones propias de su puesto de trabajo.
- Oficial de preimpresión mecánica: Es el trabajador/a que, conociendo parte de la tecnología de la preimpresión mecánica, ejecuta las instrucciones recibidas del personal de mayor nivel profesional, sin plena autonomía [...].



Los principales organismos que regulan el sector de la industria gráfica nacional e internacional son:

INTERGRAF<sup>68</sup>, Confederación Internacional para la impresión y las industrias conexas, que representa a 23 federaciones nacionales de impresión en 20 países de Europa. Su principal tarea es promover y proteger los intereses de las industrias de impresión y servicios anexos, en colaboración con las instituciones europeas, y para mejorar la competitividad del sector a través de la información y las redes empresariales. Esta organización no contempla en sus informes técnicos la problemática investigada, ya que se centra en evaluar los condicionantes económicos y empresariales de las empresas a partir de sus producciones industriales. “Las industrias gráficas en los 27 países de Europa comprenden unas 118000 empresas y emplea a unas 725000 personas. El volumen de negocios en la industria de la impresión es de aproximadamente 88 billones de euros”.

La industria en toda Europa se compone principalmente de pequeñas empresas, el 85 % de ellas tienen menos de 20 personas. La industria ha cambiado en la última década, en particular el paso de los procesos analógicos a “los flujos de trabajo digital” en el contenido que se recibe y se procesa en forma electrónica.

La ISO<sup>69</sup> Organización Internacional de Normalización. Comité técnico 130 Graphics Technology. A través de su comité técnico TC 130 *Graphics Technology*<sup>70</sup>, relaciona una serie de normas a nivel

---

<sup>68</sup> INTERGRAF. Se creó el 3 de julio de 1984, en Bruselas. Fue, sin embargo, un descendiente directo de la Oficina Internacional de las Federaciones de Impresoras Maestro, que comenzó a trabajar desde Berlín el 1 de enero de 1930, y también de Eurograf, creada en Bruselas en 1976 para representar los intereses de la industria de la impresión de la Comunidad Europea.

<sup>69</sup> Organización Internacional de Normalización “ISO”, derivado del griego *isos*, que significa “igual”. Cualquiera que sea el país, cualquiera que sea el lenguaje, la forma corta del nombre de la organización es siempre ISO.

<sup>70</sup> TC 130 Graphics Technology. Secretaría: DIN *Deutsches Institut für Normung Burggrafenstrasse 6 DE-10787* Berlín. Fecha de creación: 1969. Misión: Normalización de la terminología, métodos de prueba y especificaciones en el campo

internacional que reglamentan una amplia serie de procesos que intervienen en la producción gráfica de los diferentes productos gráficos impresos. Es importante mencionar que en España su homólogo es el comité 54 de AENOR con sede en FEIGRAF<sup>71</sup>, Federación de Industrias Gráficas de España, a través de su comité técnico AEN/CTN 54 Industrias gráficas, que depende directamente de AENOR<sup>72</sup>, Asociación Española de Normalización y Certificación, genera una serie de normas UNE que tienen una aplicación específica en el sector gráfico español y también tienen su correspondencia con determinadas normas ISO.

Según los datos de la última Encuesta Industrial editada por el INE<sup>73</sup> Instituto Nacional de Estadística (2009), el sector de la Industria Gráfica (artes gráficas y manipulados de papel y cartón), comparado

---

de la impresión y la tecnología gráfica del original proporcionado a los productos terminados. Ámbito de aplicación: composición; reproducción; procesos de impresión; acabado; adecuación de las tintas, soportes y otros materiales utilizados en la tecnología gráfica.

<sup>71</sup> FEIGRAF. Federación Empresarial de Industrias Gráficas de España es una organización empresarial constituida el 1 de agosto de 1977 al amparo de la Ley 19/1977, de 1 de abril, reguladora de las organizaciones profesionales de empresarios. Según sus Estatutos, la Federación está integrada por dos clases de miembros: - Miembros de pleno derecho. - Miembros adheridos. Miembros de pleno derecho son las asociaciones formadas por empresas de Artes Gráficas y Manipulados de Papel y Cartón. Estas pueden ser de ámbito territorial (Gremios) o de Especialidad.

<sup>72</sup> AENOR. Asociación Española de Normalización y Certificación es una entidad privada sin fines lucrativos que se creó en 1986. Su actividad contribuye a mejorar la calidad y competitividad de las empresas, sus productos y servicios. AENOR trabaja principalmente en dos campos, que se desarrollan de forma independiente: la normalización y la certificación. Normalización: es el organismo legalmente responsable del desarrollo y difusión de las normas técnicas en España. Las normas indican cómo debe ser un producto o cómo debe funcionar un servicio para que sea seguro y responda a lo que el consumidor espera de él. AENOR dispone de uno los catálogos más completos, con más de 28500 documentos normativos. Certificación: es la certificadora de referencia en España, por el rigor y la independencia que caracteriza su trabajo, y está entre las diez primeras del mundo. Con la certificación, una entidad independiente respalda que en una organización se cumplen los requisitos de una norma u otro documento normativo. AENOR tiene en España presencia en todas las Comunidades Autónomas, a través de 21 sedes, así como presencia propia en 13 países, principalmente de Iberoamérica y Europa.

<sup>73</sup> INE. Instituto Nacional de Estadística. Entidad pública regida por el Gobierno Español.

con el resto de sectores industriales, presenta una importancia que se puede materializar a modo de ejemplo en algunas de las siguientes afirmaciones: *“Es el primer sector industrial en cuanto a mano de obra empleada. El volumen de cifra de negocio sitúa a la Industria Gráfica en el puesto número 7, su facturación se encuentra a muy poca distancia de la del sector químico, la industria cárnica o la de fabricación de productos de hierro y acero”*.

Según los datos que emite el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2009), el sector gráfico se estructura con base en los siguientes epígrafes y subsectores: “El sector de Papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados comprende los siguientes subsectores: CNAE-2009 epígrafe 17: Industria del papel (17.1 Fabricación de pasta papelera, papel y cartón y 17.2 Fabricación de artículos de papel y de cartón); CNAE-2009 epígrafe 18: Artes gráficas y reproducción de soportes grabados (18.1 Artes gráficas y servicios relacionados con las mismas y 18.2 Reproducción de soportes grabados); representa un 4,6 % del total de la producción y un 5,8 % del total del valor añadido manufacturero: moviliza el 6 % del total del empleo industrial y es responsable del 2,3 % de las exportaciones manufactureras españolas.”

Según el *Informe económico sobre el sector gráfico y de impresión*, realizado por Fira de Barcelona<sup>74</sup>(2009), la industria gráfica española está formada por las empresas dedicadas a las Artes Gráficas y a los Manipulados de papel y cartón. En ambos subsectores se pueden producir las fases de preimpresión, impresión, encuadernación, acabado y manipulaciones finales. En consecuencia, el proceso gráfico

---

<sup>74</sup> Fira de Barcelona, constituida oficialmente en 1932, es de gran importancia estratégica para la economía catalana y española como plataforma de promoción comercial y de proyección internacional de las empresas. Es marco excepcional para el encuentro e intercambio de conocimiento de los diferentes sectores económicos y sociales.

se ve asociado a cinco actividades: preimpresión, impresión, encuadernación, manipulado de papel o cartón y edición.

Según Fira de Barcelona, en este informe, la preimpresión: es el conjunto de actividades previas a la impresión, es decir, que se realizan al transferir una imagen desde el original a través de distintos procesos hasta llegar a la forma impresora. Se inicia con la recepción del original (texto + ilustraciones, tratamiento de texto, compaginación, retoque), ensamblado de texto e imágenes, obtención de fotolitos (filmación), hasta la obtención de la forma impresora (*CTP computer to plate*). Los productos obtenidos en esta etapa son fotolitos, formas impresoras (planchas, cilindros, polímeros, pantalla...), CDs, disquetes. Impresión: es el segundo escalón del proceso gráfico. Se realiza la transferencia de la imagen de la forma impresora al soporte mediante distintos métodos (*offset*, flexografía, huecograbado, serigrafía...). Los productos impresos se obtienen en pliegos o bobinas, o en materiales diversos tales como telas, cristal, metal, plásticos, etc. Encuadernación: se realizan operaciones de plegado, alzado, cosido, hasta dejar el producto listo para su distribución. Manipulación de papel y cartón: se encarga de la preparación del soporte donde se va a imprimir, siendo generalmente una operación previa o simultánea a la impresión. Editorial o edición: se realizan tareas de planificación, organización y supervisión de la producción editorial, controlando la calidad, el tiempo y coste, así como la contratación de las materias primas y servicios a proveedores.

Según menciona este informe, el 85 % de las empresas son PYMES de menos de 20 trabajadores y la competencia de países emergentes obliga a los fabricantes a proporcionar un mayor valor añadido, mediante la incorporación de servicios como la impresión personalizada, la gestión de datos, etc. Estos países emergentes no suponen una amenaza para la industria europea, pero sí pueden poner

en peligro determinados productos, de bajo precio, alta estandarización y bajo nivel de relación con el cliente final.

Esta investigación tiene en cuenta que los datos aportados en este informe fueron editados por Fira de Barcelona en 2009, pero dado que no existen nuevos datos publicados, se valoran estos como representativos del sector gráfico español. De esta perspectiva se observa que ha podido decrecer el número de empresas en activo, pero la estructura sectorial y de procesos más significativos siguen en la línea mencionada. También es importante remarcar que Fira de Barcelona emite estos informes en paralelo a la celebración de la feria internacional GRAPHISPAG<sup>75</sup>. La entidad que se encargó de la realización del mencionado informe fue Feigraf, como un miembro destacado del comité organizador de esta feria. La última edición se celebró en 2011 y la próxima será en 2015.

Por lo que respecta a la explicación de los procesos industriales, aportamos seguidamente la parte de la investigación que realizamos en el *Mestrado em Tecnologia Gráfica*<sup>76</sup> curso 2011-2012, que realizamos en el ISEC Instituto Superior de Educación y Ciencias con sede en Lisboa (Portugal).

Pozo (2008) sostiene la teoría de que el proceso de diseño no es un proceso aislado en sí mismo y que, al contrario de lo que hasta el momento se podía entender, forma parte de manera activa y decisiva de la evolución de la cadena de procesos secuenciales de la producción.

---

<sup>75</sup> GRAPHISPAG. Feria sectorial que se realiza cada cinco años en Barcelona y que aglutina las nuevas últimas tecnologías, marcas y productos del sector. <<http://www.graphispag.com/>>.

<sup>76</sup> Proyecto de *Mestrado em Tecnologia Gráfica*. Pozo, Rafael. *La comunicación técnica entre el diseño gráfico y la producción. Estudio sobre el estado de la comunicación técnica en el sector gráfico español*. Provas destinadas à obtenção do grau de Mestre em Tecnologias Gráficas Junho de 2012. Comentario: esta nota al pie no tiene llamada correspondiente. Si fuera relacionada con la de antes, debería ir junta, y sería lo que decía allí como comentario, pero ha de ir traducida, puesto que el texto es en castellano.

Según esta premisa, hay relación directa “causa-efecto” entre las tareas que se realizan en el proceso de diseño y el producto que se obtiene de los procesos industriales de la producción. De esta manera define las principales tareas de los procesos en:

El proceso de diseño: Se inicia con la generación de la idea hasta la materialización del diseño en un elemento tangible para poder reproducirse mediante técnicas y procesos industriales. Podemos definir sus principales tareas en las siguientes:

- definición y conversión de la ideas en técnicas gráficas;
- realización gráfica arte final;
- realización del original digital;
- realización de pruebas y maquetas para su corrección;
- selección del material soporte;
- descripción y formalización “ ficha de producción”.

Se define como tareas optativas después del proceso de diseño:

- planificación y gestión de la producción;
- control de costes de la producción;
- seguimiento de la producción;
- control de calidad del producto final.

Proceso de preimpresión: Cada sistema de impresión configurará un proceso de preimpresión diferente. Si planteamos las principales tareas comunes de los diferentes procesos de preimpresión, podemos definir las siguientes:

- adecuación y conversión de los originales digitales;
- imposición de las matrices;
- pruebas de corrección;
- realización de las matrices para la impresión;
- pruebas de color;
- control de calidad de las matrices.

Proceso de impresión: Cada sistema de impresión es diferente. Si planteamos las principales tareas comunes de los diferentes procesos de impresión podemos definir las siguientes:

- gestión de compra de los materiales;
- impresión de los materiales;
- acabados de impresión y tratamientos de superficie en línea;
- control de calidad de las piezas impresas.
- preparación del soporte para el proceso de postimpresión.

Proceso de postimpresión: Los podemos definir en los siguientes:

- tratamientos de superficie;
- acabados de ennoblecimiento;
- manipulados de estructura;
- acabados específicos.

De este planteamiento se puede extraer que los procesos son secuenciales y que las tareas que los configuran también deben seguir una misma coherencia, por tanto se puede entender fácilmente que en el momento que el diseñador gráfico deba describir y formalizar un producto gráfico impreso, es lógico que se debería seguir estas secuencias, ya que son las mismas que se realizarán en la producción de estos productos.

Según Mases, los productos gráficos impresos se catalogan atendiendo a las siguientes variables: la tipología de producto; la anatomía física (estructura externa e interna); el desarrollo estructural de cada una de las piezas que lo componen; los condicionantes estéticos definidos en el diseño; las características técnicas del material soporte requerido; y las órdenes a realizar en cada unos de los procesos

de producción o fabricación del producto. Así, los cataloga en tres grupos según su tipología:

– Productos comunicacionales o publicitarios: Se refieren a productos gráficos impresos destinados a potenciar la comunicación y la promoción publicitaria de la empresa. Normalmente son productos de tirada corta, con alto valor añadido en materiales y acabados. Están fabricados por industrias gráficas con una estructura productiva compuesta por maquinaria de pequeño y medio formato de impresión hasta 70x100 cm. La impresión se realiza normalmente mediante sistemas: digitales (tinta o tóner), *offset* (hoja, lámina o bobina), serigrafía, tipografía o tampografía. Ejemplo de algunos productos: impresos corporativos para empresas (tarjetas, cartas, sobres, carpetas...); impresos comerciales; circulares; *flyers*; carteles; postales; puntos de libro; plafones publicitarios; banderolas; lonas; pancartas; bolsas comerciales; etiquetas producto o regalo; display; expositores; formularios; folletos; calendarios u otros productos...

– Productos editoriales: Se refieren a productos gráficos impresos multipáginas editados bajo criterios editoriales, pueden ser productos de corta, media y larga tirada con un valor añadido, materiales y acabados que dependen de los criterios establecidos o no en una línea editorial. Están fabricados por industrias gráficas con una estructura productiva especializada en estos productos compuesta por maquinaria de pequeño, medio y gran formato de impresión hasta de 120x160 cm o incluso superiores. La impresión se realiza normalmente en sistemas: digitales (impresión bajo demanda para tirada unitaria), *offset* de hoja (para media tirada de ejemplares) y rotativa (también en huecograbado para gran tirada de ejemplares). Ejemplo de algunos productos: publicaciones periódicas; revistas; boletines; libros; memorias; catálogos u otros productos...

– Productos industriales: Se refieren a productos gráficos impresos fabricados bajo criterios industriales y de producción de larga tirada, con un valor añadido medio, sobre materiales específicos (papel, cartón, plástico, películas flexibles multicapas, metales, vidrio) y acabados que dependen de criterios definidos a través de una ingeniería de producto. Están fabricados por industrias gráficas con una estructura productiva especializada en envases<sup>77</sup> y embalajes (se catalogan también como primarios, secundarios o terciarios). Los sistemas de impresión que pueden intervenir en la fabricación de estos productos pueden ser: digital, serigrafía, *offset*, flexografía, tipografía o huecograbado (también la combinación de estos y sus variantes). Las características técnicas de estos productos gráficos impresos dependerá de las exigencias, requerimientos o normativas específicas del sector al que vayan destinados: alimentación, cosmética, farmacia, química, industria... Ejemplo de algunos productos: cajas plegables en cartón

---

<sup>77</sup> Se refiere a la decoración del envase de vidrio, plástico o metal en cualquier sistema de impresión o estampación, no se describe y formaliza la fabricación del envase por ser competencia profesional de la ingeniería de producto.



compacto; prospectos, etiquetas, bolsas o sacos industriales; embalajes de papel; embalajes con películas multicapa, embalajes en cartón ondulado; decoración de envases u otros productos... (Mases, 2008: 45-52).

Según Mases, la catalogación de los diferentes productos gráficos que existen en el mercado se podrán fabricar a partir de las posibilidades de las diferentes empresas que configuran el sector gráfico nacional e internacional y de la tecnología gráfica que utilizan. Por lo que la producción industrial de un producto gráfico estará condicionada por los métodos de trabajo, los procesos y los sistemas de impresión que se definirán para intervenir en la fabricación. Afirma así que un producto gráfico se puede fabricar de diversas maneras según sus condicionantes: la tirada, la calidad, el coste, los materiales el soporte, etc. Para comprender cómo se afronta una campaña de lanzamiento o promoción de un libro impreso, y cómo se dirigen a sus posibles receptores las estrategias de comunicación, hemos consultado lo que aconsejan diversos expertos.

Según la profesora Gill Davies (2005), en la promoción de un libro para su posterior comercialización tenemos que diferenciar entre dos casuísticas: la del editor de temas literarios que no está cerca de su público y no lo conoce en profundidad, y la del editor de temas no literarios, que posiblemente conoce el sector al que se dirige ya que forma parte de él, por lo que tiene una información mucho más cercana.

De estas dos casuísticas deriva la intervención de un departamento de comunicación o marketing. En la primera, deben basarse en estudios de mercado y de opinión; en la segunda, se basan en los criterios del editor para formalizar el tipo de la promoción.

La primera labor de la promoción comienza con el editor al tener que redactar el cuestionario que los departamentos de marketing

confeccionan para saber cómo deben intervenir en la promoción de una obra u otra. Es evidente que en una gran editorial que mantiene un histórico de publicaciones, estas cuestiones pueden ser mucho más fáciles, ya que la experiencia aporta decisiones y correcciones. En el caso de una editorial pequeña que no tiene esta experiencia, el trabajo de promoción será bastante más complejo y laborioso, en una primera vez. Sea como fuere el caso, es importante conocer el perfil de los receptores y, sin lugar a dudas, actualmente el departamento de marketing está más habituado a leer y comprender a estos receptores, más que los editores.

El editor debe ser explícito cuando brinde la información en el cuestionario que mencionamos antes, teniendo en cuenta que los recursos para publicidad normalmente son escasos y, a la vez, tienen un coste económico alto. Con toda esta información se realizará el plan de promoción para el libro. En este plan normalmente aparecerán estos indicadores:

- lista de posibles reseñistas;
- publicidad;
- ejemplares de cortesía para la crítica;
- material para los puntos de venta;
- firma de ejemplares por parte del autor;
- otros actos en librerías;
- actividades de relaciones públicas;
- marketing directo;
- carteles en lugares públicos;
- apariciones y programas especiales de radio y televisión;
- aparición en la web y redes sociales;
- posible envío a grupos de lectores.

Según David Cole (2003), pese a que para algunas actividades comerciales la publicidad y el marketing son sinónimos, la mayoría de las editoriales pequeñas y medianas hace un uso muy limitado de la publicidad, debido a los elevados costes que implica. La publicidad a gran escala que realizan algunas editoriales grandes no es adecuada para otras editoriales, por lo que no se puede hablar de estrategias de comunicación y publicidad generalizadas. Las estrategias de comunicación han de tener sus objetivos establecidos previamente. Estos pueden ser: para atraer la atención de los canales de comunicación; para atraer la atención de los críticos; para construir la identidad de la editorial y crear la demanda de los compradores, etc.

Según Cole, las editoriales pequeñas o medianas, casi por definición, son editoriales especializadas, dedicadas a un nicho en particular o a algunos pocos nichos con características y con públicos similares. Las grandes editoriales se permiten mover grandes recursos dinerarios y adoptar grandes estrategias que están fuera del alcance de las editoriales pequeñas. Pueden ofrecer anticipos altos a autores célebres, y su equipo de publicidad tiene acceso diario a las revistas más difundidas y a los programas de mayor audiencia del país. Debemos recordar que anteriormente ya hemos podido comprobar que muchas de las grandes editoriales pertenecen a grandes medios de comunicación. Aunque, el hecho de ser más grande garantiza tener los mejores resultados. Aunque el hecho de tener una editorial especializada da prestigio ante los medios, mayor aún es el prestigio que da ante los lectores y los autores.

Otra perspectiva de esta situación nos la ofrece Daniel Gómez (2010), cuando se plantea que el editor no sólo debe centrarse en su papel de transmisor de cultura, sino que además debe contemplar su faceta de agente económico. La edición fluye en un entorno maduro, competitivo y cambiante, por lo que los editores deben dominar las

técnicas de marketing que le permitan conocer mejor su mercado y atender con éxito las necesidades de sus lectores para alcanzar sus objetivos empresariales y culturales.

De esta palabras entendemos que satisfacer las necesidades de los lectores debe ser el objetivo principal de toda actividad editorial, por lo que el marketing debe ser asumido como una filosofía de acción, lo que implica un conjunto de actividades y tareas que se concretarán en el proceso de toma de decisiones de marketing. Se ha de tener en cuenta que la actividad de una editorial asume un riesgo, mayor o menor, en cada uno de los proyectos, por lo que necesita previamente de un estudio y de una planificación. El editor es un gestor de proyectos que debe saber qué, por qué, para quién, cuándo, cómo, cuánto, contra quién... edita.

Según Gómez, debemos diferenciar dos dimensiones en la actividad del editor: decisión (marketing estratégico) y acción (marketing operativo). El marketing estratégico permite el desarrollo de acciones estratégicas como: Analizar el entorno genérico (macroentorno); análisis del entorno específico; análisis DAFO (Debilidades–Amenazas–Fortalezas–Oportunidades), realizar investigaciones de mercado, y establecer objetivos y estrategias. El marketing operativo permite definir el producto editorial, el precio, la distribución, y la comunicación. También sostiene la opinión de que las editoriales no son ajenas a este planteamiento:

- El producto editorial: las características y cualidades del producto editorial las definen los jefes de producto junto al editor.
- El precio: se define desde el departamento comercial y el control de la gestión.
- La distribución: se define desde los departamentos comercial y de gestión económica.

- La comunicación: se define desde el departamento de marketing.

De una forma u otra, todas las decisiones adoptadas deben ser integradas y coordinadas dentro de un documento escrito llamado Plan de marketing, que representa la principal función del marketing operativo. También debe contemplar mecanismos de control y de evaluación de cada una de las acciones, de cara a tener conocimientos de su realización con respecto a los objetivos marcados y saber cómo evolucionan las acciones específicas. Es decir, se debe asegurar la ejecución óptima del plan mediante la confrontación de los resultados alcanzados con los objetivos marcados.

Actualmente estos modelos de marketing conviven con otros como son el marketing relacional y el marketing electrónico. Dado el alcance de esta investigación, en este apartado no entraremos a profundizar en las nuevas formas digitales de promocionar el producto editorial que nos ocupa, ni otros productos editoriales en soporte digital, ni tampoco como estos se pueden promocionar a través de la red de internet o las redes sociales.

En el diagrama 11 se muestra una representación gráfica, inédita, de la posible cronología que se ha venido desarrollando en paralelo en los sectores gráfico y del diseño. Como se observa, se inicia hace más de 550 años de historia, e ilustra las etapas que se han venido sucediendo hasta configurar el estado actual de estos sectores. En este diagrama se representa los resultados de etapas anteriores a esta investigación, y aunque no aparezca el sector editorial explícitamente, a través del objeto libro impreso, lo consideramos implícitamente relacionado.

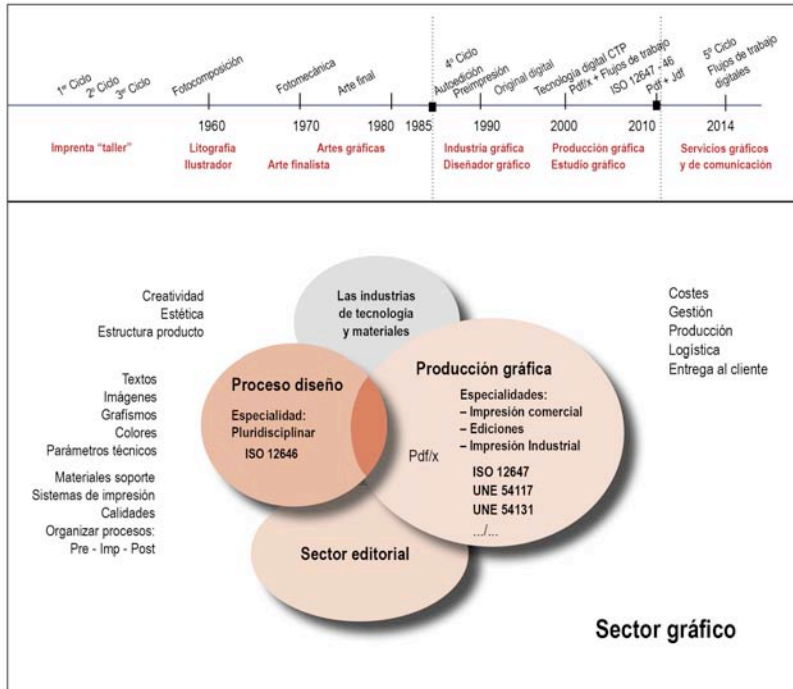


Diagrama 11. Representación gráfica que muestra la evolución del sector gráfico español, que incluye los procesos editorial e industrial. Realización propia.

### 3.4 Referencias

- Aicher, O. (2004). *Tipografía*. Valencia: Campgrafic Editors.
- Arrausi, J. (Ed.). (2008). *Diseño e impresión de la tipografía*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Austin, J. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bobes, M. del C. (2009). *La semiótica como teoría lingüística*. Madrid: Editorial Gredos.
- Balius, A. (2008). Criterios para la elección de tipografía. En Arrausi, J. *Diseño e Impresión de la tipografía*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Cruz, J. (2012). *Un oficio de locos. Editores fundamentales conversan con Juan Cruz*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Domínguez, A. (1997). *Teorías de la ficción literaria*. Madrid: Arco Libros.
- García-Berrio, A. (2006). *Los géneros literarios: sistema e historia*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Gómez, D. (2010). *Marketing editorial*. Editorial Pirámide.
- Herralde, J. (2004). *El observatorio editorial*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Martín, E. (1983). *Cómo se hace un libro: proceso de realización gráfica*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Martínez Bonati, F. (2007). *La ficción narrativa: su lógica y odontología*. Madrid: Libros Arces-Lom.
- Martínez de Sousa, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Gijón: Editorial Trea.
- (2004). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Gijón: Editorial Trea.
- (2005). *Manual de edición y autoedición*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- (2008). *Valoración de costes y presupuestos en el sector gráfico*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Nadal, J., & García, F. (2005). *Libros o velocidad. Reflexión sobre el oficio editorial*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Pozo, R. (2008). *Diseño y producción gráfica*. Barcelona: Ediciones CPG.

- Pujol, J. M. & Sola, J. (2000). *Ortotipografía: manual de l'autor, l'autoeditor i el dissenyador gràfic*. Barcelona: Editorial Columna.
- (2008). Reflexiones para una teoría del diseño del libro.  
En J. Arrausi, (Ed). *Diseño e impresión de la tipografía*.  
Barcelona: Ediciones CPG.
- Ricard, A. (2000). *La aventura creativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sánchez, N. (2010). *Control de gestión de empresas editoriales*.  
Barcelona: ACCID.
- Schmidt, S. J. (1980). *Fundamentos de la ciencia empírica de la literatura*. Madrid: Taurus Humanidades.
- Sharpe, L. T, & Gunther, I. (2005). *Manual de edición literaria y no literaria*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Vila-Sanjuan, S. (2003). *Pasando página: autores y editores de la España democrática*. Barcelona: Editorial Destino.
- Warning, A. (1989). *Estética de la recepción*. Madrid: Antonio Machado.
- Woll, T. (2003). *Editar para ganar*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.





## 4. PROPUESTA TEÓRICA

---

Teoría sobre la formalización del *brief*, o informe editorial para un diseño de una estética gráfica del libro impreso

- 4.1 Una perspectiva técnica del medio de comunicación
  - 4.1.1 Libro impreso: un medio de comunicación
  - 4.1.2 La evolución del lector a través del medio
  - 4.1.3 La comunicación entre emisor y receptor
- 4.2 Diseño y la producción del producto editorial
  - 4.2.1 Un análisis del proyecto de diseño
  - 4.2.2 La producción de una propuesta de libro
  - 4.2.3 El producto editorial: continente y contenido
- 4.3 El flujo de trabajo en la producción industrial del libro
  - 4.3.1 Un análisis del proceso industrial
  - 4.3.2 El flujo de datos técnicos entre procesos
  - 4.3.3 Un proceso de normalización
- 4.4 La estética gráfica del libro impreso. Teoría
  - 4.4.1 Un planteamiento teórico
  - 4.4.2 Una definición de las variables e indicadores de la estética gráfica
  - 4.4.3 Un método de formalización a través de la ficha técnica
- 4.5 Referencias



## 4.1 Una perspectiva técnica del medio de comunicación

### 4.1.1 Libro impreso: un medio de comunicación

Para representar la utilización del producto editorial, libro impreso, como medio de comunicación, se ha desarrollado la siguiente infografía en la que se representa el orden en el que intervienen las diversas partes que componen el canal y medio de comunicación del mensaje.

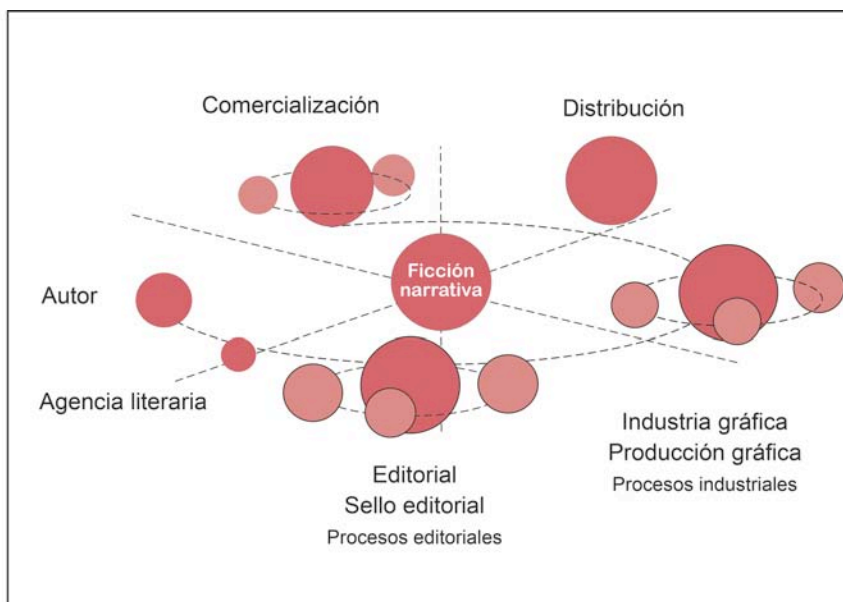


Diagrama 12. Representación gráfica que muestra la estructura del medio de comunicación en la temática de ficción narrativa. Realización propia.

En una primera posición se sitúa el autor como persona que, a partir de su ingenio e ideas, es capaz de redactar una obra que posteriormente se podrá clasificar junto a otras similares o del mismo estilo en una temática determinada. El editor se sitúa en segundo lugar, y gracias a su estrategia

de trabajo, habilidad negociadora y su capacidad empresarial facilitará que la obra del autor se convierta en un original para la edición.

De esta relación entre autor y editor se generarán una serie de expectativas individuales y colectivas que posteriormente se materializarán en la definición del objeto que denominamos 'libro impreso'. En este punto ya se tiene el mensaje preparado para la emisión, el siguiente paso será codificarlo a través de códigos gráficos que configurarán el continente y organizarán el contenido. Estos procesos se realizarán en los denominados 'servicios editoriales', de manera interna en la editorial o de manera externa “subcontratada a otros profesionales especializados” para materializar el objeto tridimensional a través de los procesos de la producción industrial.

Se cual sea el tipo de realización o producción, se fija el destino y el modo de emisión del mensaje a través de las estrategias de comunicación más adecuadas, que normalmente se establecen en el departamento de marketing de la editorial.

Materializado el objeto y depositado en el medio de transmisión, se inicia la distribución hacia las librerías o puntos donde el libro impreso se dispondrá para la exposición junto a otros similares para que se inicie el proceso de comercialización y de captación del comprador. En este punto, sobre el objeto poco se puede hacer más que esperar que, de manera latente y pasiva, cautive la atención de un posible comprador y futuro lector. Las estrategias de comunicación ideadas para la edición solo podrán provocar reacciones y dirigir la atención de los posibles compradores hacia un producto u otro.

Pero en este punto de la comercialización es el objeto el que debe esperar su momento hasta estar en la mano del comprador. Llegado este momento, la configuración del continente y contenidos tendrá que realizar su trabajo para que el comprador decida adquirirlo y, posteriormente, pueda leerlo.

En el momento de compra, el medio de comunicación ha cumplido su objetivo principal y justifica la inversión económica y de tiempo realizada. Solo resta la espera de que la respuesta del lector sea positiva y con ella llegue la fidelización hacia posteriores obras del autor, o bien hacia el sello editorial editor.

Por lo tanto estamos ante un medio de comunicación que se podría describir en un movimiento secuencial de ida y vuelta, del cual se espera un retorno positivo para que justifique y haga viable el negocio editorial. Para que se produzca la comunicación es necesario que tanto el emisor como el receptor del mensaje conozcan los códigos utilizados. El lenguaje visual es el código específico de comunicación visual; con él podemos emitir y recibir mensajes percibidos mediante el sentido de la vista.

En el proceso de comunicación visual impresa intervienen, por un lado, la realidad, y por otro, la estética gráfica del producto y el comprador que la recibe para, posteriormente, realizar una decodificación del mensaje a través de una lectura.

La realidad es que todo aquello que es y que existe verdaderamente, mientras que una estética gráfica es, en esencia, una apariencia realizada mediante un lenguaje visual.

El caso del libro impreso podemos considerarlo como un medio de comunicación de masas, ya que no tiene un receptor concreto, sino que difunde el mensaje de manera masiva a una gran parte de población. Este tipo de comunicación, también llamada *mass media*, tiene una serie de características que la diferencian de los medios de comunicación interpersonales:

- El autor: es quien crea la obra para posteriormente ser codificada para su emisión.
- El emisor: son las empresas que codifican la obra a través de una edición y la promocionan a través de una estrategia de comunicación para comercializar sus productos.

- El receptor: el mensaje es recibido por un gran número de receptores que no tienen por qué conocerse entre sí, ni recibir la información de manera simultánea.
- El código: normalmente visual (a través de una determinada estética gráfica) y táctil (a través de la forma estructural del objeto y los materiales soporte), se codifica a través de una estética gráfica dirigida hacia una amplia audiencia.
- El canal: en este caso es el objeto 'libro impreso'.

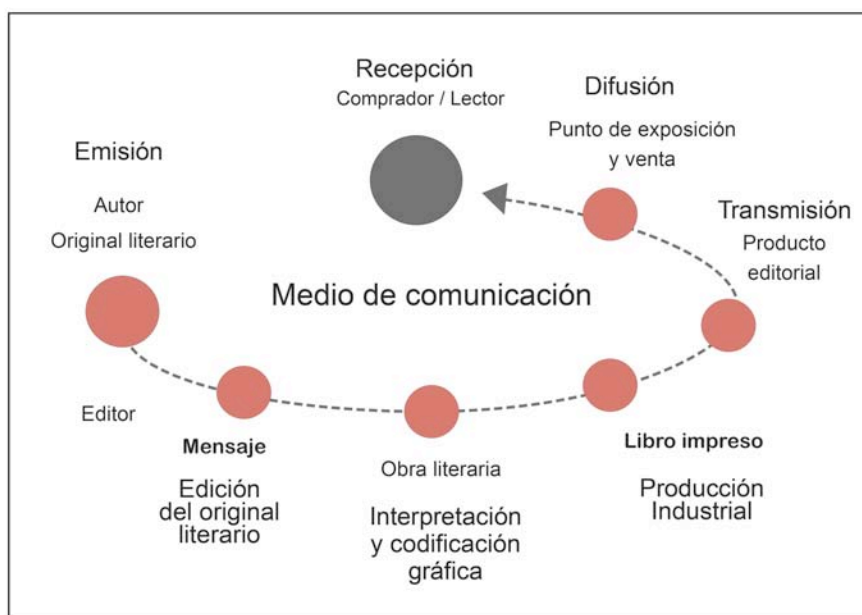


Diagrama 13. Representación gráfica que muestra los tramos entre la emisión y la recepción del mensaje. Realización propia.

Algunas tendencias o manifestaciones artísticas de los siglos XX y XXI han influido en la definición de la estética gráfica del libro impreso, y la que creemos que ha sido un punto de inflexión es:

- El arte conceptual: esta es una corriente artística cuyo concepto esencial es que es la idea la que da lugar a la obra de arte. Una de

sus tendencias utiliza como referencia el texto y su significado. El autor/artista emplea fotografías y otros materiales poco habituales en el diseño gráfico para crear un código para la transmisión del mensaje.

Todos los lenguajes visuales tienen aspectos comunes utilizados para transmitir mensajes. La narrativa de la estética gráfica podemos compararla a una imagen fija que espera a que el observador la decodifique. Esta imagen depende de variables como:

- El encuadre, denominado 'plano', es la manera de seleccionar el tamaño y la distancia desde la cual se muestra el resultado de la estética gráfica. Como en fotografía, también se utilizan seis tipos de planos: gran plano general, plano general, plano americano, plano medio, primer plano y plano detalle. Normalmente se utilizan estos recursos para dar más dinamismo a la narración.
- El punto de vista, que es el ángulo de visión con el que codificador y decodificador observarán el libro impreso. Estos ángulos pueden ser: *cenital*, punto de vista vertical al libro; *picado*, la visión se realiza desde un pequeño ángulo; *medio*, el libro se presenta a la altura hipotética de los observadores; *contrapicado*, la observación se realiza desde abajo; *nadir*, el punto de vista se sitúa en la vertical del observador visto desde abajo; *aberrante*, el punto de vista se tuerce para ofrecer una visión exageradamente desequilibrada. También debemos considerar dos puntos de vista adicionales: cuando el libro impreso está en la zona de exposición (en el punto de venta normalmente lo observamos en ángulos picado, cenital o aberrante), a diferencia de cuando el observador tiene el libro en sus manos (normalmente el ángulo es picado para salvar la reflexión de la luz disponible en el soporte).



#### 4.1.2 La evolución del lector a través de la obra literaria

Se ha intentado representar de forma gráfica una perspectiva técnica de la evolución de un lector a través de la obra literaria, para intentar comprender cómo un autor puede estructurar la argumentación de su original literario.

Debemos puntualizar que no somos expertos literatos y no pretendemos con este diagrama definir ningún estilo en concreto, dado que entendemos de que cada autor utilizará una estructura particular.

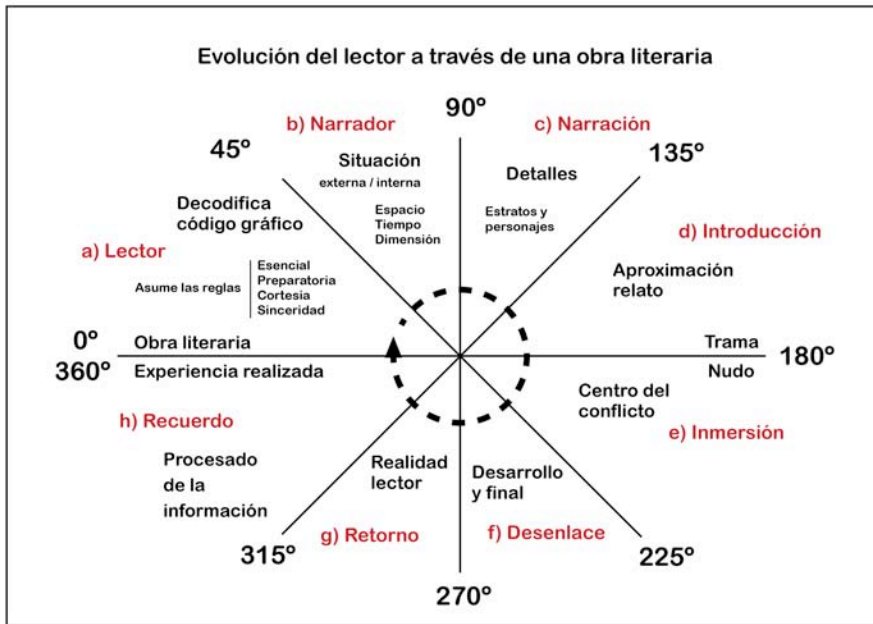


Diagrama 14. Representación gráfica que muestra un análisis técnico de la evolución del lector a través de una obra literaria. Realización propia.

Desde una interpretación de las explicaciones de Martínez Bonati (1972), que ofrece en su libro titulado *La estructura de la obra literaria*, llegamos a esta representación que acabamos de ofrecer en el diagrama anterior.

Esta representación se desarrolla en una estructura circular segmentada en 360 grados, ya que entendemos que el autor inicia un mensaje para que se emita y conseguir un retorno en forma de respuesta del receptor. De esta forma, empieza la evolución: a) con la fase de decodificación del mensaje descifrando un código gráfico y asumiendo las reglas de la ficción; b) atendiendo las explicaciones de un narrador que sitúa al lector en un espacio, tiempo y dimensión; c) una narración que expone los detalles de los diferentes estratos de la obra y sus personajes; d) una introducción de la obra que sirve como aproximación al relato que se pretende narrar; e) le sigue una inmersión más o menos profunda en el centro del conflicto que de la trama que se narra; f) le sigue un desenlace que sirve de desarrollo de los acontecimientos y encamina al lector hacia un posible final; g) llegados al final, el lector retorna a su realidad cotidiana; h) inicia la fase de recuerdo de la narración y del relato, inicia el procesamiento de la información y de la posible respuesta a la experiencia realizada.

Este patrón de fases puede servir de referencia para los profesionales que intervienen en la definición de la estética gráfica de la obra literaria, para conseguir que el diseño cumpla la función de potenciar esta evolución y favorecer la fluidez de las fases con el objetivo de facilitar una respuesta positiva del lector ante la obra.

### 4.1.3 La comunicación entre emisor y receptor

Según Munari (1996), cuando hablamos de comunicación debemos diferenciar inicialmente entre cuatro formas:

- La distancia entre los interactuantes: la distancia entre los interactuantes es una dimensión muy codificada de la comunicación, y con variables según los grupos sociales y las culturas. Distingue así la distancia íntima; la distancia personal, que permite relaciones físicas rituales como los saludos, la distancia entre 1 y 2 metros que impide el contacto físico; y la distancia pública lejana (como en una conferencia ante un público).
- El sistema corporal: las posiciones corporales, los movimientos y las mímicas faciales que realiza una persona de forma consciente o inconsciente cuando emite un tipo de comunicación y significado que puede ser entendido por otras personas que la observan.
- El sistema paraverbal: la voz de una persona se compone de múltiples variaciones de tono, de timbre, de ritmo que configuran un sonido que otras personas pueden escuchar. Estudios realizados demuestran que existe una relación con el estado psíquico y emocional del locutor y con la relación que este instaure con su interlocutor. De esta forma se ha demostrado que las personas pueden utilizar constantemente la modulación de la voz para expresar sentimientos, estados de ánimo, órdenes, etc. En definitiva, para comunicarse con su entorno.
- El sistema de lenguaje: es el sistema más elaborado, propio de la especie humana. Cuando un locutor emite una frase escrita en cierto contexto, realiza simultáneamente tres cosas: produce un enunciado de la lengua, una forma gramatical que tiene un significado (función locutoria); realiza por lo menos una acción

(función); induce ciertos efectos sobre su auditor (función perlocutoria).

Y cuando hablamos de diseño gráfico de una comunicación, debemos diferenciar inicialmente entre dos tipos:

- Comunicación gráfica: se define como el proceso por el cual se transmiten mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente se reproducen sobre una superficie plana. Para esta necesidad de expresión se ha de contar con un conjunto de símbolos que, solos o de forma colectiva, representan visualmente tanto objetos como conceptos mentales, por ejemplo: jeroglíficos, símbolos, señales, pictogramas, ideogramas, alfabetos, etc.
- Comunicación visual: se define como el resultado de todas aquellas imágenes que una persona es capaz de captar de su entorno óptico cercano. La podemos subdividir en dos: la comunicación casual, que puede ser interpretada libremente por la persona que la percibe; la comunicación intencional, que puede ser examinada por dos aspectos (estética y práctica).

En los principios básicos de la comunicación estudiados, encontramos:

- El emisor, también llamado fuente o transmisor. Es el que concibe el mensaje, el que desea comunicarlo, el que ejecuta la comunicación, y con esta idea utiliza un código, elabora un mensaje, elige un canal. El que la comunicación transmitida por el emisor resulte eficaz depende de su credibilidad, esto influye en la aceptación e influencia del mensaje. Esta credibilidad comprende dos factores: cognoscitivo (el poder, prestigio y/o conocimiento del emisor); emotivo (la simpatía, confianza que se proyecta).
- El mensaje es aquello que nos llega a los sentidos tal cual aparece, esto nos lleva a una estructura formal de los mensajes. En los

mensajes nos hay nada casual, nada es inconsciente, todo está con una finalidad. En los mensajes se seleccionan los signos que lo estructurarán. Un mensaje está compuesto de signos combinados entre sí. De esta forma, el mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará. Para Munari, el mensaje tendrá un significado manifiesto y un significado latente. Cuando uno nos transmite el tono de la voz, el gesto, nos dice tanto o más del contenido. Por lo tanto, el mensaje debe ser entendible, ha de ser fácil de decodificar e interpretar, ha de ser conveniente y adecuarse a las características del receptor al que va dirigido. De esta forma podemos separar dos niveles en un mensaje: el contenido del mensaje y el estilo o forma como se emite.

- El medio. Nos referimos al medio o canal por el cual se desarrolla la comunicación, por el cual se transmite el mensaje, por ejemplo, impresión en papel, televisión, radio, web, u otros..
- El receptor, Nos referimos a la persona o grupo de personas a quien/es se dirige el mensaje y que tiene la capacidad de decodificar, interpretar, asimilar y utilizar el mensaje emitido. Este organiza el mensaje recibido de forma que tenga sentido para él, le añade subjetivismo, y lo interpreta. Para que el proceso de comunicación sea correcto, el receptor debe tener una actitud positiva, no evaluar, demostrar interés, dejar hablar y escuchar de forma activa. Para Munari, la comunicación es un proceso de transferencia de información que puede ser afectado no solo por las dificultades de expresión del emisor, sino por problemas en el canal por el cual se da a conocer el mensaje. Este autor y otros de su misma época y escuela fueron los primeros en hablar del 'ruido' que impide una comunicación adecuada, y también hace referencia al llamado *fed-back*, que significa una interferencia

técnica para que el mensaje pueda ser captado de la mejor manera posible (mensaje de retorno o retroalimentación). Toda comunicación pasa por filtros culturales: sensoriales, mediante los sentidos; culturales, como educación, religión, y otros; operativos, mecánicos, de canal y otros. Estos filtros pueden llegar a deformar el mensaje durante la emisión y pueden suponer obstáculos que dificultan la recepción.

A modo de resumen visual de las observaciones del análisis realizado se han desarrollado tres diagramas: diagrama 15: muestra las diferentes estrategias que conviven en el medio de comunicación e influyen en el mensaje que se genera entre el emisor y el receptor; diagrama 16: muestra el flujo de información que percibe el receptor a partir de la observación de la estética del objeto y su entorno; diagrama 17: representa el flujo de información que el receptor puede percibir a través de la comercialización que puede culminar con el proceso de compra.

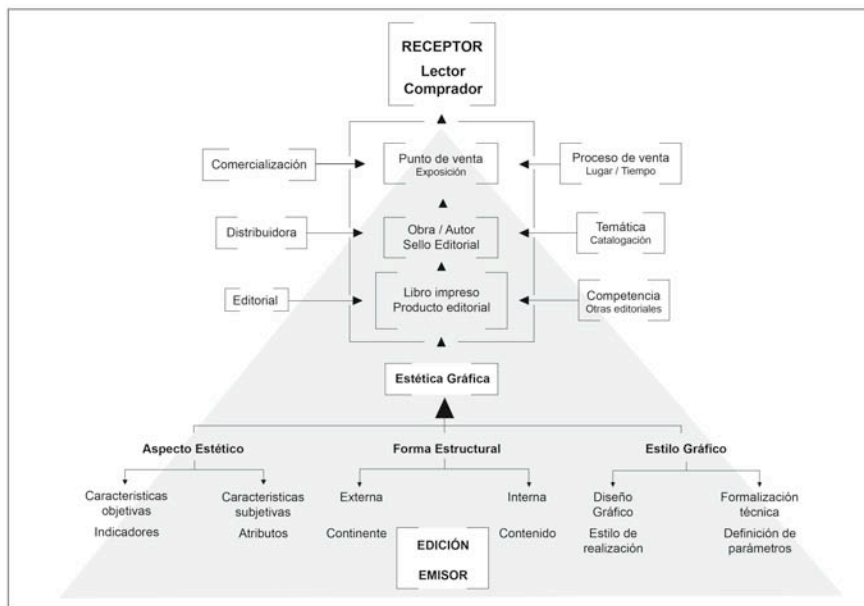


Diagrama 15. Representación gráfica que muestra el flujo de comunicación entre el emisor y el receptor. Realización propia.

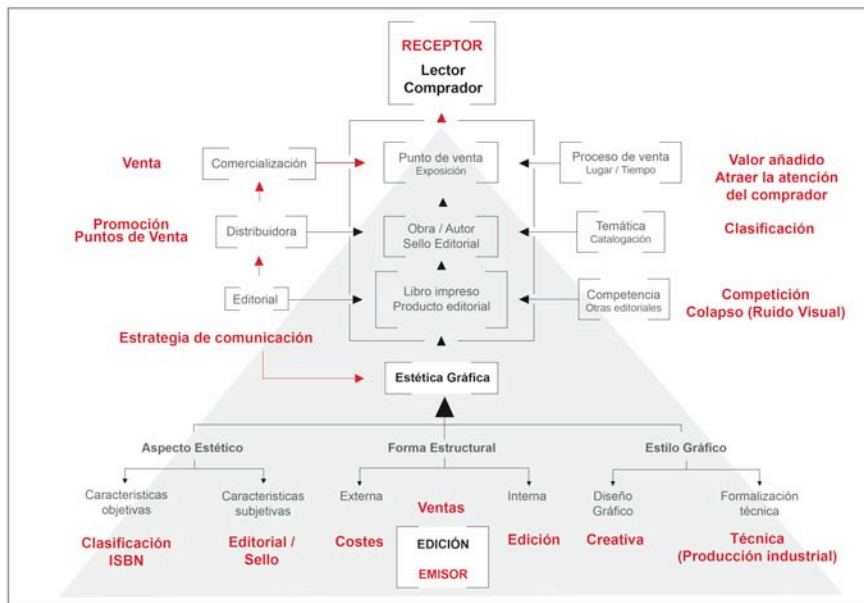


Diagrama 16. Representación gráfica que muestra los objetivos de las diversas estrategias. Realización propia.



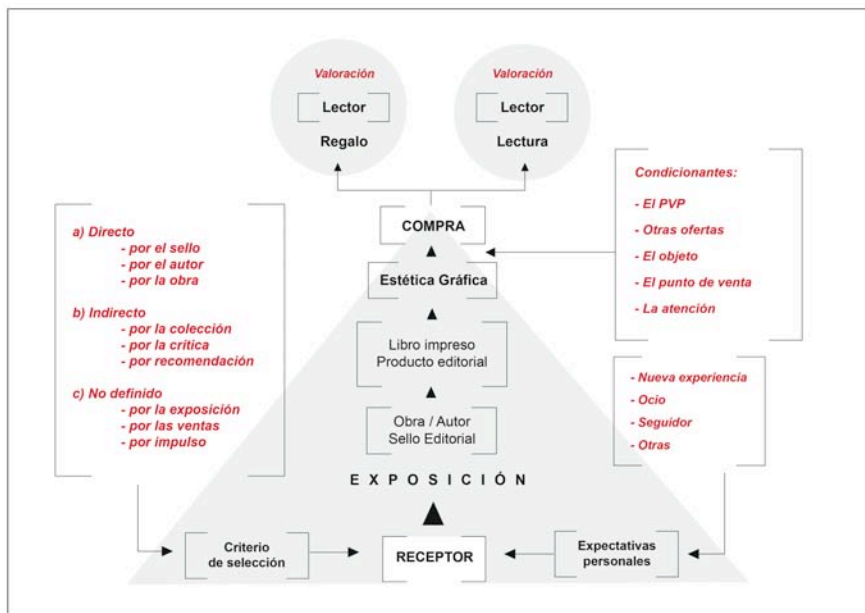


Diagrama 17. Representación gráfica que muestra el flujo de información que el receptor puede percibir a través de la comercialización que puede culminar con el proceso de compra. Realización propia.

## 4.2 Diseño y producción del producto editorial

### 4.2.1 Un análisis del proyecto de diseño

Todo proyecto de diseño posee un fin comunicacional, estético y económico. El diseño no es una ciencia exacta, no hay recetas mágicas que nos digan cómo debemos de hacer las cosas, no hay fórmulas matemáticas, y si bien existen normas y teorías que debemos seguir y que nos ayudan, estas no son infalibles, la experimentación es la vía que nos va a ayudar a obtener mejores resultados. Lo que nunca debemos olvidar es que el ejercicio del diseño debe seguir una metodología, la cual ayudará a conseguir resultados óptimos.

La palabra 'comunicación' viene del latín *communis communicare*, que significa "hacer común". La comunicación se define como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, y es un acto de relación entre dos o más personas mediante el cual se evoca en común un significado. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos: los gestos, el desarrollo del lenguaje, etc., por la necesidad de realizar acciones.

Diseñar es un acto fundamental que permite solucionar necesidades, las cuales pueden ser de todo tipo, estéticas, culturales o informativas. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de la versión personal y los sueños de un artista, el diseño cubre las exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje predefinido.

Como toda disciplina, el diseño tiene un proceso determinado por diferentes causas:

- Causa inicial: la intención con la que surge un diseño es la idea de la cual se va a partir para darle forma.

- Causa formal: es donde tomamos en cuenta los elementos con los que vamos a desarrollar una idea, como son las fotografías, las tipografías y colores.
- Causa material: es saber seleccionar el material de soporte que necesita nuestro trabajo.
- Causa técnica: es saber seleccionar los sistemas y procesos de reproducción y producción necesarios para lograr materializar el trabajo diseñado.

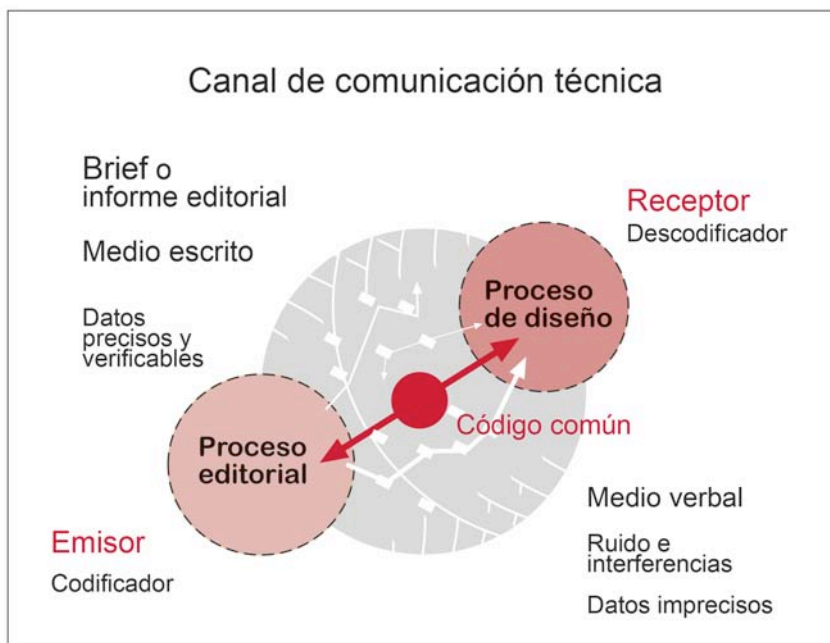


Diagrama 18. Representación gráfica que muestra el flujo de comunicación técnica entre el proceso editorial y el proceso de diseño. Realización propia.

#### 4.2.2 La producción de una propuesta de libro

El siguiente análisis se centra en definir cuáles son las principales directrices y normas a seguir en la producción de una propuesta de libro.

Hasta el momento, en esta investigación nos hemos centrado en detallar los principales actores y sus funciones en los diferentes procesos editoriales. Pero qué ocurre cuando se trata de definir el objeto que realizan. En este punto nos damos cuenta que hay tantas definiciones del objeto, que denominamos 'libro impreso', como actores intervienen en los procesos editoriales. Por lo que para la realización de este análisis partiremos de tomar los denominadores comunes de las diferentes versiones.

Como comenta Roberto Zavala (2012) en *El libro y sus orillas*, “un libro impreso es muy engañoso, todo en él parece listo para ser leído y más de un lector creerá que así fue preparado por el autor”. Zavala nos ofrece una opinión desde la perspectiva del lector, el cual no entiende de técnica ni procesos, solo valora el objeto que tiene en sus manos, por lo que no es consciente de que entre el original que produce un escritor y los ejemplares impresos intervienen un sinfín de personas con un solo propósito: lograr una comunicación efectiva entre el autor y sus lectores.

Si partimos de una perspectiva general, podemos entender que un libro impreso es un objeto contenedor de una obra única compuesta de sus particularidades, que debe ser pensado, definido y formalizado a través de una parametrización precisa de variables objetivas y subjetivas para que se cumpla la función que se pretende. Entendemos que todo parte de un mensaje que el autor emite a través de su obra original y que queda codificada de forma gráfica en el libro para su posterior emisión. En este caso, la función que se espera de este medio de comunicación es la correcta y adecuada transmisión de este mensaje a una serie de receptores.

Ahora bien, en el momento que se decide, en el proceso de edición, editar una obra en un libro impreso, puede seguir siendo un simple

artefacto, que transporta dicha obra desde unos condicionantes estandarizados o generalistas; o bien puede pasar a crearse un continente y contenido que arroja una codificación gráfica de la obra en cuestión, y que configura un conjunto armónico que potencia la comunicación de un mensaje que se dirige a sus posibles receptores.

Entendemos, pues, que se pueden editar libros como meros objetos multipáginas “sin alma”, o bien editar libros “con alma” que emitan las particularidades y singularidades de la obra que contienen, de su autor y el sello que la edita. Esto último creemos que puede ser una de las claves del éxito de la edición de un libro en su versión impresa.

A partir de la reflexión sobre de las directrices de Albert Kapr (1976) que aporta en su libro *101 normas para el diseño de libros*, entendemos que el diseño y personalización del objeto debe realizarse a medida y en función de las características de la obra, de su autor y de los objetivos que se pretendan conseguir en el proceso de edición.

Si dirigimos nuestra atención a la idea de alcanzar los objetivos de este análisis, entendemos que el primer paso debe ser el definir y conocer las principales variables que configuran el objeto o medio de comunicación.

Estas variables las podemos dividir en:

- a) El formato del libro (en relación a materiales y procesos).
- b) Los materiales (materias papeleras y plásticas).
- c) La composición (la codificación del mensaje).
- d) La impresión (el proceso de reproducción de la obra).
- e) La encuadernación (proceso de construcción del objeto final).

*a) El formato del libro (en relación a materiales y procesos)*

El formato del libro es uno de los enigmas más apasionantes y, a la vez, poco conocidos que han aportado al libro impreso como objeto una presencia continuada durante siglos. Desde las primeras fabricaciones de

papel, hasta la aparición de las primeras máquinas de impresión, ha existido una relación natural y equivalente que ha favorecido que la industria papelera y la industria gráfica se complementen en la fabricación seriada de libros. En un primer momento nos podemos plantear la pregunta: *¿Qué relación hay entre los formatos de papel, la maquinaria de impresión y los posibles formatos de los libros impresos?* Podemos pensar que para responder a esta pregunta deberíamos tener conocimientos de ingeniería papelera, de impresión y del proceso de edición y producción de un libro. La respuesta es más sencilla, todos estos formatos parten de la proporción áurea. La proporción áurea<sup>64</sup> adoptada en el diseño de libros durante muchos años ha sido insuperable como una división proporcional armónica de una superficie impresa para determinar las medidas de una caja de texto y los márgenes en blanco, dada su facilidad de cálculo ya que es el resultado de dos partes correspondientes a 1:1,618, aunque de forma simplificada se exprese como 5:8. Para calcular la proporción áurea se plantea la siguiente ecuación: Suponiendo que A sea igual a 1 el valor de B se obtiene por medio de la fórmula:

$$\frac{1 + \sqrt{5}}{2} = 1,618$$

Según lo comentado anteriormente, la proporción áurea se toma en consideración en la redacción en 1975 con la primera edición de la Norma ISO<sup>65</sup>, en el caso español la Norma UNE-ISO:216<sup>66</sup>, en la que se

---

<sup>64</sup> Número áureo. Se trata de un número algebraico irracional (su representación decimal no tiene periodo) que posee muchas propiedades interesantes y que fue descubierto en la antigüedad, no como una expresión aritmética, sino como relación o proporción entre dos segmentos de una recta; o sea, una construcción geométrica. Esta proporción se encuentra tanto en algunas figuras geométricas, como en la naturaleza: en las nervaduras de las hojas de algunos árboles, en el grosor de las ramas, en el caparazón de un caracol, en los flósculos de los girasoles, etc.

<sup>65</sup> La ISO es una red de los institutos de normas nacionales de 161 países, sobre la base de un miembro por país, con una Secretaría Central en Ginebra (Suiza) que coordina el

determinan una serie de formatos que se denominan DIN<sup>67</sup>. A partir de ese momento, la industria papelera comienza a normalizar sus producciones de materias papeleras y los fabricantes de maquinaria de impresión acondicionan los formatos de sus máquinas a las materias papeleras estandarizadas con la finalidad de buscar el máximo aprovechamiento del material y la reducción de los costes de producción y de las materias primas empleadas. El sector del libro asume estos avances y modifica los formatos de edición hasta el momento actual. Por esta razón podemos decir que el formato actual de los libros se debe a decisiones estratégicas y de costes de los sectores papeleros y de impresión.

Las series DIN A, B, C, D y E son, en definitiva, el resultado del cálculo de una proporción áurea y sus correspondientes múltiplos. La base se establece en el formato denominado DIN A0, que consiste en un rectángulo que contiene  $1\text{m}^2$ . Las medidas de la hoja  $841 \times 1189 = 1\text{m}^2$

---

sistema. Está compuesta por delegaciones gubernamentales y no gubernamentales subdivididas en una serie de subcomités encargados de desarrollar las guías que contribuirán a su mejoramiento. Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país. El contenido de los estándares está protegido por derechos de *copyright* y para acceder a ellos el público corriente debe comprar cada documento.

<sup>66</sup> UNE-ISO 216: Especifica los formatos de papel. Los formatos de la serie principal se denominan por la letra A y seguido de un número. Estos números son correlativos entre sí. Hay que hacer notar que cada uno de los tamaños tiene la mitad de la superficie que el anterior, así el A1 es la mitad del A0, el A4 la mitad del A3 y así sucesivamente. Esto se consigue (ver Tabla 2) gracias a que la dimensión más corta de un  $A_x$  es la larga del  $A_{x+1}$ ; es decir, si corto un formato por su mitad obtengo el formato de la serie siguiente.

<sup>67</sup> DIN es el acrónimo de *Deutsches Institut für Normung* (Instituto Alemán de Normalización).





A partir de este formato se construyen las siguientes series:

**Serie A**

| Código | Formato          | m <sup>2</sup> |
|--------|------------------|----------------|
| A0     | 841 x 1189 = 1   |                |
| A1     | 594 x 841 = 1/2  |                |
| A2     | 420 x 594 = 1/4  |                |
| A3     | 297 x 420 = 1/8  |                |
| A4     | 210 x 297 = 1/16 |                |
| A5     | 148 x 210 = 1/32 |                |
| A6     | 105 x 148 = 1/64 |                |
| A7     | 74 x 105 = 1/128 |                |
| A8     | 52 x 74 = 1/256  |                |
| A9     | 37 x 52 = 1/512  |                |
| A10    | 26 x 37 = 1/1024 |                |

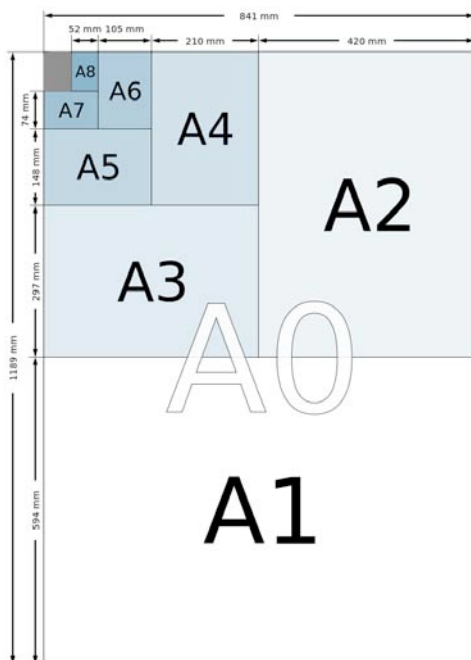


Tabla 3: Representación de la serie A.

## Serie B

| Código | Formato     |
|--------|-------------|
| B0     | 1000 x 1414 |
| B1     | 707 x 1000  |
| B2     | 500 x 707   |
| B3     | 353 x 500   |
| B4     | 250 x 353   |
| B5     | 176 x 250   |
| B6     | 125 x 176   |
| B7     | 88 x 125    |
| B8     | 62 x 88     |
| B9     | 44 x 62     |
| B10    | 31 x 44     |

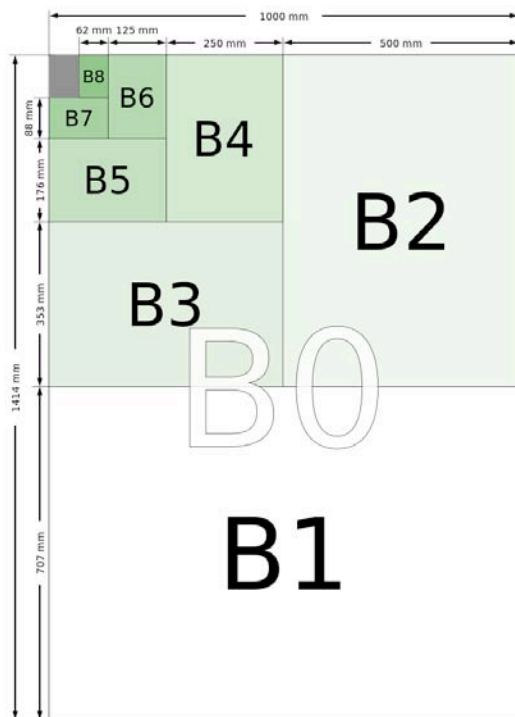


Tabla 4: Representación de la serie B.

### Serie C

| Código | Formato    |
|--------|------------|
| C0     | 917 x 1297 |
| C1     | 648 x 917  |
| C2     | 458 x 648  |
| C3     | 324 x 458  |
| C4     | 229 x 324  |
| C5     | 162 x 229  |
| C6     | 114 x 162  |
| C7     | 81 x 114   |
| C8     | 57 x 81    |
| C9     | 40 x 57    |
| C10    | 28 x 40    |

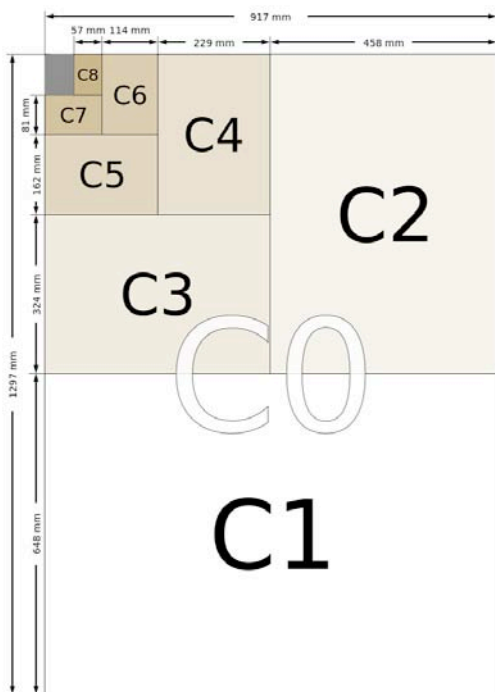


Tabla 5: Representación de la serie C.

La serie DIN A será la utilizada para los formatos que normalmente se denominan finalizados. Formatos que se utilizan en la empresa y la industria para realizar documentos de trabajo. La serie DIN B son formatos más grandes que la serie A, estos formatos serán los utilizados: por una parte, en la industria papelera para la fabricación de formatos estandarizados (o de almacén); y por otra parte, corresponde a la medida de los formatos máximos de las máquinas de impresión, por ejemplo: 100 x 140 cm, 70 x 100 cm, 50 x 70 cm, 35 x 50 cm o 25 x 35 cm.

*b) Los materiales (materias papeleras y plásticas)*

Con respecto al formato de las materias papeleras, como se ha mencionado anteriormente, actualmente se establece en función de la serie DIN B y C. Seguidamente, en la Tabla 6 se listan los formatos de papel más habituales y su relación con la serie DIN B y C.

| Serie | Formato     | Formato papel |
|-------|-------------|---------------|
| B0    | 1000 x 1414 | 100 x 140 cm  |
| B1    | 707 x 1000  | 70 x 100 cm   |
| B2    | 500 x 707   | 50 x 70 cm    |
| B3    | 353 x 500   | 35 x 50 cm    |
| B4    | 250 x 353   | 25 x 35 cm    |
| C0    | 917 x 1297  | 90 x 120 cm   |
| C1    | 648 x 917   | 64 x 88 cm    |
| C2    | 458 x 648   | 45 x 64 cm    |
| C3    | 324 x 458   | 32 x 45 cm    |
| C4    | 229 x 324   | 22 x 32 cm    |

Tabla 6: Representación de la serie, formato y formato papel.

Dependiendo del gramaje, se pueden denominar: papel, papel de alto gramaje y cartón.

- Papel: comprendido entre un peso que oscila de 40 g/m<sup>2</sup> a 180 g/m<sup>2</sup> (generalmente compuesto por una lámina de pasta de papel);
- Papel de alto gramaje o cartulina: comprendida entre un peso que oscila de 200 a 350 g/m<sup>2</sup> (normalmente realizado por una o dos láminas de pasta de papel para aportar una cierta resistencia al doblado);
- Cartón: comprendido entre un peso que oscila de 200 g/m<sup>2</sup> a 550 g/m<sup>2</sup> (normalmente realizado por tres a cinco capas de pasta de papel para obtener una cierta rigidez y fortaleza de la lámina).

Es importante disponer el sentido de las fibras de la materia papelera en sentido paralelo al lomo del libro (vértice de apertura del libro). Las materias papeleras con las fibras dispuestas de forma perpendicular al lomo o vértice de apertura del libro, limitan la función del libro; el libro resulta más difícil de hojear, se deforma al cerrarse y pierde pronto su aspecto inicial.

Cada materia papelera presenta unas cualidades de superficie (color, porosidad, textura o lisura); y unas características de composición (componente de la pasta de papel), estandarizadas o específicas determinadas por el fabricante, por lo que no todas las materias papeleras se comportan de la misma forma en la impresión y fabricación del libro.

Para la selección de una materia papelera para la fabricación del libro, se deben tener en cuenta los siguientes criterios básicos: estéticos, técnicos, funcionales, de costes, de impresión y de manipulado.

- Estéticos: la materia papelera debe aportar unas cualidades subjetivas al objeto (vista, olfato, gusto, tacto y oído) en su recepción por parte del lector. Por ejemplo, una materia papelera de

un tono ahuesado facilita la lectura, más que una de un tono blanco brillante.

- Técnicos: todas las materias papeleras se fabrican en condiciones estables bajo criterios normalizados expresados en una ficha técnica.
- Funcionales: la selección de las materias papeleras que intervienen en un libro debe cumplir con unas características concretas, para que al sumarse con las del conjunto de piezas y materiales cumplan una determinada función.
- De costes: el coste de las materias papeleras se estipula en función de su peso y precio, y, a su vez, del aprovechamiento, optimización y grado de desperdicio que se genere en la fabricación de una serie de libros. Por ejemplo, los papeles denominados como volumen, están ideados para la fabricación del cuerpo del libro con un peso reducido.
- De impresión: no todas las materias papeleras se imprimen de la misma forma y aportan la misma calidad de impresión (resolución de la imagen impresa). Por ejemplo, los papeles estucados aportan una mayor calidad de impresión; los papeles no estucados aportan una menor calidad de impresión.
- De manipulado: las materias papeleras seleccionadas para la fabricación de un libro deben estar ideadas para poder plegarse, doblarse de forma adecuada. Por ejemplo, una materia papelera fabricada con un porcentaje superior de fibras se plegará mejor (más flexibilidad en el plegado), que una materia papelera fabricada con un porcentaje de cargas (más rigidez y resistencia al plegado).

El contenido de un libro se expresa a través de la lectura de los textos. Para favorecer una lectura continua, resulta eficaz que el papel tenga una características técnicas determinadas en relación con el tipo de obra, por ejemplo:

- un papel mate favorece mejor la lectura que un papel brillante;
- un papel alisado favorece mejor la lectura que un papel texturado (gofrado o verjurado);
- un papel de tono ahuesado aporta una lectura más relajada que un papel blanco luminoso;
- un papel de gramaje bajo, al ser más transparente que un papel de alto gramaje, puede llegar a dificultar la lectura al sumarse la impresión de la cara y el dorso de la página.

Principales Normas UNE y UNE-ISO relacionadas con el proceso de fabricación de materias papeleras para la producción de libros:

|               |   |
|---------------|---|
| UNE/ISO 216   | Papel de escritura y ciertos tipos de impresos.<br>Formatos acabados. Serie A y B. TAPPI T7410. |
| UNE/ISO 20187 | Método para el acondicionamiento de las muestras de papel y del cartón.                         |
| ISO 536       | Método de medición del gramaje de un papel.<br>TAPPI T7411.                                     |
| ISO 534       | Método de medición del calibre o espesor de un papel.   |
| ISO 11475     | Método de medición de la blancura CIE de un papel.  |

|            |   |
|------------|---|
| ISO 2471   | Método de medición de la opacidad de un papel.<br>TAPPI T519.             |
| ISO 8791-2 | Sistema de medición de la rugosidad de un papel.<br>Método Bendtsen.      |
| ISO 5627   | Sistema de medición de la lisura de un papel.<br>Método Bekk. TAPPI T475. |
| TAPPI T502 | Sistema de medición de la humedad relativa de un papel.                   |

Tabla 7: Relación de las principales Normas relacionadas con la fabricación de papel.

*c) La composición (la codificación del mensaje)*

El principal elemento del diseño de libros es el tipográfico (la escritura o los tipos). Su función consiste en hacer legible el texto. Decimos que estamos leyendo cuando, por medio de la figura de las letras y las palabras, reconocemos su fonética y su significado.

La mayoría de las veces no percibimos al leer la forma concreta de los tipos; el avance de la vista por la línea de texto desencadena reacciones espirituales de una manera directa. Sin embargo, no solo en las pausas de la lectura y al cambiar de página se pone de manifiesto la importancia de la estética de la escritura, sino que también se manifiesta por el hecho de que puede promover o inhibir la lectura.

El tamaño del tipo favorable a la lectura continua en los adultos es del cuerpo de 9 o 10 (11 o 12 puntos) puntos. Con el cuerpo de (10) 8 puntos, se produce una temprana fatiga de la vista. Con el cuerpo de 12 (14) puntos y los cuerpos mayores, el ojo –que tiene un punto de fijación en la separación de lectura usual–, puede abarcar menos letras. La lectura de textos amplios en un cuerpo de letra de 6 o 7 (8 o 9) puntos daña los



ojos, y la composición de textos largos en cuerpos de letra pequeña debe, por tanto, evitarse.

Normalmente, la tipografía destinada a las primeras lecturas de los niños debe tener un tamaño de 36 puntos; y al final del primer año pueden llegar a un cuerpo 16. Del segundo al cuarto año escolar, la escritura adecuada es la de un cuerpo de letra de 14 puntos. También las personas de vista débil y los ancianos deben leer textos escritos en un cuerpo de letra mayor por razones de higiene óptica.

También es importante destacar que los textos en letra versal (mayúscula) y en negrita se leen más lentamente que los textos con escritura de grueso medio, con letras en caja alta y caja baja (mayúsculas y minúsculas). Es recomendable utilizar en la composición las mayúsculas y las negritas solo para textos cortos, titulares o en indicaciones. El tipo y la expresión de la escritura deben, por tanto, adecuarse al contenido y al objetivo del texto, por ejemplo: un tipo antiguo renacentista podría ser más apropiado para una novela; un tipo antiguo clasicista, sin embargo, podría serlo para un texto científico, mientras que el tipo grotesco o de “palo seco”, sería conveniente para un libro técnico.

El profesional que diseña la composición del texto puede establecer diferencias atendiendo al idioma, a referencias históricas o geográficas, y al probable círculo de lectores. La correcta selección del tipo en la composición reviste gran importancia para la estética del libro.

En el texto continuo es conveniente destacar los títulos mediante líneas en blanco o un interlineado claramente mayor. De acuerdo con el grado de importancia de los títulos, se pueden emplear la cursiva, la variante de la negrita de la familia del texto, versales espaciadas en el puntaje del tipo básico o un puntaje de tipos mayores.

En los libros científicos y técnicos, que tienen muchos subtítulos diferentes, con frecuencia resulta preferible representar la diferencia de importancia de los subtítulos mediante el sistema de la numeración

decimal, que hacerlo únicamente mediante la diferencia de fuerza de los caracteres y las variantes de realce. El contenido y la finalidad del libro son los que deben determinar las decisiones tipográficas. La utilización del color de realce debe corresponder al contenido del libro y al matiz del papel. En lo que respecta al orden del contenido, la paginación debe atender a un orden lógico de los textos, por ejemplo: portada, portadilla, créditos, agradecimientos, prólogo, índice (que expone el orden de las diversas partes de la obra), etc.

Principales Normas UNE e UNE-ISO relacionadas con el proceso de composición de textos y originales de libros:

|             |   |
|-------------|---|
| UNE 54117   | Directrices en la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.  |
| UNE 54131-1 | Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales. |
| UNE 54131-3 | Método para la formalización de las características técnicas de los productos editoriales impresos.   |

Tabla 8: Relación de las principales Normas relacionadas con la composición de textos y realización de originales digitales para la producción.

*d) La impresión (el proceso de reproducción de la obra)*

A través del proceso de impresión se realizará la reproducción seriada de los textos, colores e imágenes sobre una determinada materia papelera.

Existen actualmente una amplia variedad de sistemas de impresión que aportan una calidad de reproducción diferente y cada uno de estos puede imprimir en una serie de materias papeleras, plásticas o metálicas.

En el caso de la reproducción de un libro, para tiradas medias o altas, el sistema de impresión más utilizado es el *offset* de hoja o bobina; para tiradas unitarias o bajas, el sistema reprográfico es el más utilizado. Cada unos de estos sistemas ofrecen una determinada calidad de impresión y a su vez una amplia gama de matices de impresión que dependen de la materia papelera impresa.

Dado el gran abanico de posibilidades que se pueden ofrecer, que haría interminable su descripción y catalogación, quizá la recomendación más importante sea la de atender a las características técnicas que aporta el fabricante, en lo que se refiere a la cualidades de impresión que la materia puede soportar y aportar. Con respecto al formato máximo de las máquinas de imprimir en sistema *offset*, como se ha mencionado anteriormente, actualmente se establece en función de la serie DIN B.

Seguidamente se relacionan los formatos de máquina de impresión más habituales y su relación con la serie DIN B y C

| Serie | Formato     | Formato máquina de impresión |
|-------|-------------|------------------------------|
| B0    | 1000 x 1414 | 100 x 140 cm                 |
| B1    | 707 x 1000  | 70 x 100 cm                  |
| B2    | 500 x 707   | 50 x 70 cm                   |
| B3    | 353 x 500   | 35 x 50 cm                   |
| B4    | 250 x 353   | 25 x 35 cm                   |

Tabla 9: Relación de la serie, formato y formato de máquina de impresión.

También existe un formato de impresión superior de 120x160 cm, utilizado especialmente para la edición de libros ilustrados.

Principales Normas UNE y UNE ISO relacionadas con el proceso de impresión de libros:

|                |  |
|----------------|--|
| UNE 54103      | Control del proceso.<br>Elaboración de planchas <i>offset</i> .  |
| UNE ISO 2846-1 | Color y transferencia de las tintas de gama para cuatricromía.<br>Parte 1: Impresión litográfica <i>offset</i> de hoja y bobina <i>heat-set</i> (secado por calor)           |
| UNE 54105-2    | Color y transparencia de las tintas de gama para cuatricromía.<br>Parte 2: Impresión litográfica <i>offset</i> bobina <i>coldset</i> .                                       |
| UNE 54115      | Aplicación de la densitometría y la colorimetría de reflexión al control del proceso en las mediciones de artes gráficas.  |
| UNE 54117      | Directrices en la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.   |
| UNE 54123-3    | Recomendaciones para la utilización de perfiles en los sistemas de gestión de color. Parte 3: Flujos de trabajo de imagen digital, creación digital y edición de documentos. |

|                 |   |
|-----------------|---|
| UNE 54131-1     | Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales. |
| UNE 54131-3     | Método para la formalización de las características técnicas de los productos editoriales impresos.   |
| UNE ISO 12646   | Pantallas para pruebas en color. Características y condiciones de visualización.  |
| UNE-ISO 12647-2 | Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos de mediotono. Parte 2: Procesos litográficos <i>offset</i> .                               |
| UNE-ISO 12647-7 | Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos de mediotono. Parte 7: Procesos de prueba que utilizan directamente datos digitales.       |

Tabla 10: Relación de Normas relacionadas con la impresión de libros.

*e) La encuadernación (proceso de construcción del objeto final)*

El proceso que denominamos como 'encuadernación' tiene como finalidad principal la de acondicionar las distintas piezas que componen un libro para posteriormente unirlos y articular el objeto para su uso.

Este proceso empieza generalmente con el manipulado individual de cada una de las piezas que componen el libro. La secuencia del proceso de encuadernación puede ser:

- plegado de cuadernos: las formas de impresión se convierten en pliegos de un número de páginas y se cortan y pliegan para formar los cuadernos de un libro.
- confección de la cubierta o tapa: se realiza la confección de una cubierta de cartón de una sola pieza flexible (tapa blanda o flexible) o la creación de una tapa formada por: lámina o forro y planos de cartón rígido (tapa dura).
- cosido o fresado de cuadernos: los cuadernos, una vez alzados en su posición correspondiente, pueden ser cosidos con hilo o bien fresados para posteriormente ser encolados. Es importante mencionar que una encuadernación cosida es más duradera que una encuadernación fresada y encolada.
- colocación de guardas: en el caso de la encuadernación de tapa dura.
- corte del bloque del libro: en el caso de la encuadernación de tapa dura, se corta la zona de cabeza, pie y frontal para dejar libre las hojas; en el caso de la encuadernación de tapa flexible, el corte de la zona de cabeza, pie y frontal se realiza con la cubierta ya colocada, el corte de frontal se realiza anteriormente si la cubierta tiene solapas.
- entrada de cubiertas o tapas: la entrada de la cubierta o la tapa marca el proceso de finalización del libro, y dependiendo del tipo de encuadernación que esté en proceso, será más o menos complejo.
- finalización: en esta fase se realizan los procesos de acabado y finalización que el libro requiera.
- encajado y paletizado: en esta fase, los libros se colocan dentro de cajas de cartón ondulado y se disponen sobre un palé de madera para su transporte.

Para determinar el tipo de encuadernación a realizar en un libro es importante atender a cuestiones como: la durabilidad, el uso y función, las materias papeleras utilizadas, la calidad de impresión, los costes, etc.

Principales Normas UNE y UNE-ISO relacionadas con el proceso de encuadernación de libros:

|             |   |
|-------------|---|
| UNE 54114   | Información y documentación. Requisitos para los materiales y métodos de encuadernación utilizados en la fabricación de libros.   |
| UNE 54131-1 | Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales. |
| UNE 54131-3 | Método para la formalización de las características técnicas de los productos editoriales impresos.   |
| ISO 16763.2 | Tecnología Gráfica -Postimpresión-<br>Requerimientos para la encuadernación de productos.   |

Tabla 11: Relación de Normas relacionadas con la encuadernación de libros.

Una vez que conocemos las principales variables que configuran el objeto que denominamos como 'libro impreso', el siguiente paso será otorgarle las características físicas y cualidades estéticas.

De forma tradicional, como muy bien expone Satué (1998), con la invención de la imprenta en el siglo XV, el concepto 'libro impreso' aumentó su inalterabilidad mediante la fijación absoluta de sus aspectos

formales y adquirió la facultad de multiplicarse rápidamente y a bajo coste. A raíz de esto, se multiplicaron las posibilidades de conservación y de difusión social del mensaje del que es portador sin perder ninguna de las características mencionadas, sino acentuándolas.

Para Jost Hochuli (2005), el libro, como objeto, está destinado a la mano humana y al ojo humano. Esto establece los límites superior e inferior para el formato, el tamaño, el número de páginas y el peso. “Dentro de estos límites se encuadra el propósito o la naturaleza del libro, sea la tendencia tradicional o contemporánea, y por último, aunque no menos importante, las consideraciones sobre papel y las técnicas de impresión, lo que dicta su formato”.

Para Pujol (2008), las cuatro características que le parecen básicas del libro son “la inalterabilidad y la permanencia de su contenido, su portabilidad y la posibilidad de repetir tantas veces como sea necesario la lectura de un pasaje para esclarecer al máximo su sentido o dejarla momentáneamente en suspenso para enjuiciar lo leído antes de reanudarla”.

Según las palabras de estos autores entendemos que editar, diseñar y producir un libro impreso, para otorgarle “un alma”, representa algo más que la configuración de las cinco variables mencionadas hasta el momento, de ahí que debamos dirigirnos a entender el objeto como un producto editorial que se crea con una finalidad.

#### **4.2.3 El producto editorial: continente y contenido**

Con la finalidad de analizar el producto editorial, decidimos diseccionar el objeto en dos partes, continente y contenido, para conocer su anatomía e indicar las características estructurales que configuran su función, uso y estética. En esta disección anatómica evitaremos todas aquellas partes, zonas o complementos que forman parte del libro encuadernado de forma artesana, nos centraremos en la anatomía de los libros impresos de forma



industrial, que tiene más relación con la temática tratada en esta investigación. También debemos puntualizar que la información que se expone es el resultado y síntesis de compendio de datos extraídos del saber popular que hemos aprendido a través del oficio profesional.

En la explicación, definimos cada parte y ofrecemos una breve explicación de las características técnicas más relevantes a tener en cuenta.

Como se ha comentado anteriormente, dividimos la anatomía del libro en dos partes: *la externa*, que estructura las cualidades y características del continente “objeto”; y *la interna*, que estructura el mensaje para función y uso del “contenido”.

#### *Parte externa “continente”*

Nos referimos a las piezas que sirven para proteger el cuerpo del libro del exterior y también del uso:

- *Faja*: tira de papel adicional, que envuelve totalmente el libro y se sujeta por la presión de la cubierta y el cuerpo del libro; normalmente se utiliza para publicitar la edición.
- *Sobrecubierta*: forro de papel que cubre la cubierta del libro y le sirve de protección; también se denomina capa, camisa, guardapolvo, funda, chaleco; se utiliza para ilustrar en color un libro con una tapa más clásica.
- *Funda termo retráctil*: funda de plástico transparente que protege el libro en el punto de venta; se utiliza para proteger el libro del polvo, las manos del observador y garantiza al comprador su uso por primera vez.

#### *Piezas que componen la estructura exterior del libro:*

- *Cubierta*: envoltura flexible que cubre el cuerpo del libro. Puede realizarse de papel, cartulina, cartón o plástico; se denomina

*interior cubierta* al dorso, *contracubierta* a la parte posterior de la cubierta, y a su dorso *interior contracubierta*; esta pieza forma parte de la encuadernación rústica.

*Partes que la constituyen:*

- *Solapas*: partes laterales de la cubierta y la contracubierta que protegen el corte frontal con una ceja; se pliegan hacia el interior creando un refuerzo en la parte frontal del libro.
- *Ceja frontal*: alero de la cubierta de 3 mm que sobresale del cuerpo del libro para proteger el corte frontal y facilitar la apertura del libro.
- *Lomo*: parte lateral izquierda de la cubierta del libro (en los libros de lectura oriental se sitúa en el lado derecho) que se construye en función de la suma de los espesores de las hojas y la cubierta; en la encuadernación rústica, el lomo tiene una forma de ángulo recto; en la cubierta, el lomo envuelve por el exterior el cuerpo del libro.

*Zonas que configuran su estructura:*

- *Tapa*: cubierta rígida de cartón gris con un espesor que oscila entre 1 a 4 mm o incluso más, forrada en papel, tela o piel; esta pieza forma parte de la encuadernación de tapa dura o cartoné; la tapa protege con ceja de 3 mm la cabeza, pie y frontal del libro.
- *Forro*: lámina de papel de gramaje  $140 \text{ g/m}^2$ , que normalmente se ilustra y plastifica por una de sus caras a nivel de protección del libro; cumple la función de sujetar y articular las piezas interiores: los planos superior e inferior y el lomo.
- *Planos*: son láminas de cartón rígido que configuran la tapa frontal y trasera del libro.
- *Lomo*: es la pieza que articula el grueso del lateral del libro que se utiliza como eje de apertura; es de cartón rígido, en el caso del libro

de lomo recto; de cartón flexible, en el caso del libro con lomo redondeado.

- *Franquicia*: espacio entre el plano (frontal y trasero) y el lomo que sirve de bisagra para que la tapa pueda abrirse 180 grados.
- *Boca*: espacio vacío superior e inferior en el lomo que se crea al abrir el libro.
- *Cabezada*: remate de hilo trenzado, que sirve para tapar la boca superior e inferior del libro; esta pieza aporta distinción al libro; en ocasiones se utilizan colores para destacar informaciones subliminales como el encuadernador o la zona geográfica donde se ha editado el libro.
- *Hendido de plegado*: doblado de la cubierta mediante hendidos para su plegado.
- *Hendido de cortesía*: hendido paralelo al lomo que sirve para facilitar la apertura de la cubierta, protegiendo el vértice del lomo.

### *Partes intermedias*

Nos referimos a las piezas cuya función reside en facilitar la sujeción del libro y su apertura:

- *Guardas*: dípticos de papel que, una vez plegados, tienen el mismo formato que las hojas del cuerpo del libro, en ocasiones ilustrados, que sirven para unir: una, el cuerpo del libro con el interior del plano frontal; la otra, con el interior del plano inferior; normalmente se realizan en un gramaje de 140 a 200 g.
- *Gasa o papel de refuerzo*: es una pieza de tela o papel que une con cola o pegamento una parte de las guardas (superior e inferior) con el lomo; la función consiste en sujetar estas tres piezas desde la parte trasera y paralela al interior del lomo de la tapa.
- *Cajo*: reborde que se hace hacia el exterior de los primeros y últimos pliegos del libro, después del redondeo del lomo (del

cuerpo del libro), con objeto de permitir el anclaje de las tapas y la apertura y cierre de estas.

### Parte interior “contenido”

Nos referimos a las zonas interiores que constituyen el cuerpo del libro y que estructuran la composición del contenido y mensaje:

- *Hoja*: hoja de papel contiene dos páginas denominadas cara y dorso.
- *Doble hoja*: díptico que configura dos hojas para su cosido por el vértice; una doble hoja contiene cuatro páginas.
- *Cuadernos*: conjunto de páginas dobladas a partir de un pliego con un número de páginas determinado; el número de páginas del cuaderno y sus fracciones configuran la estructura de construcción del cuerpo del libro.
- *Encartes*: piezas sencillas o plegadas que son proporcionales al formato de la hoja del libro y que se insertan en alguna zona en concreto; pueden estar pegadas al lomo o bien solo posicionadas.

### *Zonas internas*

Nos referimos al concepto página, su diseño y construcción. Para ello, atendemos a los elementos de la página como son:

- *Caja de composición*: también llamada caja, caja de imprenta y mancha, consiste en un rectángulo formado por las medidas de anchura y altura en una página de papel, tanto si el texto la llena como si no.
- *Margen*: se refiere a cada uno de los espacios en blanco que quedan en la página alrededor de la caja de composición, entre los límites de esta y el filo del lomo y de la línea de corte de la página. Tenemos que diferenciar: margen de cabeza, margen de pie, márgenes verticales (margen de lomo y margen de corte).

– *Retícula*: en composiciones complejas, una retícula es un sistema de guías horizontales y verticales (invisibles en la impresión) que sirve para distribuir y jerarquizar distintos elementos de la página. Podemos diferenciar algunos tipos como:

- *Retícula base*: solo se presenta una única caja de texto, línea de folio explicativo y línea de folio numérico; se utiliza para novelas, manuales, ensayos, etc.
- *Retícula en columnas*: la caja de texto se divide en dos o tres columnas en las que fluye el texto, línea de folio explicativo y línea de folio numérico; se utiliza para revistas, diccionarios, libros ilustrados y libros técnicos.
- *Retícula modular*: en la que el texto se distribuye en los diferentes módulos de la retícula y los demás elementos; se utiliza en revistas, periódicos y libros ilustrados; este tipo de retícula se articula mediante columnas, márgenes, módulos, marcadores, zonas especiales y líneas de flujo.

### *Estructura de la composición*

En los libros, la proporción es algo que se aplica, o debe aplicarse, en todos sus elementos (formato y grosor del libro, elementos de la página, grafismos y blancos, elementos textuales y extra-textuales). En general, como partimos de unas medidas conocidas, que son las del formato de hoja del libro (las cuales se obtienen aplicando reglas de proporción a partir de formatos normalizados), las de la caja de composición pueden obtenerse aplicando a estas dimensiones una de las proporciones mencionadas, la que resulte pertinente en función del libro que queramos obtener. Desde la perspectiva de la forma de la caja de composición, debemos prestar atención a las cuatro posibles proporciones establecidas durante décadas en la edición, como son: la áurea, la normalizada, la ternaria y la 3:4.

La composición áurea es un método de división ideal de un rectángulo para componer una imagen basándose en puntos que unen a los lados entre sí. Esta división es tomada como apoyo compositivo, en la mayor parte de las obras, por los grandes maestros de la pintura. Estas direcciones y puntos sirven para organizar armónicamente las formas que compondrán la imagen, teniendo en cuenta las direcciones y puntos generados por el cruce de estas líneas imaginarias. El "número de oro", en geometría, es la proporción áurea. Surge de la serie de *Fibonacci*, como símbolo de la constante relación armónica entre magnitudes diferentes. El número de oro representa también la relación de proporciones de tamaño entre dos líneas de medidas diferentes; entre dos figuras geométricas de medidas diferentes; entre dos cuerpos poliédricos de medidas diferentes.

Esta proporcionalidad de medidas diferentes es perpetua y se llama proporción áurea, cuyo símbolo es el número de oro = 1,618.

- *Áurea (1:1,6)*. Entre la parte mayor y la menor debe de existir la misma relación que entre la mayor y el todo. El número 1,618, o número de oro, sirve para hallar la longitud exacta de uno de los lados de un rectángulo, conocido el otro.
- *Ternaria (1:1,5)*. Es la media aritmética entre la áurea y la normalizada.
- *Normalizada (1:4)*. Utilizada para los tamaños normalizados de papel establecidos por la Norma UNE-ISO 216.
- *Tres cuartos (1:1,3)*. Es la más apropiada para la aplicación en libros en los que queremos aprovechar al máximo el papel reduciendo márgenes.

Es importante precisar que según la tipografía clásica, la *anchura* de la caja de composición no se mide en centímetros, sino en cíceros, y la *altura*, en líneas del cuerpo en que se compone el texto general de la obra. Esta forma de medir, cuando se trata de compaginación

electrónica, habrá que transformarla haciendo los cálculos pertinentes, pues los programas vienen preparados para medir en picas (sistema tipográfico angloamericano), para obtener las medidas propias:

1 punto de cícero = 0,3759 mm

12 puntos de cícero = 1 cícero

Como resultado del cálculo de la caja de texto, quedan por distribuir los márgenes blancos en la página. Las dimensiones resultantes de los márgenes son distintas en cada uno de los casos.

De menor a mayor, siguen esta escala dimensional: lomo < cabeza < corte < pie.

### *Las líneas de texto*

Las diversas tipologías de líneas de texto las podemos clasificar en:

- *Líneas (o renglones)*: sucesión de caracteres y espacios que ocupan una medida determinada; es la unidad de medida de la altura de la caja de composición; la dimensión (anchura) de la línea depende de varios factores: el tamaño de la letra, pues a mayor tamaño, mayor longitud de línea; las condiciones de legibilidad, pues la línea nunca debe ser tan larga que dificulte la precisión en el retorno al comienzo de la siguiente línea.
- *Líneas incorrectas*: línea ladrona, se denomina a una línea corta; falsa línea llena, se denomina a una línea que no contempla la anchura del párrafo por menos espacio que el que corresponde a su sangría; línea viuda; se denomina a una línea final de un párrafo que queda al principio de la página siguiente; la línea huérfana, primera línea de párrafo, incorrecta cuando queda suelta a final de página o columna.

- *Línea de folio*: línea situada en la cabeza o al pie de la página, en que figura la cifra correspondiente en el número correlativo de foliación (paginación), o folio numérico.

### *El párrafo*

Las diversas tipologías de párrafos las podemos clasificar en:

- *El párrafo*: se construye con una línea o conjunto de líneas en que se desarrolla una parte del tema del que trata el capítulo al que pertenece; conforman, pues, una unidad semántica y acaban en punto y aparte.
- *Párrafo textual*: son los modelos en que pueden presentarse los párrafos de texto general de una obra, a menudo combinados.

Pueden adoptar las siguientes formas:

- *Párrafo ordinario*: empieza siempre con sangría, y la última línea puede ser corta o llena.
- *Párrafo alemán o moderno*: no lleva sangría en ninguna línea del texto principal y hace necesario o bien la separación entre párrafos mediante una línea de blanco, o bien forzar que las líneas largas finales de párrafo doblen, de modo que la última línea sea siempre corta.
- *Párrafo francés*: es la disposición inversa del párrafo ordinario; es decir, la primera línea no sangra pero sí todas las demás; se usa para el texto general de diccionarios, índices, bibliografías, cuadros, apartados y subapartados...
- *Párrafo en bandera, o en composición quebrada*: se compone de líneas desiguales, sin sangría ni particiones con guion, marginadas a la izquierda (bandera derecha), o a la derecha (bandera izquierda). La parte no justificada presenta los textos en dientes de sierra.



• *Párrafos extratextuales*: son los que se aplican a las partes que en un libro pertenecen al texto general: *párrafo en bloque*, todas las líneas tienen la misma medida; *párrafo español*, es como el *párrafo en bloque*, pero la última línea se centra; *base de lámpara*, se compone de líneas desiguales decrecientes a partir de la primera, todas ellas centradas; *base de lámpara invertida*, líneas decrecientes a partir de la primera, de las cuales la última puede ser llena; *composición epigráfica*, se compone de líneas centradas de diferentes longitudes, que pueden dibujar la figura de un jarrón clásico, se usan en portadas de libros y en títulos.

### *La sangría*

Es el blanco con que comienza la primera línea de párrafo en el párrafo ordinario, o el grupo de líneas (a partir de la segunda) en el párrafo francés. La cuantía de sangría que se aplica a un texto se cuenta por cuadratines y medios cuadratines y, para ser funcional (tener relevancia en la lectura), ha de estar en relación con los cuerpos usados y con la medida de la anchura no de la mancha de texto, sino de la caja del texto a la que se aplica.

- *Cuadratín*: es la unidad de los blancos tipográficos, que tiene de lado tantos puntos como puntos tenga el cuerpo con que se compone el texto.
- *Espacio*: de una manera genérica, blanco que separa entre sí letras de una palabra (prosa), pares de letras (*kerning*), palabras de una línea (espaciado) o líneas de una composición (línea de blanco).
- *Prosa o interletraje*: espacio natural entre letras, resultante de la suma del pequeño espacio que el diseñador tipográfico de un tipo deja siempre a ambos lados del ojo de una letra, con el fin de separarla de sus vecinas en la composición.

### *Principios del libro*

Los principios del libro son la parte que comprende desde las páginas de cortesía hasta el comienzo del cuerpo del libro y que ocupa su primer pliego (o pliego de principios) o parte de él, y, si es muy extenso y complejo, más de uno de los primeros pliegos de la obra. La foliación de los principios de la obra suelen hacerse con cifras romanas, independientemente del resto de la obra.

Las partes que componen el principio del libro pueden ser:

- *Páginas de cortesía o respeto*: Páginas 1 y 2. Corresponden a las primeras páginas de la obra, pueden ser dos páginas en blanco.
- *Portadilla*: Página 3, impar, lado derecho. También llamada anteportada, carátula o falsa portada. Se refiere a la primera página impresa del libro, en la que solo se hace constar el título de la obra, sin título aunque lo tenga. Como las páginas de cortesías es habitual en las ediciones cuidadas.
- *Contraportada o frente portada*: Página 4, par izquierda, generalmente en blanco, reverso de la portadilla.
- *Portada*: página 5, impar izquierda. Se hacen constar de forma destacada, como datos imprescindibles: El nombre de la obra; el título de la obra (y el subtítulo, si lo lleva); y el pie editorial (sello editorial).
- *Página de derechos o de créditos*: página 6, par derecha. Alberga los datos legales de la obra y otros.
- *Dedicatorias*: páginas 7 y 8. Texto generalmente breve, con que el autor ofrece la obra a una persona o entidad.
- *Lema o tema*: páginas 9 y 10. Es la sentencia, cita, verso, etc., que sirve de base a un libro y que preside la obra.
- *Índice*: página 11, impar derecha; también llamado índice de contenidos, índice general, y cuyo ojo y el cuerpo pueden ser algo

menores. Podrán ir al final los otros índices, de materias, de gráficos, etc., pero el general, justo en las obras científicas es muy importante que vaya al principio, como guía al lector que ojea su contenido en la librería.

– *Textos de presentación de la obra*: inicia con el arranque en página impar derecha; en los principios del libro, se sitúan ciertos textos cuya función es presentar al lector la obra, colocarle ante ella y también ante el propio autor y explicarle en qué consiste la primera, cuál es su enfoque, contenido, propósito y alcance, y quién es el segundo, qué ha hecho en el mundo de la materia de que trata la obra y cómo ha realizado el trabajo; dependiendo del tipo de escrito y de su autor, tales textos reciben nombres distintos, y no han de figurar todos, necesariamente, en la misma obra:

- *La advertencia*: es un texto breve en el que el autor o el editor ponen en guardia al lector en relación con la forma de manejar la obra o de interpretarla.

- *La presentación*: es un texto externo, escrito por persona ajena al autor, que presenta al autor y glosa el contenido de la obra para que el lector entienda ciertos aspectos de ella que normalmente no aparecen explícitos.

- *El prólogo*: también denominado exordio, introito, isagoge, pórtico, preámbulo, prefacio, prefación, prelusión, proemio, prolegómeno –habitualmente escrito en plural: prolegómenos–, es un extremo que generalmente se debe al autor y en el que explica al lector por y para qué ha escrito la obra y cómo manejarla.

- *Los agradecimientos*: se componen y disponen con las mismas características que la presentación o el prólogo.

- *La introducción*: se dispone como la presentación y el prólogo.

- *El plan de la obra*: texto propio de ciertas obras como las de consulta (por ejemplo, manuales, enciclopedia y diccionarios), en el

que se explica la mecánica de la obra, la forma de consultarla o manejarla y ciertas peculiaridades en cuanto su ordenación o disposición.

• *La lista de contenidos específicos*: en ciertas obras, en especial las de consulta y las técnicas o científicas, se incluyen ciertas listas que sirven para el adecuado manejo de la obra; por ejemplo, una lista de abreviaturas si se precisa (en un diccionario), o una lista de cuadros (tablas, cuadros sinópticos, esquemas) si la obra los lleva; o una lista de figuras (gráficos, ilustraciones, mapas, etc.).

### *El cuerpo de la obra*

El cuerpo de la obra comprende las páginas utilizadas por el autor para desarrollarla. Dependiendo del tipo de obra, el autor suele estructurar su texto en diversas divisiones jerárquicamente organizadas, con objeto de compartimentar la materia, indicar en qué punto de desarrollo se encuentra, y explicar las relaciones e interpelaciones entre los asuntos expuestos.

De esta manera diferenciamos entre:

- *Macrodivisiones*: se refiere a los tomos o libros, partes, secciones y subsecciones.
- *Microdivisiones*: cada una de las partes que componen las macrodivisiones se pueden subdividir en otras: introducción; capítulo (lección en los libros de texto); párrafo; apartado; subapartado; útilogo o posfacio; posdata o *addenda*; epílogo.
- *Textos del cuerpo de la obra*: texto general; intercalados; cuadros; notas; epígrafes (pies) de figuras.

### *Finales de la obra*

En los libros de consulta y, sobre todo, en los técnicos y científicos, las partes finales del libro pueden estar constituidas por apéndices o

suplementos, anexos, glosario o vocabulario, bibliografía e índices (alfabético –de materias, onomástico– o cronológico), fe de erratas, colofón.

### *El proceso de corrección tipográfica*

Los signos de corrección son de alcance internacional y están recogidos en la norma UNE 54051-1974<sup>68</sup>. Los signos que se emplean en la corrección de estilo y en la tipográfica son prácticamente los mismos, a excepción de las llamadas, que se emplean muy raramente en la corrección de estilo. En cuanto a la técnica empleada, en la corrección tipográfica las correcciones se hacen mayoritariamente en los márgenes, y en corrección de estilo se hacen mayoritariamente en la interlínea.

El proceso de corrección de una obra sería el siguiente:

- *La corrección de primeras pruebas* (precompaginadas): el corrector de primeras deberá procurar que no se le pasen inadvertidas las erratas y errores de todo orden y marcarlas adecuadamente, con claridad, para facilitar la tarea del operario que introducirá sus correcciones; compete al corrector de precompaginadas comprobar y corregir, y si es preciso verificar, las siguientes cuestiones: que las correcciones del original se han introducido correctamente; las medidas de la caja de composición, los cuerpos e interlineas, el valor de las sangrías, los márgenes, los blancos antes y después de los títulos y subtítulos, los intercalados, las ilustraciones, cuadros o tablas, y el arranque o cortesía de capítulos o partes importantes de la obra, etc., según lo marcado en el original y la pauta de composición; el catálogo de tipos con el que ha trabajado el maquetista; las pautas de compaginación, para que el orden de las partes de la obra sea el correcto; la correlación de las numeraciones

---

<sup>68</sup> La Norma UNE 54051:1974. *Signos de corrección en imprenta*. Editada por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación)

de las partes de la obra, la numeración de figuras y cuadros, las notas textuales y bibliográficas; las soluciones gráficas adoptadas por el corrector de estilo; las llamadas de nota y las notas; las citas bibliográficas; fallos de la composición: espacios, calles, viudas, huérfanas, falsas, páginas incorrectas o largas, números o divisiones, etc.

- *Las correcciones de segundas pruebas (compaginadas)*: para efectuar la corrección de segundas pruebas, ya paginadas, se sacan también, cuando menos, dos juegos de pruebas; si la obra ha de estar corregida por su autor y, además, lleva índice alfabético, son necesarios tres juegos de pruebas; uno para el corrector tipográfico, otro para el autor y el tercero para la persona que marque y confeccione el índice alfabético.
- *Las correcciones de terceras pruebas*: la lectura íntegra de unas terceras pruebas solo se realiza en los siguientes casos: si se han añadido textos complementarios o bien se arrastran problemas importantes.
- *Pruebas de comprobación*: estas pruebas sirven para comprobar que las correcciones marcadas en las terceras pruebas se hayan incluido en la maqueta digital.

Para los autores Pujol & Sola (2000), la realidad es que, cuando se requiere trabajar con rigor sobre una prueba, se termina imprimiendo y corrigiendo de forma convencional, como se ha hecho siempre en artes gráficas y, por supuesto, utilizando los signos de corrección tipográfica.

En la entrevista que realizamos a Silvia Senz<sup>69</sup>, nos aportó un conjunto de reglas tradicionales de composición y disposición tipográfica de los elementos de un texto (escritura tipográfica o recodificación

---

<sup>69</sup> Silvia Senz, profesora del Master en Edición IDEC Universitat Pompeu Fabra. Entrevista realizada en marzo de 2013.

tipográfica del escrito), forjadas durante siglos de práctica en las imprentas y las editoriales, sobre la base de criterios estilísticos y funcionales que entienden el uso de la tipografía y del espacio como el medio para obtener un producto gráfico que sea: estéticamente coherente; semióticamente coherente (adecuado al acto de comunicación diferida que es toda obra publicada); legible; gráficamente proporcionado y armónico; fácilmente identificable, comprensible y manejable. Para comprender mejor esta explicación nos remite a la consulta de su libro *Normas para la presentación editorial de originales* (2001), donde expone en qué consisten estos principios: –*Estética y proporcionalidad tipográfica*, se refiere al efecto visual de equilibrio y belleza que se obtiene del uso proporcionado, estilísticamente coherente y armónico de los elementos gráficos (icónicos), tipográficos y espaciales (blancos) en la composición y disposición combinada de todos ellos en una página. La aplicación de principios de proporcionalidad permite obtener un trabajo tipográfico legible, donde todos los elementos de la página y la obra sean fácilmente identificables; –*Legibilidad y funcionalidad tipográfica*, capacidad de los elementos icónicos, tipográficos y espaciales en función de sus rasgos morfológicos, de las diferentes maneras de combinarlos y de los diferentes modos de disponerlos en la página: *primero*, para conferir legibilidad al texto guiando la vista y favoreciendo el discernimiento del texto, reduciendo el esfuerzo perceptivo y cognitivo que realiza el lector; y *segundo*, para reforzar el código escrito por medio de la adición de una serie de valores (deícticos, demarcativos, enfáticos, estructurales, diacríticos...) convencionalmente asignados a los elementos tipográficos y espaciales, que permitirán: visualizar la estructura de la obra, distinguir y hacer fácilmente identificables los diversos componentes significativos del texto (citaciones, tipologías de notas y de índice, intercalados, pies, párrafos, remisiones...) y sus interdependencias, navegar por ella sin tropiezos

Es importante prestar atención a su exposición sobre las condiciones de legibilidad, dado que según su experiencia condicionará, por diversos factores: el modo en que leemos; los rasgos de las tipografías del texto; las características del lector, su capacidad visual y cognitiva, y capacidad de discernimiento del código escrito; los soportes de lectura y las materias papeleras que se empleen.

El libro impreso tiene como particularidad su doble naturaleza, derivada del hecho de ser un mensaje materializado en un objeto tridimensional.

Según Pujol (2008), “la comunicación del pensamiento o de un mensaje pasa ineludiblemente por algún tipo de simbolización, y las dos formas más potentes de simbolización son la palabra y las imágenes”. De ahí que Pujol divida la información contenida en un libro impreso en seis formatos distintos, cuatro de ellos verbales o fundamentalmente verbales: *–secuencia alfanumérica organizada en texto*, es decir, como discurso extenso cohesionado; *–en lista*, como discurso segmentado, sin ligazón entre las distintas unidades, que se disponen en secuencia (la ordenada o no ordenada); *–en tabla*, a base de elementos dispuestos en hileras y columnas para su interpretación relacional; *–como logograma* (cifras, abreviaturas, iconos); y dos no verbales: *–como gráfico*, presentando una información abstracta por medio de recursos visuales, *–y como imagen*, con la presentación de un todo en el que se puede combinar lo simbólico, lo representativo del texto.

Desde el punto de vista de la composición del mensaje, el libro puede estar formado por un único texto o por una multiplicidad de textos relacionados entre sí. Lo que variará será lo que Pujol apunta como *itinerario de lectura* del mensaje, en alguna de sus cuatro posibilidades:

En el caso del *texto único*, de contenido homogéneo, que tiene el mismo nivel de interés en toda su extensión, como por ejemplo: la literatura y el ensayo, se puede hablar de *lectura lineal*. En el caso de *lista*



*ordenada*, en el que la información está disponible para la consulta, nos encontramos realizando una *lectura de consulta*, ordenada por una serie alfabética o numérica, como por ejemplo, diccionarios, enciclopedias, catálogos, etc. Otro caso sería el de la *lectura mosaico*, que es habitual en los periódicos, pero también puede presentarse en libros, en donde la información se dispone según un itinerario, como por ejemplo, recetarios de cocina, libros didácticos, ediciones bilingües, etc. Y la última modalidad de lectura la ofrece el *hipertexto académico*, con un cuerpo principal y la posibilidad de obtener informaciones secundarias relacionadas con los distintos pasajes a base de remisiones a lugares secundarios conectados con ellos mediante “remisiones internas a notas, ilustraciones, tablas, gráficos, glosario, lista de referencia, apéndices, etc.”.

Es de entender que las cuatro modalidades textuales que menciona Pujol se pueden combinar siempre con el texto de lectura lineal, como estrato último que facilita la coherencia del mensaje. Hay que tener también en cuenta que un mensaje configurado básicamente para un tipo de lectura puede habilitarse, secundaria pero eficazmente, para otro si se le dota de los recursos pertinentes.

Hay que recordar que el libro impreso es también un producto que se vende, es también una mercancía, y como tal está sujeta a determinadas formalidades y llevará ciertas indicaciones que pertenecen al ámbito empresarial del editor (no del autor, como las anteriores reseñadas) o que vienen marcadas por la legislación: los créditos (mención del derecho de propiedad intelectual de los autores, reserva de derechos de explotación por parte del editor), el depósito legal, informaciones diversas de interés del editor (relativas a patrocinios, premios, o subvenciones, la producción o la historia editorial del libro), códigos comerciales (ISBN) y datos bibliográficos (datos CIP). Su localización y disposición –y por tanto su

diseño— corresponde a funciones que no tienen nada que ver con las del libro como mensaje.

Así, muestra un especial énfasis en remarcar lo complejo que resulta el caso de la ingeniería del libro como mensaje, del que deriva su acción funcional fundamental, y su diseño como tal. Es evidente que el autor asume, por lo menos, una parte de las decisiones funcionales mayores: el itinerario de lectura, la disposición de las pausas (por lo menos las orgánicas: partes, capítulos, secciones), el sistema de monitorización de la lectura en caso necesario, los sistemas de enlaces del texto principal y los secundarios en los hipertextos, etc. Es cierto que algunas de estas decisiones formales pueden estar mediatizadas por el editor, sobre todo en las obras por encargo, aunque el autor las asume como propias antes de empezar su trabajo: la extensión del mensaje, el itinerario de lectura, “la elección entre lectura lineal o hipertexto”, el *tono* del contenido “divulgativo, especializado, etc.”

Por lo tanto, el autor es quien mejor podría cuidar de todos los detalles del libro. Siempre que estuviera capacitado para ello, claro. Hay que entender que el libro no es un mensaje abstracto, sino un producto destinado a un público concreto, y la habilidad que se requiere para adecuarlo a él no es algo común.

### **4.3 El flujo de trabajo en la producción industrial del libro**

#### **4.3.1 Un análisis del proceso industrial**

Desde 1980, hasta la actualidad, el sector gráfico español está inmerso en continuos cambios de todo tipo. Observamos cómo las nuevas tecnologías gráficas inciden en las estructuras productivas tradicionales, obligando a cuestionar la viabilidad empresarial de múltiples tareas intermedias, que hasta el momento se habían realizado en la producción gráfica. Y cómo estos cambios han provocado una continua reestructuración de los métodos y sistemas de trabajo de los profesionales de este sector gráfico, que han llevado a plantearse el presente, desde la experiencia del pasado, con un cierto optimismo, para poder afrontar nuevos retos de futuro.

A través de un estudio cualitativo se ha observado, desde diversas perspectivas del diseño y la producción gráfica, los hábitos y flujos de trabajo que se desarrollan en el sector gráfico.

En este estudio se constata cómo, actualmente, la especialidad del diseño gráfico dedicada a realizar productos gráficos impresos la debemos contemplar como un eslabón importante de la producción gráfica, y no como parte aislada. Esta perspectiva incide directamente en el modo de comunicación de los procesos establecida hasta el momento; y en cómo superar las divergencias técnicas que puedan existir. Una prueba evidente se observa en el interés de las empresas e industrias de nuestro país cuando requieren productos gráficos impresos innovadores, bajo un estándar de calidad, al mejor precio posible, para realizar sus promociones y potenciar la comercialización de sus productos o servicios.

Por otra parte, constatamos que la capacidad creativa de los diseñadores es, sin lugar a dudas, el activo más importante del proceso de diseño. La historia reciente del sector nos muestra la extraordinaria evolución de la especialidad del diseño gráfico, a través de sus complejos procesos creativos y la gran ayuda que supone en la comercialización de

cualquier producto. Pero no podemos olvidar que esto no siempre fue así, y que esta situación actual contrasta, en muchas ocasiones, con los modelos de trabajo tradicionales, desarrollados en ambas especialidades, la del diseño y la producción gráfica. Sin olvidar que, en la mayoría de ocasiones, estas dos especialidades se solapan en algunas tareas o procesos, suscitando sobre los métodos de trabajo una divergencia de criterios profesionales. También evidenciamos qué causas indirectas son las que pueden condicionar estas distorsiones: por una parte, la influencia de la tecnología digital en el diseño gráfico y sus constantes cambios, casi anuales; por otra parte, las diversas y diferentes empresas que intervienen en la producción gráfica y su constante evolución en ciclos de tres a cinco años.

Es importante puntualizar que, aunque el proceso de diseño y la producción gráfica utilice tecnologías digitales similares, la aplicación y consolidación de estas se realiza en tiempos distintos mediante diferentes filosofías de trabajo, por ejemplo: mientras el proceso gráfico se centra en pensar y conceptualizar ideas, teorizando sus razonamientos creativos de manera retórica; las empresas que intervienen en la producción gráfica ejecutan su trabajo para rentabilizar sus inversiones, expresando sus razonamientos desde la perspectiva objetiva de la calidad, los procesos, los costes, las inversiones, la amortización y otros factores. Por lo tanto, observamos que estamos ante filosofías y estrategias diferentes, y que, a la vez, se ven forzadas a entenderse para ser complementarias. A esta problemática se suma también dos tendencias de opinión: por una parte, la de los profesionales que no reconocen la problemática y directamente la ignoran o intentan ignorarla, sin ser conscientes del coste económico que les supone asumir errores, a veces repetidos, en los trabajos de sus clientes; por otra parte, las empresas que son conscientes de los costes, que esta problemática supone, y aportan soluciones parciales a sus clientes, desde el apoyo comercial y técnico. Pero también hay que ser

realistas y comprender que, en muchas ocasiones, las soluciones que las empresas aportan se realizan a coste cero y esto no debería ser así.

### 4.3.2 El flujo de datos técnicos entre los procesos

La secuencia lógica del flujo de trabajo entre los procesos de la producción gráfica de un producto impreso, la establece: primero, el proceso de diseño, donde se genera la idea y la estética gráfica del producto; segundo, el proceso de preimpresión, donde inicia el proceso industrial, verificando archivos y documentación; tercero, el proceso de impresión, donde se realizan las tareas de reproducción gráfica; cuarto, en el proceso de postimpresión, donde después de la impresión se realizan las múltiples tareas de acabado y finalización del producto gráfico impreso.

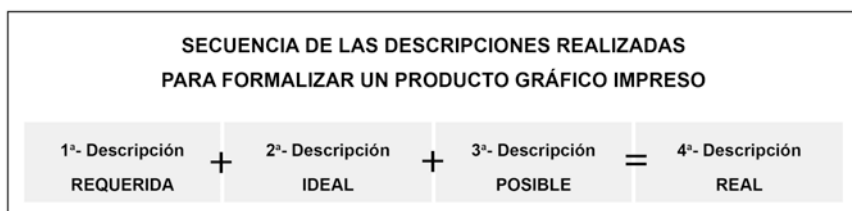


Figura 1. Se representa la secuencia de la producción de un producto gráfico impreso de la Norma UNE 54131-1.

Las tareas realizadas en cada proceso, en la mayoría de casos, se configuran en función de la tipología de producto gráfico impreso a producir. Las principales tareas genéricas más habituales se deben diferenciar de entre las optativas para estos procesos:

Tareas habituales:

- recepción y gestión de elementos gráficos (imagen y vectorial) o creación;
- homogeneización y tratamiento de las imágenes;

- método o técnica del proceso de diseño;
- realización del arte final;
- realización del original digital;
- realización de prueba de diseño o maqueta para su corrección;
- realización de pruebas y maquetas para su corrección;
- selección del material soporte;
- descripción y formalización del producto gráfico.

Tareas optativas:

- planificación y gestión de la producción;
- control de costes de la producción;
- seguimiento de la producción;
- control de calidad del producto final.

Las tareas requeridas en el proceso de preimpresión de un producto gráfico impreso estarán en función del método y técnica desarrollada por el diseñador o realizador gráfico, y de la calidad del original digital entregado para la producción gráfica. Sin embargo, las tareas más habituales serán:

- validación de prueba de diseño;
- creación de la imposición/repetición de las matrices;
- creación de pruebas de corrección;
- creación de pruebas contractuales;
- realización de la forma impresora;
- control de calidad de la forma impresora.

Las tareas más habituales realizadas en el proceso de impresión de un producto gráfico impreso de manera específica según el sistema de impresión y la tipología de material a imprimir, se pueden resumir en:

- gestión de compra o fabricación de la materia prima;
- ajuste y configuración de la máquina de imprimir;

- gestión de las tintas;
- creación de tintas (laboratorio de color);
- impresión de los materiales;
- acabados de impresión y tratamientos de superficie en línea;
- control de calidad de las piezas impresas;
- preparación del soporte para el proceso de postimpresión.

Las tareas realizadas en el proceso de postimpresión de un producto gráfico impreso de manera específica según el sistema de impresión y la tipología de material impreso, consideradas más habituales, son:

- preparación individual de las piezas del producto gráfico:
  - tratamientos de superficie;
  - acabados de ennoblecimiento;
  - manipulados de estructura;
  - encuadernación;
  - acabados específicos.
- finalización del producto;
- control de calidad del producto;
- expedición.

#### *Catalogación de productos gráficos impresos*

La catalogación se ha realizado atendiendo a las características técnicas de los diferentes productos gráficos y también bajo el análisis de la estructura empresarial que los puede fabricar. De esta forma, la catalogación se basa en tres tipologías de producto gráfico:

*1) Los productos gráficos comunicacionales o publicitarios impresos*  
Según la Norma UNE 54131-1, se destinan generalmente a la promoción publicitaria de productos o servicios y a la comunicación entre personas, empresas o cualquier tipo de organización. Se diseñan y producen a partir

de las directrices de una identidad gráfica en concreto, o bien desde los requisitos particulares de un cliente. A continuación, relacionamos las principales características técnicas de estos productos gráficos, que determinarán su proceso de diseño y producción gráfica y, por lo tanto, su método de formalización:

- Muestran una estética gráfica personalizada y determinada en función del método o técnica utilizado en el proceso de diseño y de la forma estructural del producto gráfico.
- Se utilizan, para su fabricación, una amplia variedad y gama de materiales como soporte: materias papeleras (papeles, cartulinas, cartones, etc.); materias plásticas; materias textiles; y otros materiales.
- En la reproducción gráfica se pueden utilizar diversos sistemas de impresión como: reprografía láser o digital (tintas sólidas, tóneres); impresión convencional (tintas líquidas), *inkjet*, *offset*, serigrafía, tampografía y otros.
- La producción se configura en función de la tirada: serie fija, reproducción de uno a un número determinado de productos gráficos iguales; serie variable, reproducciones personalizadas a partir de datos variables de los usuarios o clientes; personalizada de productos prefabricados, que se personalizan con una gráfica determinada.
- Se recurre para su fabricación a múltiples acabados de ennoblecimiento, tratamientos de superficie, manipulados de estructura y acabados finales.

Algunos ejemplos de productos comunicacionales o publicitarios son:

- Corporativos: cartas, segundas hojas, tarjetas, carpetas, sobres, etc.
- Comerciales: revistas, libros, circulares, tarifas, dosieres, etc.



- Publicitarios: folletos, catálogos, carteles, pósteres, etiquetas, etc.
- Promoción: expositores, vitrinas, puntos de venta, etc.
- Prefabricados: bolígrafos, gorras, camisetas, etc.
- Señalética: señales, lonas, pancartas, etc.
- Decorativos: vinilos impresos y rotulados, etc.
- *Packaging*: envase y embalaje promocional, etc.

## 2) Los productos gráficos editoriales impresos

Según la Norma UNE 54131-1, se destinan generalmente a la edición de obras, contenidos y textos de las diversas temáticas a editar. Se diseñan y producen a partir de las directrices de una línea editorial en concreto, o bien desde los requisitos particulares de un cliente. A continuación, relacionamos las principales características técnicas de estos productos gráficos, que determinarán su proceso de diseño y producción gráfica y, por lo tanto, su método de formalización:

- Muestran una estética gráfica personalizada y determinada en función del método o técnica utilizado en el proceso de diseño, y de la forma estructural del producto gráfico.
- Se utilizan, para su fabricación, una amplia variedad y gama de materiales como soporte: materias papeleras (papeles, cartulinas, cartones, etc.) y otros materiales.
- En la reproducción gráfica se pueden utilizar diversos sistemas de impresión como: reprografía láser o digital (tintas sólidas, tóneres); impresión convencional (tintas líquidas), *inkjet*, *offset*, serigrafía, huecograbado y otros.
- La producción se configura en función de la tirada de la edición (pequeña, media o larga) y el sistema de impresión utilizado (formato hoja o rotativa)

- Se recurre, a veces, para su fabricación a múltiples acabados de ennoblecimiento, tratamientos de superficie, manipulados de estructura y acabados finales.

Algunos ejemplos de productos editoriales impresos son:

- Edición de libros: técnicos, novelas, ilustrados, de prestigio y otros.
- Edición de revistas: revistas temáticas, comerciales y otras.
- Edición de catálogos: productos industriales, productos comerciales, y otros.
- Edición de periódicos: diarios, semanales y otros.
- Edición de impresos: encartes, promociones y otros.

### *3) Los productos gráficos industriales impresos*

Según la Norma UNE 54131-1, los envases o embalajes, que se destinan generalmente al gran consumo de los diferentes sectores industriales, por ejemplo, alimentación, cosmética, farmacia, industrias químicas, etc. Se diseñan y producen a partir de las directrices precisas de una ingeniería de producto, o bien desde los requisitos particulares de un cliente. A continuación, relacionamos las principales características técnicas de estos productos gráficos, que determinarán su proceso de diseño y producción gráfica y, por lo tanto, su método de formalización::

- Muestran una estética gráfica personalizada y determinada en función del método o técnica utilizado en el proceso de diseño y de la forma estructural del producto gráfico definida desde una ingeniería de producto.
- El diseño gráfico debe acomodarse a los requisitos técnicos del producto.

- Se utilizan, para su fabricación, una gama de materiales como soporte: materias papeleras (papeles, cartulinas, cartones, etc.); materias plásticas; materias textiles; y otros materiales.
- En la reproducción gráfica se pueden utilizar diversos sistemas de impresión como: reprografía láser o digital (tintas sólidas, tóners); impresión convencional (tintas líquidas), *inkjet*, *offset*, serigrafía, tampografía, flexografía, huecograbado y otros.
- Normalmente estos productos gráficos deben cumplir una serie de normativas específicas, en lo que respecta al diseño, la forma estructural del producto gráfico, la protección del producto a comercializar, la logística y transporte a la zona de almacenamiento, y, posteriormente, al punto de venta.
- La producción se configura en función de la tirada, de serie fija alta, para que el coste unitario del producto pueda ser bajo.
- Los costes de fabricación y la estrategia comercial define los acabados de ennoblecimiento, tratamientos de superficie, manipulados de estructura y acabados finales.

Algunas clasificaciones y ejemplos de productos industriales son:

### Envases

Se pueden clasificar en:

- Envases rígidos: tienen una forma definida que no puede alterarse, su rigidez da oportunidad de estibar productos sobre el mismo sin sufrir daños.
- Envases semirígidos: tienen una resistencia a la compresión menor a la de un envase rígido, y bajo esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar a la de los envases rígidos.

- Envases flexibles: son aquellos fabricados de películas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones, etc., que se deforman al manipularlos manualmente. No resisten productos estibados.
- También hay otra clasificación según la capacidad del envase.

### Embalajes

Se pueden clasificar según:

- El modo de transporte en: *primario*, este tipo de embalaje se encuentran en contacto directo con la mercancía; *secundario*, su función es transportar aquellos productos que ya se encuentran dentro de su embalaje primario; *terciario*, son utilizados para movilizar muchos de los embalajes de tipo secundario.
- El material del cual está hecho el embalaje: *madera*, algunos de estos pueden ser utilizados para productos pequeños o de poco peso. Sin embargo, algunos pueden soportar hasta quinientos kilogramos; *cartón*, es uno de los materiales más usados ya que es muy seguro y fuerte, el que suele ser visto es el ondulado o el ondulado doble para embalar autopartes, frutas, electrodomésticos, entre muchos otros productos; *plástico*, estos embalajes son cada vez más utilizados ya que el plástico resulta muy práctico, liviano y muy resistente. Generalmente están hechos de polipropileno, cloruro de polivinilo o tereftalato de polietileno, entre otros materiales.

### 4.3.3 Un proceso de normalización

El proceso de normalización que se expone se fundamenta en dos Normas:

1) La **Norma UNE 54117**. *Directrices en la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.*

En el proceso de diseño y la producción de un producto gráfico impreso, la preparación, entrega y recepción de archivos digitales representa una de las tareas más relevantes, que requiere de un grado de comunicación y de transferencia de datos técnicos adecuado y preciso para favorecer el entendimiento entre los procesos de la producción gráfica. Se desarrolla esta norma para evitar interpretaciones erróneas y facilitar la preparación, recepción y entrega de originales digitales para la producción gráfica, y aportar las directrices generales para la producción de productos gráficos impresos en la industria gráfica.

Esta norma se dirige a los profesionales involucrados en el proceso de diseño y de la producción gráfica para facilitar el modo de transmisión e interpretación de los datos técnicos que configuran el original digital, con el objetivo de evitar errores que pueda acarrear demoras en la entrega y no conformidades en los procesos de la producción gráfica del producto gráfico impreso.

Estas directrices se dividen en:

- De estructura: formato y desarrollo de las piezas; indicaciones internas y externas,
- De contenido: colores; tipografías; imágenes; elementos vectoriales.
- De procedimiento: preparación; formalización; envío; recepción.

Define las directrices para:

*Formalización:*

- Se debe evitar, en la fase de formalización del producto gráfico impreso, la definición de datos técnicos ambiguos o imprecisos, a procesos posteriores.
- Se debe utilizar un método adecuado, en la formalización de un producto gráfico impreso, que facilite la comunicación y transmisión de datos a los procesos posteriores.
- Se deben realizar consultas sobre posibles dudas, con procesos posteriores. Se recomienda consultar con los proveedores seleccionados para la producción, todas aquellas cuestiones que ofrezcan dudas en relación con los parámetros utilizados en el trabajo en cuestión. La utilización de unos criterios normalizados para el proceso de formalización de un producto gráfico impreso, garantiza que la comunicación técnica entre los procesos que intervienen en la producción gráfica sea la correcta.

*Entrega:*

- La entrega del original digital se puede realizar en forma abierta o cerrada.
- Se debe verificar la transmisión de datos, y que se realiza en las mismas condiciones utilizadas en la preparación del original digital.
- Se debe adjuntar a los archivos que conforman el original digital, toda aquella información y pruebas relevantes para una correcta interpretación del trabajo a realizar en los procesos posteriores en la producción gráfica.

*Recepción:*

- En la recepción del original digital de forma abierta: se debe comprobar que los documentos digitales mantienen el mismo orden utilizado en la realización del original digital. Se debe

comprobar que la documentación aportada coincide con los requisitos del trabajo.

- En la recepción del original digital de forma cerrada: se debe verificar, con un programa normalizado, los parámetros de los archivos normalizados PDF/x para la producción. Se debe comprobar que la documentación aportada coincide con los requisitos del trabajo.
- En cualquier tipo de recepción se debe verificar de manera exhaustiva los archivos digitales, notas y materiales aportados. Se debe avisar e informar al realizador del original digital de todos los errores o discordancias observados en el material enviado.

Véase el anexo A, apartado A2.1 donde se relaciona íntegramente el contenido de la norma UNE 54117

2) La serie de **Normas UNE 54131**. *Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño.*

La serie de Normas UNE 54131 son de utilidad para los diseñadores o realizadores gráficos que intervienen en el proceso de diseño y la producción gráfica, que deban formalizar las características técnicas de un producto gráfico impreso para su producción.

La serie de Normas UNE 54131 se subdivide en cuatro partes:

- UNE 54131-1. Parte 1: Requisitos generales.
- UNE 54131-2. Parte 2: Método para la formalización de las características técnicas de los productos comunicacionales o publicitarios impresos.
- UNE 54131-3. Parte 3: Método para la formalización de las características técnicas de los productos editoriales impresos.

- UNE 54131-4. Parte 4: Método para la formalización de las características técnicas de los productos industriales impresos.

Estas normas definen un método específico, para cada tipología de producto gráfico impreso, de utilidad para el diseñador o realizador gráfico del original digital para describir, mediante parámetros técnicos, las principales variables que definen el diseño de la estética gráfica de un producto gráfico para su producción.

Los métodos que aportan esta serie de normas, facilitan la formalización de:

- a) los condicionantes que definen la estética gráfica del producto;
- b) la anatomía del producto (forma estructural externa o final);
- c) el número de piezas del producto y su diseño estructural;
- d) las características técnicas de los materiales de soporte de las diversas piezas;
- e) los procesos secuenciales de la producción;
- f) la finalización y preparación del producto para la entrega.

Una de las aportaciones más relevantes de esta serie de normas se expone en los diagramas de fases de actuación específicos según la tipología de producto gráfico impreso, que se aportan en cada una de las normas. En la parte 1, requisitos generales, se muestra, de forma genérica, las principales tareas de los procesos que se desarrollan entre cliente, diseñador y productor, que condicionan el método o técnica de realización de un producto gráfico impreso, y por tanto, su formalización.



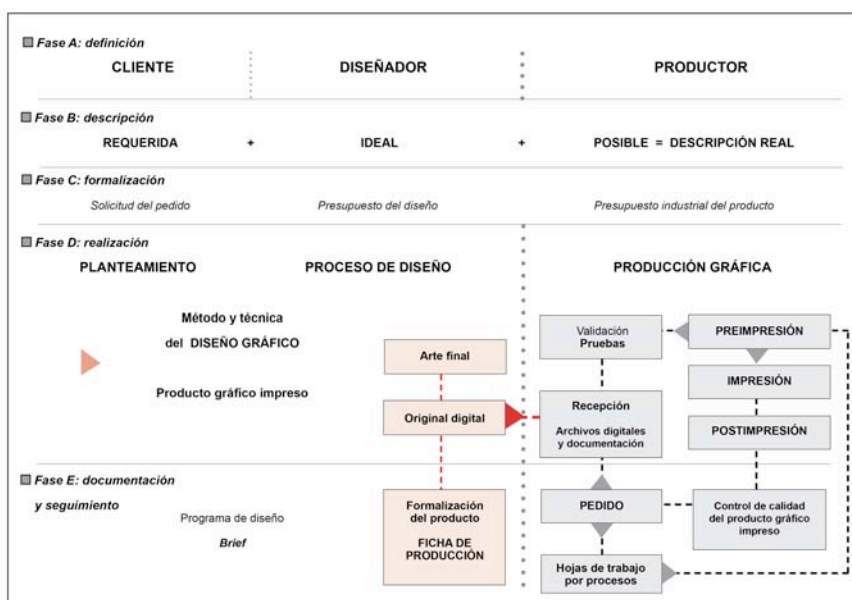


Figura 2. Diagrama de fases de actuación genéricas entre cliente, diseñador y productor de la Norma 54131-1.

En la figura 2 se muestran las fases generales de actuación, detallando las tareas y procesos secuenciales que idealmente han de llevarse a cabo entre el cliente, el diseñador y la industria gráfica.

Véase el volumen II, anexo A, apartado A2.2, donde se relaciona íntegramente el contenido de la serie de normas UNE 54131.

Ya que el caso que nos ocupa se centra en los productos editoriales impresos, nos centraremos solo en la definición del diagrama de fases de actuación de la norma UNE 54131-3.

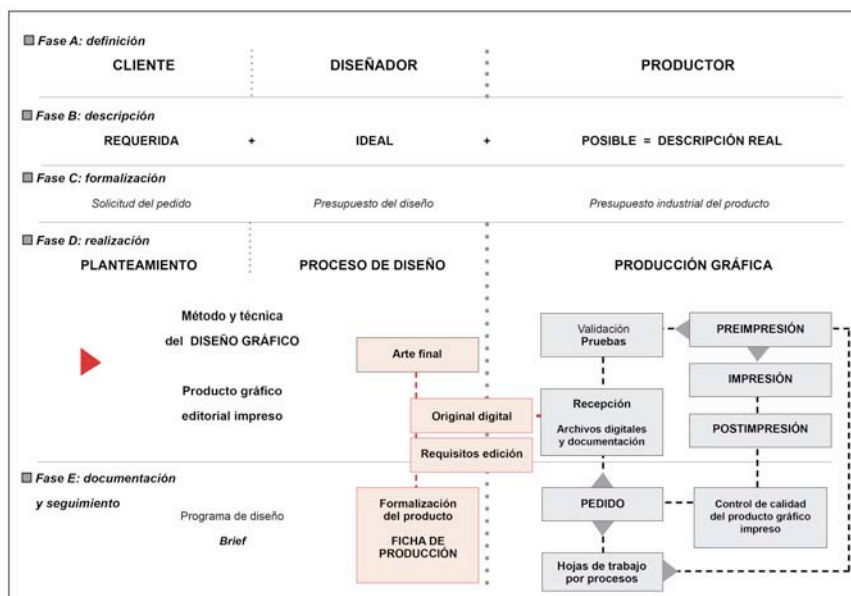


Figura 3. Diagrama de fases de actuación específicas entre cliente, diseñador y productor de la Norma UNE 54131-3, para los productos editoriales impresos.

Las divide en cinco fases y presenta la siguiente descripción de cada una de estas:

La fase A “definición”:

- Cliente: Editor o empresa editorial que genera una demanda de proyecto o trabajo a través de una solicitud de pedido;
- Diseñador: profesional que define la estética gráfica del producto editorial impreso a través del proceso de diseño;
- Productor: empresa del sector gráfico seleccionada para la producción industrial del producto editorial impreso.

La fase B “descripción”:

- Descripción requerida: realizada por el cliente o persona que, previa atribución, realiza las funciones de cliente.

- Descripción ideal: formalizada por el diseñador o realizador gráfico.
- Descripción posible: definida por un productor industrial determinado.

La fase C “formalización”:

- Solicitud del pedido: requisitos iniciales planteados por el cliente.
- Presupuesto de diseño: definido por el diseñador ante el encargo del cliente.
- Presupuesto industrial del producto: definido por el productor y determinado según sus posibilidades estructurales productivas.

La fase D “realización”:

- Método y técnica del diseño gráfico: planteamiento metodológico o técnico que determina la evolución del proceso de diseño y el grado de realización del arte final del producto editorial impreso.
- Arte final: resultado gráfico del proceso de diseño.
- Original digital: original técnico para la producción, realizado en formato digital a partir de las directrices establecidas en el arte final.(véase la Norma UNE 54117: 2014 en el Anexo A, apartado A2.1)
- Recepción de archivos digitales: proceso de recepción de los archivos digitales y la documentación, enviados desde el proceso de diseño.
- Validación de pruebas: proceso de verificación y validación de las pruebas del trabajo realizado por parte la persona autorizada del proceso de diseño.
- Preimpresión: realización de las pruebas del trabajo para su validación.
- Impresión: proceso que realiza la impresión del trabajo mediante un sistema de impresión determinado.

- Postimpresión: Conjunto de subprocesos y tareas que culminan con la finalización del producto gráfico comunicacional o publicitario impreso.

La fase E “documentación y seguimiento”

- *Brief* o informe editorial de diseño: redacción de las directrices que debe atender el proceso de diseño de un producto gráfico impreso.
- Ficha de producción: documento técnico que describe la descripción ideal realizada en el proceso de diseño.
- Pedido: describe las características técnicas del pedido, el valor económico y las condiciones aceptadas para el trabajo.
- Hojas de trabajo por procesos: redacción técnica que describe las tareas a realizar en cada proceso de la producción gráfica.
- Control de calidad producto gráfico impreso: proceso de verificación de la calidad obtenida, en relación al pedido y a la validación de pruebas.

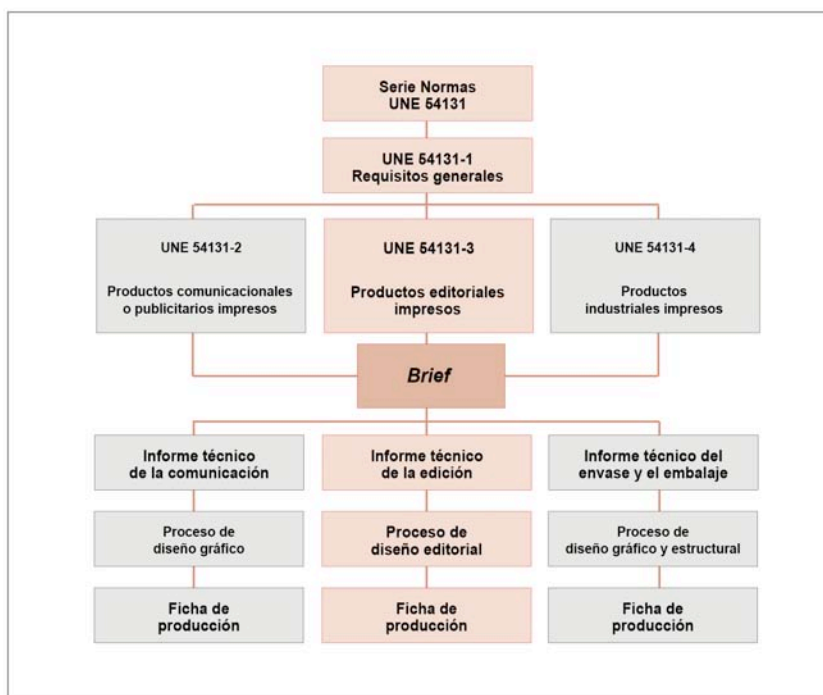


Diagrama 19. Representación gráfica que muestra la interpretación del *Brief* según el tipo de producto gráfico impreso y su normalización a través de la serie de Normas UNE 54131. Realización propia.

### *¿Quién las utiliza y cómo?*

Es evidente que esta norma se ha ideado para normalizar un vacío de comunicación técnica entre el diseño gráfico y la industria gráfica, en la producción de productos impresos. Se ha entendido que tanto los oficios del diseño gráfico, como los de impresión han evolucionado en paralelo desde la aplicación de métodos y sistemas de trabajo, en la mayoría de ocasiones, provenientes de la experiencia en talleres y el saber hacer profesional.

Parece obvio llegar a pensar que, si la tecnología gráfica utilizada entre los procesos de diseño y producción es similar, se puedan llegar a

solapar tareas comunes y, por tanto, llegar a suceder ciertos conflictos de intereses entre los profesionales que intervienen en estos procesos. Y también que esta problemática pueda afectar a los nuevos profesionales que se incorporan a estos sectores, provocando conflictos conceptuales, de aplicación y divergencias en las decisiones ante según qué tareas y formas de entender el trabajo. Si a todo esto le agregamos las cualidades particulares del sector gráfico, destacando que es uno de los más polifacéticos, en el que se combinan múltiples sistemas de impresión, las configuraciones empresariales y los métodos de trabajo desarrollados en las últimas décadas, la problemática que se trata es evidente.

Se ha podido constatar en el estudio realizado, y que ha dado forma a esta norma, que cada taller o empresa gráfica en sí mismo, representa un pequeño mundo gráfico aislado, que se ha configurado bajo unas decisiones muy particulares de los profesionales que lo representan.

También se ha observado que no existen dos estudios, talleres o empresas iguales, ni aunque tengan los mismos modelos de maquinaria y trabajen con una misma tecnología. Ya no digamos si comparamos las tareas y los procesos que realizan. Por esta razón estamos convencidos que la Norma 54131, y sus partes, hacen incidencia en los aspectos y conceptos que aparentemente parecen obvios, pero que en la práctica no lo son. Por lo tanto, esta norma va dirigida especialmente a los diseñadores o realizadores gráficos de productos gráficos impresos, para que puedan crear y diseñar su proceso de diseño desde la coherencia técnica y la tranquilidad que les otorga el conocer las interioridades de un universo gráfico, repleto de pequeños mundos, algunos de ellos infranqueables. También será de gran ayuda a los diversos talleres o empresas del sector gráfico en general, en el proceso de implementación de otras posibles normativas como la ISO 9000 y sistemas de gestión de la calidad. Sin olvidar la figura del cliente, y en lo que representa este en el diálogo entre diseñadores e industriales gráficos, y la importancia que tiene en el

momento de definir el trabajo, en función de cada una de sus variables y condicionantes.

Las normas no son de obligado cumplimiento, si no que aportan las bases de un código gráfico común, al ofrecer un método para la formalización de las características técnicas del producto gráfico. Ayuda a los profesionales de estos sectores a configurar su método particular, pero desde una base consensuada que pueda ser interpretada por todos desde la coherencia y la objetividad. Entendemos que esta norma es de gran utilidad como referencia conceptual ante un punto de encuentro en la mediación de conflictos de intereses entre las partes.

*¿Para qué? ¿En qué casos?*

La aportación más relevante de esta norma se centra en la configuración de un documento denominado “ficha de producción”. La ficha de producción se ha ideado según los siguientes principios establecidos en la ISO 9000: *enfoque al cliente*, ya que se plantea para satisfacer los requisitos de los clientes e incluso exceder sus expectativas; *liderazgo*, permite que el personal que participa en los procesos de la producción se involucre totalmente en el logro de los objetivos establecidos; *participación del personal*, posibilita que el personal sepa qué hacer en todo momento; *enfoque basado en los procesos*, ya que organiza la información basándose en los procesos secuenciales de la producción gráfica; *enfoque de sistema para la gestión*, identifica, entiende y gestiona los procesos interrelacionados como un sistema y contribuye a la eficiencia de la producción; *mejora continua*, puede ser supervisada constantemente y su histórico ofrece patrones de referencia para otros trabajos; *enfoque basado en hechos para la toma de decisiones*, permite que el diseñador gráfico decida los detalles de la producción en sintonía con las empresas que intervendrán en la producción gráfica; *relación mutuamente beneficiosa tanto para el diseñador como para el proveedor*,

potencia el diálogo y, como consecuencia, el grado de comunicación técnica entre el diseñador y la industria gráfica.

A modo de documentación escrita, esta ficha de producción permite la comunicación técnica del propósito, y la coherencia de las acciones. Su utilización contribuye a: lograr la conformidad con los requisitos del cliente o diseñador y la mejora de la calidad del producto gráfico impreso; proveer la formación apropiada; la repetición y la trazabilidad; proporcionar evidencia objetiva; evaluar la eficiencia y la adecuación continua del sistema de gestión de calidad establecido.

Este documento se puede categorizar como un documento que proporciona información sobre cómo efectuar las actividades, tareas y procesos de manera coherente, pues incluye procedimientos documentados, así como instrucciones de trabajo, pruebas, esquemas, muestras o maquetas adicionales.

Esta norma, en general, puede ayudar a implementar un proceso de gestión de calidad, ya que resuelve las siguientes cuestiones: identifica y define con exactitud los procesos; se asignan responsabilidades; se puede implementar manteniendo los procedimientos; es eficaz para lograr los resultados requeridos. Por lo que su aplicación sirve para la evaluación de un sistema de gestión de la calidad, ya que ayuda a auditores y revisores del sistema de calidad a comprender la diversidad de actividades, y ayuda, asimismo, en las autoevaluaciones.

Por lo tanto, la información que se recoge en la ficha de producción sirve para que el diseñador o realizador gráfico realice una redacción técnica precisa e indispensable para potenciar la comunicación con los procesos posteriores. Queda a criterio del diseñador o del realizador gráfico el reservarse algún tipo de información en lo que se refiere a los datos del cliente que encargó el trabajo y sus datos fiscales.

Una de las aportaciones más relevantes del proceso de normalización ha sido la aportación de las directrices necesarias para la



descripción y formalización de la denominada “ficha de producción”, para cada una de las tipologías de producto.

La utilización de la ficha de producción se establece con el objetivo de aportar un método para organizar las características técnicas del producto gráfico impreso que se define en la "Descripción ideal", mencionada en la figura 3, a la vez que puntualiza que la descripción la debe realizar el diseñador o realizador gráfico del original digital, y sirve como medio útil que facilita la comunicación técnica con los diversos procesos de la producción gráfica.

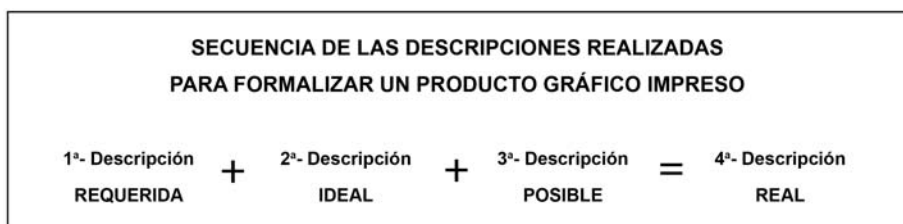


Figura 4. Muestra la secuencia de las descripciones realizadas para formalizar un producto gráfico impreso de la Norma UNE 54131-1.

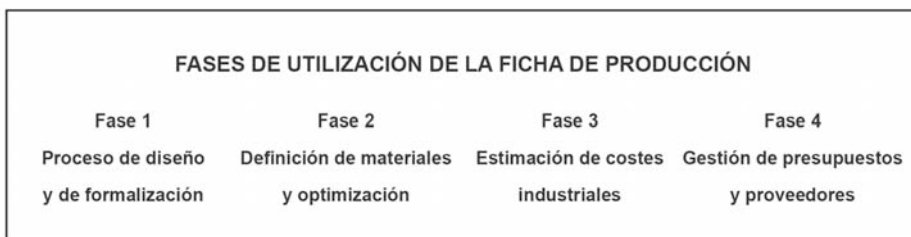


Figura 5. Muestra las fases de utilización de la ficha de producción de la Norma UNE 54131-1.

Como se observa en el figura 4, la ficha de producción se define como una herramienta documental que se puede utilizar para enlazar las diversas fases de trabajo.

Estas fases de trabajo en cuestión son:

Fase 1: Proceso de diseño y formalización: para la planificación y organización de la producción desde el proceso de diseño.

Fase 2: Definición de materiales y optimización: para la definición y planificación de los materiales y recursos necesarios para la producción.

Fase 3: Estimación de los costes industriales: para la estimación de los costes industriales por procesos de cada producción y sus variantes.

Fase 4: Gestión de presupuestos y negociación: para la gestión y negociación de los presupuestos de los diversos proveedores solicitados.

Se recomienda utilizar la ficha de producción en las fases 1 y 2 desde el proceso de diseño para organizar la producción y estimar los materiales necesarios. Puntualizando que la realización de estas dos primeras fases ofrece como resultado una descripción ideal, para que pueda ser contrastada con diversos proveedores de impresión. También se recomienda utilizarla en las fases 3 y 4, como resultado de la 1 y 2, para definir los parámetros adecuados del producto gráfico impreso en función de un determinado proveedor y sus costes industriales. Estas fases dan como resultado la descripción posible.

## **4.4 La estética gráfica del libro impreso. Teoría**

### **4.4.1 Un planteamiento teórico**

En los anteriores análisis se ha observado que el libro impreso en sí mismo es un medio de comunicación, configurado en forma de objeto tridimensional, en el que se codifica y dispone un mensaje informativo

que va destinado a un amplio abanico de receptores. También que este medio de comunicación está expuesto a una amplia variedad de estrategias que de forma directa o indirecta condicionan el modo, la forma y la estética del mensaje que se emite. Y que este objeto y medio de comunicación se estructura como continente de un contenido determinado y acondicionado a través de los procesos editoriales. Una vez finalizado y dispuesto para la comercialización, este objeto dispone de una apariencia que es el resultado de todas las decisiones tomadas, bien sean: técnicas, literarias, de diseño, de organización, económicas y otras muchas. Por lo que el receptor que llega a tener entre sus manos este objeto, debe inicialmente decodificar la forma en que se presenta el mensaje, para poder resolver la comunicación y acceder al mensaje que, en este caso, el autor expone.

Entendemos que para iniciar una comunicación, el emisor, a través de los procesos editoriales, configura una estética gráfica determinada para un producto editorial, en este caso del libro impreso, que es una interpretación codificada de forma gráfica de la realidad de una obra, con el fin de darle un significado concreto y aportando su conocimiento particular.

El receptor, a su vez, asocia lo que sabe de una realidad representada en el objeto físico, donde se mezclan las experiencias comunes de todas aquellas personas que han intervenido para crear el producto editorial expuesto, siempre entendiendo que la interpretación de esta apariencia del objeto por posibles receptores de diferentes culturas implicará una serie de interpretaciones comunes o diferenciadas de los elementos gráficos y sus significados. Todas estas interpretaciones principalmente dependerán del reconocimiento de un código y de su contexto, y se deben tener en cuenta los códigos representados y el tipo de signos utilizados, ya que puede darse el caso de que la representación de un signo a nivel individual pueda variar cuando se asocia con otro y crear

un significado completamente diferente al que se pretende. Este proceso de significación dependerá también de la asociación de ideas que se establece en una comunidad, y de los convencionalismos que condicionan las circunstancias y los lugares donde se produce.

Otro punto importante a tener en cuenta será la percepción visual del receptor ante posibles efectos visuales que emite esta apariencia. Se trata de un proceso en el que se informa al cerebro del receptor de la representación y las constantes de lo que observa. En ocasiones, el cerebro del receptor puede decodificar la información recibida de manera diferente a las pretensiones del emisor, produciendo efectos visuales aleatorios. Esto se debe a varias circunstancias: por un lado, la retina es incapaz de situar como estáticos determinados objetos, que por su configuración dan la sensación de movimiento; y por otro lado, el proceso perceptivo tiende a compensar los cambios de tamaño que sufren las formas debidos a su colocación y distancia, produciendo distorsiones de la realidad representada.

El conjunto de toda esta problemática, en esta investigación, conforma el significado que hemos otorgado al concepto de “Estética Gráfica”.

Entendemos que actualmente el sector editorial utiliza una amplia variedad de recursos para la creación de una determinada estética gráfica.

A partir de su definición, se potencia la capacidad que tendrá de reproducir la apariencia de lo que en una obra existe en la realidad o mostrar lo que nunca ha existido. Pero no debemos olvidar que quienes realizan la estética gráfica de un producto editorial impreso a través del proceso editorial, no podrán aportar explicaciones adicionales que no estén ya reflejadas de forma gráfica en el producto final en el momento de la recepción. Por lo tanto, el producto final emitirá, a través de su estética gráfica, una serie de sensaciones concretas; y será el espectador/receptor

quien le atribuirá significados concretos, que pueden o no estar relacionados con la finalidad de sus realizadores.

De esta forma, podemos diferenciar entre: una estética gráfica representativa, que reproduce la realidad mediante formas fácilmente reconocibles. A medida que el receptor la percibe se empieza a decodificar su posible significado, y este dependerá del grado de conocimiento que tenga el receptor sobre este tema en concreto; y una estética gráfica representativa, que a través de los signos se transforma en simbólica, y para ello el receptor debe obviar por completo las características formales de aquello que la identifica para poder decodificarla adecuadamente como se pretendía.

En una estética gráfica de un libro impreso, un receptor puede observar dos niveles de lectura: por un lado, una lectura objetiva en la que se enumeran y describen los elementos que aparecen en ella, sin que el receptor incorpore valoraciones personales, y por otro, puede realizar una interpretación subjetiva de estos elementos, realizando una interpretación que en algunas ocasiones puede ser diferente a la que se pretendía.

De esta forma los aspectos denotativos (objetivos) de una estética gráfica harán referencia al significante, es decir, a lo que literalmente se muestra y es similar para todos aquellos receptores que la observan; y los aspectos connotativos (subjetivos) harán referencia al significado, es decir, al valor que le pueden dar los convencionalismos sociales y personales dependiendo de la persona y el contexto donde se lea.

Para cualquier versión de una estética gráfica seguro que podemos encontrar un elemento que nos lleva a concretarla con nuestras propias experiencias y sensaciones, esto nos hace pasar del significante (aspecto denotativo) al significado (aspecto connotativo), consiguiendo que podamos aportar un nuevo sentido a la estética gráfica observada.

Cuando el receptor observa situado delante del objeto “libro impreso” una determinada estética gráfica puede realizar una primera

lectura visual objetiva que consiste en seguir observando el libro después del primer impacto. De esta forma puede llegar a identificar las variables objetivas que emite la estética gráfica del libro impreso que observa, pudiendo reconocer al autor, su trayectoria, el título del libro, la edición, la forma estructural, etc., de esta manera realiza una clasificación consistente de las cualidades y características del objeto.

Cuando el receptor observa y realiza una lectura visual subjetiva, en realidad lo que está realizando es un análisis iconográfico de lo que entiende o decodifica de la estética gráfica que está observando. Está realizando un esfuerzo para tratar de descubrir el elemento clave que le lleve al significado de la estética gráfica que observa: los elementos narrativos; las formas, colores, imágenes, texturas; y la organización espacial de la estética gráfica observada. Por lo tanto, está reorganizando la información hasta aquí obtenida para descubrir el mensaje implícito de la estética gráfica del libro impreso. Este mensaje es la verdadera información recibida, y no es visible en un principio. Tras este recorrido visual, el observador deduce un significado fruto de su razonamiento y de las condiciones de ese momento, pudiéndose dar el caso que en condiciones diferentes pueda llegar a extraer otro significado diferente al anterior.

Desde otra perspectiva, si realizamos una primera definición del producto editorial que denominamos como libro impreso, para aproximarnos a su realidad cotidiana, lo podemos definir como un objeto tridimensional que se ha fabricado a partir de unos criterios estéticos y técnicos para ser expuesto de forma pasiva, pero a la vez latente, en su comercialización para que un receptor detecte el mensaje que propicie una interacción con el objeto. Si este ejercicio lo realizamos desde la perspectiva del receptor, podemos observar que cuando nos acercamos al área de influencia de un libro impreso, normalmente podemos reaccionar

de tres formas: una, ignorando su existencia; dos, ignorando su mensaje en estado de latente; y tres, interesándonos por el mensaje que emite.

También debemos tener en cuenta que todas las personas no reaccionan de la misma forma ante un determinado libro impreso, dependerá de la temática, los hábitos culturales, la edad, el interés, el estado de ánimo, la economía, etc. Esto nos lleva a pensar que tras la decisión de interesarnos o no por un libro impreso, existen una serie de variables objetivas y subjetivas que condicionan las reacciones del receptor. Lo que nos lleva a pensar que cuando observamos un libro impreso estamos recibiendo distintos niveles de mensajes que configuran un todo, y que la configuración final que es la que observamos transmite informaciones derivadas de sensaciones intrínsecas y extrínsecas de los propios elementos y partes que configuran el objeto expuesto.

Así Julio Casares<sup>70</sup> (1975) opinaba que la contemplación de un objeto provoca respuestas en el receptor provenientes de diferentes procesos, digamos cerebrales. El proceso individual cognitivo es activado por contemplar un objeto nuevo sin experiencia previa. Ya que el cognoscitivo proviene de la contemplación de una forma que el receptor sea capaz de conocer, o comprender por medio de la inteligencia, la naturaleza, cualidades y relaciones del objeto.

Para Max Bense<sup>71</sup> (1972), los estados estéticos abarcan toda una clase de propiedades de aquellas facticidades que en nuestro lenguaje

---

<sup>70</sup> Julio Casares Sánchez. (Granada, 1877-Madrid, 1964). Filólogo, lexicógrafo, lexicólogo, diplomático, violinista, y crítico literario español. Fue miembro de la Real Academia Española y autor del *Diccionario ideológico de la lengua española*.

<sup>71</sup> Max Bense (Estrasburgo, 1910-1990). Estudió matemáticas, física y filosofía en las Universidades de Bonn, Colonia y Basilea. Se doctoró en Bonn, con una tesis dirigida por Oskar Becker sobre mecánica cuántica y relatividad (1937). Se inició como docente en la Universidad de Jena (1946) y tres años después se incorporó a la Escuela de Altos Estudios de Stuttgart, donde permaneció hasta 1976. En Stuttgart creó un amplio círculo de actividades, relacionadas con el arte, la investigación, la producción cultural y el empleo innovador de la tecnología (Kosmotechnischen Gesellschaft). En 1967 fundó la revista *Semiosis*, de la que fue su editor. Profesor visitante de las universidades

habitual acostumbramos a designar con expresiones como “bello”, “feo”, “encantador”, “sublime”, “atractivo” y otras semejantes. De este modo, distinguimos entre los “estados estéticos” de la “fuente”, es decir, del “objeto estético” y las “sensaciones estéticas” del “sujeto estético”, o sea del productor o contemplador. En la “estética material” aspiramos, por consiguiente, a una teoría de los objetos reales, que se diferencian por medio de los estados estéticos

En la misma línea, Daniel Tena (1998), en su tesis doctoral *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*, define las claves importantes de un mensaje gráfico y de su comunicación, y menciona: “*No sería posible explicar un mensaje gráfico sin mencionar su estado estético. En otras palabras, el aspecto físico del mensaje auxilia en la comunicación de su información*”.

Esta línea de opinión define el concepto de 'estado estético' como la formulación gráfica y el tratamiento formal que provocan determinada percepción en el receptor, por lo que genera una comunicación a través de la codificación de un mensaje. De esta forma, podemos plantearnos que una formulación gráfica y un tratamiento formal tratado de forma contradictoria originará en el receptor una disonancia cognitiva que le obligue a esforzarse a decodificar e interpretar el mensaje emitido.

En esta investigación nos apoyamos en la afirmación de Tena (1998) de que, en la comunicación gráfica, existen dos clases de complejidad, la funcional y la estructural. Y que la complejidad funcional deriva del uso que hace el receptor del estado estético, y la complejidad estructural de la organización que presentan los elementos, lo que permite formalizar el estado estético.

Y partiendo de este razonamiento, entendemos que puede ser igual de válido para la página impresa que para el anuncio publicitario, lo

---

alemanas de Ulm, Hamburgo y de otras de Brasil, México, España, Japón, Israel y Estados Unidos.



extrapolamos de igual forma al todo, al objeto que denominamos como libro impreso. Por lo que entendemos que no sería posible que el receptor entienda el mensaje gráfico que pretende un libro impreso sin interpretar su estado estético, y la influencia de los componentes o variables que constituyen el conjunto, que denominamos como estética gráfica del libro impreso.

#### **4.4.2 Una definición de las variables e indicadores de la estética gráfica**

Como ya hemos expuesto a lo largo de esta tesis, la estética podría ser investigada desde distintas disciplinas. Creemos haber demostrado de que nuestro objeto de estudio no es el estudio de las diversas manifestaciones de la estética. Nosotros nos hemos centrado en la estética desde la perspectiva del diseño gráfico, es decir, como resultado del producto industrial que se obtiene a partir de la aplicación de los recursos y las técnicas gráficas.

Por estas razones, definimos el concepto 'estética gráfica' como la síntesis gráfica que ofrece el libro impreso a un receptor, siendo esta el resultado del conjunto de decisiones (objetivas o subjetivas) y las diversas estrategias adoptadas en los procesos editoriales y la producción del producto industrial.

Sobre la base que un “libro impreso” es un producto gráfico, dado que se fabrica en serie sobre una materia papelera como soporte, mediante un proceso de edición, a través de los procesos de la producción gráfica y la utilización de diferentes tecnologías gráficas; podemos entender que es, en definitiva, un producto industrial de una serie, con un número determinado de ejemplares en unas condiciones específicas del momento en que se fabrica. Por lo que entendemos que la estética gráfica que se obtiene como subproducto de los procesos realizados posiblemente debe de ser igual en todos los ejemplares realizados, salvo variaciones

aceptadas en los controles de calidad de la fabricación del producto; y por otro lado, que la estética gráfica que se obtiene es resultado también de la influencia de los factores internos y externos del conjunto de los procesos editoriales, empresariales, del mercado editorial y otros; por lo tanto, hemos de partir del convencimiento que este concepto no debe ser definido a través de un único proceso de trabajo, que lo realiza una persona, sino como el conjunto de tareas y decisiones de un complejo flujo de trabajo que se desarrolla en los procesos editoriales. Pensamos que, para que este flujo de trabajo sea efectivo y ofrezca los resultados esperados, y dado que se verá sometido a la interpretación que puedan realizar los receptores, va a depender de la fluidez de la comunicación entre las personas que realizan el proceso. Por estas razones, sostenemos que el concepto estética gráfica aglutina una serie de variables, de las que destacamos principalmente tres como son: el aspecto estético, la forma estructural y el estilo gráfico.

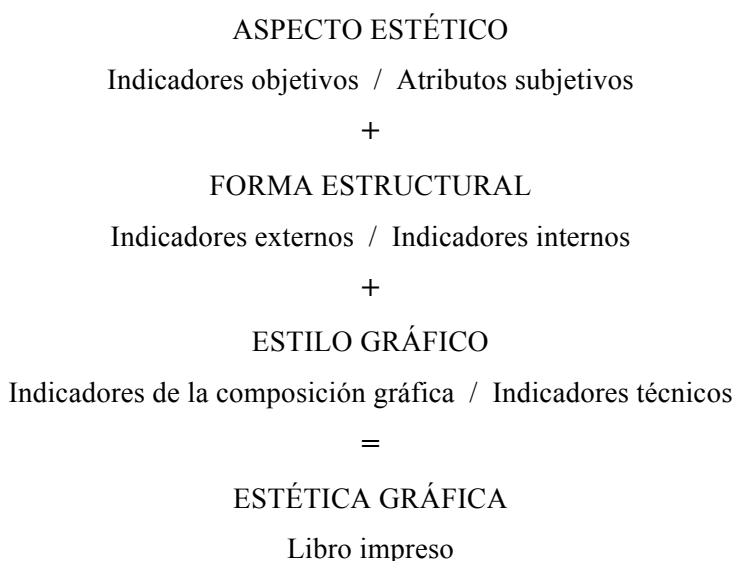
– Aspecto estético: define las cualidades que emite un libro impreso, resultado de la definición de los indicadores objetivos de la edición y de los atributos subjetivos que el receptor es capaz de detectar e interpretar.

– La forma estructural: define la anatomía del libro impreso, resultado de la realización de un diseño estructural (define la estructura del continente) y de una organización ordenada de la narración de una obra literaria en las páginas del libro (define una exposición del contenido).

– El estilo gráfico define una determinada apariencia o estilo de diseño, comunicación o publicidad que emite el objeto, y es el resultado de una composición de los principales atributos gráficos y el modo de formalización realizado de los diversos indicadores técnicos que se requieren para la producción industrial del libro impreso. Normalmente se

relaciona con tendencias de moda y corrientes estéticas del diseño, la comunicación o la publicidad. Según Tena (1997), para realizar una lectura global de una composición gráfica debemos atender al estado estético<sup>72</sup>, la preferencia<sup>73</sup> y la visualidad<sup>74</sup>. A través de esta investigación entendemos que el estilo gráfico propicia la percepción de un determinado estado gráfico.

Como se representa en el siguiente esquema, la definición de una determinada estética gráfica puede depender de forma directa de la configuración de las variables que la crean, y, a su vez, de la definición de los indicadores que configuran estas variables. La suma de información generada a través de los indicadores, configura las variables del estudio y la suma de estos resultados aporta una determinada estética gráfica.



---

<sup>72</sup> Estado estético: el estado estético es aquella formulación –tratamiento formal– que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico (Tena, 1998: 20).

<sup>73</sup> Preferencia: la preferencia es la elección de determinados elementos de la página o de determinadas publicaciones que están en competencia, entre los que el lector elige unos en detrimento de otros (Tena, 1998: 22).

<sup>74</sup> Visualidad: concepto que define como la capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran, es decir, un impreso en su totalidad, de atraer la atención del lector (Tena, 1998: 22).



Diagrama 20. Representación gráfica que muestra la estructura del concepto “ Estética gráfica”. Realización propia.

#### 4.4.2.1 Aspecto estético

Esta variable define las cualidades que emite un libro impreso resultado de la definición de los indicadores objetivos de la edición y los atributos subjetivos que el receptor es capaz de detectar e interpretar.

a) Los indicadores objetivos se configuran a partir de la definición de toda una serie de indicadores que informan de los datos de reconocimiento de la obra representada.

La definición de estos indicadores es:

- *Título*: se refiere a la frase original o la traducción que encabeza la obra.
- *Subtítulo*: frase o texto que refuerza la explicación del título de la obra.

- *Editorial y sello*: nombre de la empresa editora y nombre del sello editorial que la edita.
- *Colección*: indica qué colección arropa y da cobertura a la obra que se edita.
- *Título original*: indica el título de la obra en lengua original.
- *Autor/es*: nombre del autor o autores de la obra literaria.
- *Idioma*: lengua original en la que se escribió el original literario.
- *Traducción*: nombre de la persona que ha realizado la traducción.
- *Ilustraciones*: nombre de la persona que ha realizado las ilustraciones.
- *Diseño*: nombre de la persona que ha realizado el diseño de la cubierta o tapa
- *Composición*: nombre de la empresa que ha realizado la composición del interior de la obra.
- *Impresión*: nombre de la empresa que ha realizado la impresión del libro.
- *Depósito legal*: número del registro en el Depósito legal.
- *Páginas*: número de páginas de la obra.
- *ISBN*: número de registro del *International standar book number*.
- *Precio*: precio asignado de venta al público.
- *Mes y año de edición*: fecha de la edición.
- *Edición*: número de edición.
- *Rango de edad*: edad de lectura de la obra.
- *Temática*: catalogación temática de la obra literaria
- *Clasificación IBIC*: código de clasificación.
- *Producto editorial*: se refiere al tipo de producto editorial, libro impreso, ebook...

- *Sinopsis de la obra*: breve resumen de la obra, normalmente se coloca en el plano trasero del libro.

b) Los atributos subjetivos se configuran a partir de la definición de toda una serie de indicadores que informan de los datos de reconocimiento de la obra representada.

La definición y explicación de estos indicadores es:

#### *Atributos subjetivos*

- *Atributos sensoriales*: se detectan a través de los sentidos del receptor:
  - Vista: la apariencia visual (imágenes, colores, textos...).
  - Tacto: la forma estructural (anatomía y técnica).
  - Olor: el producto (materiales) / ambiente (comercialización).
  - Oído: el producto / ambiente (comercialización) e incluso la obra (la voz del narrador).
  - Gusto: suma de los sentidos que recuerdan un determinado gusto.
- *Atributos competitivos*: lista los atributos que también puedan encontrarse en los de la competencia, pero que serán mejorados de algún modo en la publicación que se va a editar.
- *Atributos innovadores*: señala el o los atributo/s relevantes que no estén presentes en los títulos de la competencia.

#### **4.4.2.2 Forma estructural**

Esta variable define la anatomía del libro impreso, resultado de la realización de un diseño estructural (define la estructura del continente) y de una organización ordenada de la narración de una obra literaria en las páginas del libro (define una exposición del contenido). La definición y explicación de estos indicadores son:

*Indicadores externos:*

- *Formato final:* medidas del producto editorial, indica el ancho x largo x grueso en milímetros.
- *Elementos gráficos de la cubierta o tapa:* relación de los elementos gráficos que componen la cubierta o tapa.
- *Tipo de cubierta o tapa:* descripción de la estructura o tipo de cubierta o tapa.
- *Descripción del diseño de cubierta o tapa:* descripción técnica de la propuesta gráfica.
- *Material seleccionado:* descripción técnica de las características del material seleccionado para la cubierta o tapa (calidad, superficie, gramaje, espesor, etc.).
- *Manipulado y acabados:* descripción técnica de los manipulados y acabados a realizar en la cubierta o tapa.

*Indicadores internos:*

- *Formato de la página:* medidas de la página, se indica el ancho x largo en centímetros.
- *Elementos gráficos del interior:* relación de los elementos gráficos que componen el interior o cuerpo del libro.
- *Descripción del diseño del interior:* descripción de la propuesta gráfica para el interior del libro
- *Partes y orden del contenido:* descripción de las partes y orden del contenido.
- *Número de páginas:* número total de páginas del libro.
- *Material seleccionado:* descripción técnica de las características del material seleccionado para el papel interior (calidad, superficie, gramaje, espesor, etc.).
- *Tipo de encuadernación:* descripción de las características de la encuadernación.

#### 4.4.2.3 *Estilo gráfico*

Esta variable define una determinada apariencia o estilo de diseño, comunicación o publicidad que emite el objeto, y es el resultado de una composición de los principales atributos gráficos y el modo de formalización realizado de los diversos indicadores técnicos que se requieren para la producción industrial del libro impreso. Normalmente se relaciona con tendencias de moda y corrientes estéticas del diseño, la comunicación o la publicidad.

a) Los indicadores de la composición gráfica se configuran a partir de la definición de toda una serie de indicadores que informan de los datos de reconocimiento de la obra representada.

La definición y explicación de estos indicadores es:

*Indicadores de la composición gráfica:*

- *Tipo de maqueta:* define las características del diseño del libro, que puede ser de: maqueta abierta (diseño libre) o de maqueta cerrada (diseño corporativo o de colección).
- *Colores (tintas):* descripción técnica del número de tintas que se imprimen en la cubierta o tapa y en el interior del libro.
- *Tipografías (fuentes):* descripción de las fuentes tipográficas utilizadas tanto en el exterior, como en el interior del libro.
- *Imágenes:* descripción técnica de las imágenes utilizadas tanto en el exterior, como en el interior del libro.
- *Gráficos vectoriales:* descripción técnica de los recursos gráficos utilizados tanto en el exterior, como en el interior del libro.

b) Los indicadores técnicos se configuran a partir de la definición de toda una serie de indicadores que informan de los datos de reconocimiento de la obra representada.



La definición y explicación de estos indicadores son:

*Indicadores técnicos:*

- *Formalización del original gráfico:* según la Norma UNE 54117: 2014. Directrices para la realización, entrega y recepción del original digital para la producción.
- *Formalización técnica de la producción gráfica:* según la serie de Normas UNE 54131: 2014 Partes 1 y 2 . Formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso desde el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales. Parte: 2 Método de formalización de las características técnicas de los productos editoriales impresos.
- Observaciones: se indica toda aquella información relevante que deban conocer los procesos posteriores, por ejemplo, el peso del libro, la cantidad fabricada, el empaquetado, y otros datos de interés para el proceso de logística y comercialización.

Desde esta perspectiva, el concepto 'estética gráfica' representa el nexo de unión de todos los estudios realizados en esta investigación. Entendemos que el concepto es inédito en su expresión. Hasta el momento lo más sencillo hubiera sido utilizar la definición ambigua de 'diseño editorial', pero a nuestro entender la definición de diseño editorial solo cubre una parte, no cubre todas las posibilidades tratadas en esta investigación.

El concepto que denominamos como 'estética gráfica' va más allá y nos ayuda a diseccionar la problemática en tres grandes bloques y así poder llegar a definir los indicadores que los constituyen.

Por lo tanto, una de las observaciones más determinantes en este momento es la que nos aporta el conocimiento de que la estética gráfica de un libro impreso se define a partir de una serie de indicadores que, a su

vez, configuran las variables comentadas; para crear un todo capaz de emitir una información única que es la suma de todas las partes, y es el resultado que el receptor percibe y debe decodificar para interactuar con la información recibida.

De esta forma nos planteamos que la *estética gráfica* representa el resultado final de las diversas decisiones y estrategias que se han desarrollado a largo de los procesos editoriales, y que las decisiones y estrategias pueden ser las que acaben condicionando el resultado y propicie que los objetivos que se pretenden se lleguen a conseguir o no.

Otra observación importante se centra en cómo se definen las diversas estrategias y cuáles son los indicadores que aportan la información ante una u otra decisión. Para atender esta demanda, a través de este análisis, se han determinado las principales variables y, a su vez, se han definido los indicadores, con la finalidad de que los diversos actores que intervienen en la definición de estrategias y que, a su vez, emiten decisiones, sean conscientes del conjunto y del resultado final. Creemos que esta será la base de la comunicación y la utilización de la estética gráfica como una estrategia de comunicación en la comercialización del libro impreso.

#### 4.4.3 Un método de formalización a través de la ficha técnica

Culminamos esta observación con la aportación de un modelo de ficha técnica para la definición de las variables para un diseño de estética gráfica de un libro impreso en la temática de ficción narrativa.

### FICHA TÉCNICA

---

#### ASPECTO ESTÉTICO

##### Indicadores objetivos

- Título
- Subtítulo
- Editorial y sello
- Colección
- Título original
- Autor/es
- Idioma
- Traducción
- Ilustraciones
- Diseño
- Composición
- Impresión
- Depósito legal
- Páginas
- ISBN
- Precio
- Mes y año edición
- Edición
- Rango de edad
- Temática
- Clasificación IBIC
- Producto editorial
- Sinopsis de la obra

##### Atributos subjetivos:

- Sensoriales
- Competitivos
- Innovadores

## FORMA ESTRUCTURAL

### Indicadores externos:

- Formato final
- Elementos gráficos en cubierta o tapa
- Tipo de cubierta o tapa
- Descripción del diseño de cubierta o tapa
- Material seleccionado
- Manipulado y acabados

### Indicadores internos:

- Medida de la página
  - Elementos gráficos del interior
  - Descripción del diseño del interior
  - Partes y orden del contenido
  - Número de páginas
  - Material seleccionado
  - Tipo de encuadernación
- 

## ESTILO GRÁFICO

### Indicadores de la composición gráfica:

- Tipo de maqueta
- Colores (tintas)
- Tipografías (fuentes)
- Imágenes
- Gráficos vectoriales

### Indicadores técnicos:

- Del original digital para la reproducción  
(Según la Norma UNE 54117: 2014)
- De la ficha de producción  
(Según la serie de Normas UNE 54131: 2014)
- Observaciones adicionales

## 4.5 Referencias

- Arrausi, J. (2008). *Diseño e impresión de la tipografía*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Hochuli, J., & Kincross, R. (2005). *El diseño de libros*. Valencia: Campgrafic Editors.
- Pujol, J. M., & Sola, J. (2000). *Ortotipografía: manual de l'autor, l'autoeditor i el dissenyador gràfic*. Barcelona: Editorial Columna.
- Satué, E. (1998). *El diseño de libros del pasado, del presente, y tal vez del futuro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Senz, S. (2001). *Normas para la presentación editorial de originales*. Gijón: Editorial Trea.
- Tena, D. (1997). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito (tesis doctoral)*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Zavala, R. (2012). *El libro y sus orillas*. México: Fondo de Cultura Económica.

## **5. METODOLOGÍA**

---

Una metodología exploratoria cualitativa

5.1 Objetivos e hipótesis

5.2 Método de exploración

5.3 Justificación del método



## 5.1 Objetivo e hipótesis

El objeto de estudio de la presente investigación es el diseño de la estética gráfica en la comunicación, del autor a sus receptores, a través de la obra impresa. En concreto se explora, a través de un estudio de caso, cómo se define la estética gráfica del libro impreso en la temática de la ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010.

Mediante una investigación cualitativa identificamos las variables e indicadores que configuran la estética gráfica de la obra literaria y cómo se representa en el proceso de la edición, y se materializa en una producción seriada de libros impresos.

Con esta intención, el objetivo de esta investigación va a ser la exploración del sector editorial desde diversas perspectivas en busca de los datos necesarios que nos lleven a entender los comportamientos y hábitos profesionales utilizados en los procesos editoriales.

### 5.1.1 Preguntas de investigación

En esta investigación nos hemos planteado las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede mejorar la formalización de un *brief*, o informe editorial, en el proceso editorial?
- ¿Cómo la estética gráfica de un libro impreso puede ser más eficiente en la comunicación de la obra?
- ¿Cómo la estética gráfica debe utilizarse para potenciar la comercialización de una obra de ficción narrativa?



### 5.1.2 Problema de conocimiento

Por todas las razones expuestas anteriormente el problema de conocimiento de esta investigación consiste en determinar varias cuestiones: a) si la formalización del *brief*, o informe editorial, como medio de aportación de los indicadores objetivos y atributos subjetivos de la obra a editar, influye en el proceso de definición o diseño de un producto editorial; b) si el grado de transmisión y recepción de datos técnicos entre los procesos editorial, de diseño e industrial, condiciona la estética gráfica del producto gráfico impreso; c) si la utilización de la estética gráfica del libro impreso es efectiva como una estrategia de comunicación en el proceso de comercialización.

Las posibles respuestas científicas al problema de conocimiento planteado hacen necesario definir el concepto 'estética gráfica' y proponer una teoría que permita:

- Determinar las principales variables y la tipología de indicadores que configuran la estética gráfica de un libro impreso.
- Definir la influencia de la estética gráfica como estrategia de comunicación en el proceso de comercialización.
- Evaluar la utilización de esta teoría en la educación y la praxis.
- Proponer las pautas para su normalización.

### 5.1.3 Objetivos

La presente investigación se plantea los siguientes objetivos generales:

- Fundamentar la importancia de la estética gráfica como estrategia de comunicación.
- Desarrollar una teoría sobre la formalización del *brief*, o informe editorial, para la definición o diseño de una estética gráfica del libro impreso.

- Proponer un proyecto de normalización sobre la formalización de las características técnicas del producto editorial impreso, desde el proceso de diseño.

Para ello es preciso profundizar en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales variables e indicadores de la estética gráfica de un libro impreso.
- Organizar y categorizar los indicadores a través de una ficha técnica hermenéutica.
- Sugerir un método de formalización del *brief*, o informe editorial.
- Validarlo mediante su aplicación en diferentes casos de estudio
- Evaluar la comunicación técnica en el flujo editorial e industrial.

Entendemos que esta investigación responde, tal como anticipábamos al principio de esta tesis, a dos necesidades básicas desde nuestro punto de vista:

- Una necesidad de índole pedagógica. Es decir, que la teoría que se aporta en esta investigación sea útil a los estudiantes de cualquier disciplina del diseño y la comunicación, para mejorar el diseño de la estética gráfica del producto gráfico impreso. Y a los profesionales del sector editorial les pueda ser útil como un recurso para conseguir un producto final consecuente con la calidad del original, con el objetivo de su comercialización y que, por consiguiente, mejore la recepción del público lector.
- Una necesidad investigadora. Esta investigación pretende aportar una teoría sobre la estética gráfica del libro impreso desde una perspectiva científica y académicamente rigurosa, que ayude a establecer los fundamentos metodológicos y epistemológicos que permitan el avance y acercamiento de la praxis y la teoría mediante el conocimiento compartido.

#### 5.1.4 Hipótesis principales y secundarias

Estos objetivos nos llevan a plantearnos las hipótesis de trabajo, principales y secundarias, siguientes:

A) La estética gráfica del libro impreso de ficción narrativa es un parámetro determinante en el resultado de la comercialización.

- a1) Las diferentes estrategias de comunicación definidas en la edición condicionan la estética gráfica del libro impreso.
- a2) Las características de la obra literaria condicionan la estética gráfica del libro impreso.
- a3) La producción industrial del libro influye en el diseño de la estética gráfica del libro impreso.
- a4) La estrategia de comercialización condiciona la estética gráfica del libro impreso.

B) La normalización de la comunicación técnica en los procesos editoriales potencia la definición de una estética gráfica.

- b1) La comunicación técnica entre los procesos editoriales depende de la voluntad de comunicación de los profesionales que intervienen.
- b2) La comunicación técnica entre los procesos editoriales depende de la formalización de variables e indicadores de la estética gráfica.
- b3) Las Normas UNE 54117 y la UNE 54131 aportan un método descriptivo y formalizador útil para la formación de los futuros profesionales de la edición de libros impresos.

## 5.2 Método de exploración

Se ha optado por utilizar un método de análisis cualitativo establecido por Jensen & Janjowski en su trabajo publicado en 1993, titulado *Metodologías cualitativas de investigación de masas*, como detallamos más adelante. A partir de las bases que este método nos aporta: se explora el marco de referencia sobre la ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010; se define una teoría sobre la estética gráfica del libro impreso; se define una metodología de exploración cualitativa, y se realiza una serie de evaluaciones de las observaciones.

## 5.3 Justificación del método

Esta investigación cualitativa se centra en la búsqueda, recopilación, validación y evaluación: por una parte, de la información principalmente verbal que proviene de los oficios vinculados y de los expertos del sector editorial e industrial; y por otra parte, del estudio contrastado de las referencias mencionadas a lo largo del trabajo. En esta investigación se ha intentado, en lo posible, no entrar en las apreciaciones cuantitativas que los propios sectores implicados emiten de forma regular.. Posteriormente, la información obtenida ha sido analizada de una manera interpretativa, subjetiva, impresionista o incluso diagnóstica. En nuestro caso, el investigador ha sido el principal instrumento de recolección de datos. Se ha empleado diversas estrategias de recolección de datos, dependiendo de la orientación o el enfoque de la investigación, fundamentalmente subjetivo, ya que se trata de comprender el comportamiento humano, las razones que determinan esa conducta y sus decisiones.

Según Jensen & Janjowski, la investigación cualitativa se caracteriza por buscar dimensiones poco conocidas o desconocidas de un hecho social. Estas dimensiones se tienen que buscar a partir de la forma en que viven y entienden ese hecho los grupos afectados por él. Entre los

planteamientos se considera el contexto y su historia, las relaciones e intercambios sociales, las representaciones sociales y el lenguaje. Las representaciones sociales están constituidas por prácticas e ideas que permiten a las personas orientarse en sus mundos sociales, “aprehender” esos mundos y de este modo establecer los códigos para nombrar y clasificar las cosas u objetos, su historia individual y grupal. Las representaciones sociales son tanto contenidos, como procesos que forman parte de las investigaciones cualitativas. Las representaciones intervienen en los actos cognitivos de las personas, ya que despliegan acciones interpretativas, espontáneas o formales, que son las que permiten formar vínculos sociales concretos. El lenguaje se constituye en el andamio de las interacciones, ya que él posibilita las significaciones y, por consiguiente, saberes y conocimientos. En otras palabras, el lenguaje posibilita que se sucedan procesos cognitivos, vocabularios narrativos y contextos de aplicación. La investigación cualitativa no utiliza ni códigos ni lenguajes elaborados fuera del universo de interacciones de sus actores y actoras.

Los procesos sucesivos para producir datos y configurar textos significativos se vinculan a acciones como describir, comprender, explicar e interpretar. La investigación cualitativa se interesa por la descripción como proceso para elaborar datos, y el proceso interpretativo se va sucediendo casi con la producción de los datos.

Jensen & Janjowski (1993) diferencian tres tipos básicos de *fuentes de información* para llevar a cabo la revisión de la literatura: a) *Fuentes primarias (directas)*, que constituyen el objetivo de la *investigación bibliográfica o revisión de la literatura* y proporcionan datos de primera mano; b) *Fuentes secundarias*, que consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en una área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, que reprocesan información de primera mano; y c) *Fuentes terciarias*, que se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y

otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios, nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios.

En este sentido amplio, entendemos la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Así, sintetizamos los criterios definitorios de los estudios cualitativos de la siguiente manera:

- *La investigación cualitativa es inductiva*: debemos desarrollar conceptos partiendo de las pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar hipótesis o teorías; el estudio se iniciará con ciertos interrogantes que posteriormente se deben ir desvelando.
- *Se entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística*: las personas, los contextos o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo; y se estudia a las personas en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan.
- *Es sensible a los efectos que la investigación causa en las personas, que son el objeto de su estudio*: se debe interactuar con los informantes de un modo natural sin influenciarlos; en las entrevistas en profundidad, se sigue el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas.
- *Es necesario comprender a las personas dentro de su propio marco de referencia*: debemos identificarnos con las personas que se estudian para comprender cómo experimentan la realidad.
- *El investigador suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones*: ha de ver las cosas como si ocurrieran por primera vez, nada se ha de dar por sobreentendido.
- *Todas las perspectivas son valiosas*: no se busca “la verdad o la

moralidad”, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas.

- *Los métodos cualitativos son humanistas*: los métodos con los que se estudia a las personas influyen en cómo se las ve, ya que si reducimos las palabras y los actos a ecuaciones estadísticas, se pierde el aspecto humano; este tipo de estudio permite conocer el aspecto personal, la vida interior, las perspectivas, creencias, conceptos, éxitos y fracasos, la lucha moral, los esfuerzos...
- *Los estudios cualitativos dan énfasis a la validez de la investigación*: aseguran un estrecho ajuste entre los datos y lo que realmente la gente hace y dice; subrayan la validez, frente a los cuantitativos que hacen hincapié en la confiabilidad y reproductividad de la investigación.
- *Todos los contextos y personas son potenciales ámbitos de estudio*: todos los contextos y personas son a la vez similares y únicos; son similares en el sentido que entre cualquier escenario o grupo de personas se pueden encontrar algunos procesos sociales de tipo general; son únicos por cuanto en cada escenario o a través de cada informante se puede estudiar de mejor modo algún aspecto.
- *La investigación cualitativa es flexible*: en cuanto al modo de conducir los estudios; en cuanto a los métodos, y no está supeditada a un procedimiento o técnica; el método no tiene como función básica garantizar la verdad, sino ser utilizado de forma creativa y a medida de cada situación, de ahí la diversidad de técnicas y estrategias que utiliza (Jensen & Janjowski, 1993).

## 6. VALIDACIÓN

---

Una validación cualitativa

### 6.1 Una validación profesional

#### 6.1.1 Entrevistas en profundidad

- 6.1.1.1 **Silvia Querini.** Directora editorial de Editorial Lumen, Grupo editorial Penguin Random House
- 6.1.1.2 **Jordi Nadal.** Editor de Plataforma Editorial.
- 6.1.1.3 **Josep Moreno Herrero.** Exdirector de Realización de la División Editorial de Librerías del Grupo Planeta
- 6.1.1.4 **Sergi Álvarez.** Responsable de Marketing en el Grupo Editorial Planeta
- 6.1.1.5 **Edgar Gasòliba.** Director de Deleatur
- 6.1.1.6 **Winfried Bährle.** Exdirector de arte de Círculo de Lectores Galaxia Gutenberg, Grupo Bertelsmann AG
- 6.1.1.7 **Marià Capella.** Abogado y propietario del Bufete *Capella Advocats*
- 6.1.1.8 **Adela Mejías.** Prof. de Ortotipografía y correctora.

### 6.2 Una validación práctica

#### 6.2.1 Casos de estudio

- 6.2.1.1 **Editorial Planeta / Autores Españoles e Iberoamericanos**  
Virginia Yagüe. *La última princesa del Pacífico*
- 6.2.1.2 **Seix Barral / Biblioteca Breve**  
Lluís Llach. *Las mujeres de la Principal*
- 6.2.1.3 **Alfaguara**  
Mario Vargas Llosa. *El héroe discreto*
- 6.2.1.4 **Plaza & Janes / Edición conmemorativa**  
Ken Follet. *Los pilares de la tierra*
- 6.2.1.5 **Anagrama / Panorama de narrativas**  
Yasmina Reza. *Felices los felices*

### 6.3 Una validación educativa

#### 6.3.1 Casos de estudio:

- 6.3.1.1 **Seminario con estudiantes de Grado en Diseño ELISAVA** Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona - UPF (curso 2013-14)  
*Planteamiento del seminario*
- 6.3.1.2 **Seminario con estudiantes del Master en Edición IDEC / UPF** (curso 2013-14)  
*Planteamiento del seminario*

### 6.4 Referencias





## 6.1 Una validación profesional

### 6.1.1 Entrevistas en profundidad

- 6.1.1.1 **Silvia Querini.** Directora editorial de Editorial Lumen, Grupo editorial Penguin Random House
- 6.1.1.2 **Jordi Nadal.** Editor de Plataforma Editorial.
- 6.1.1.3 **Josep Moreno Herrero.** Exdirector de Realización de la División Editorial de Librerías del Grupo Planeta
- 6.1.1.4 **Sergi Álvarez.** Responsable de Marketing en el Grupo Editorial Planeta
- 6.1.1.5 **Edgar Gasòliba.** Director de Deleatur
- 6.1.1.6 **Winfried Bährle.** Exdirector de arte de Círculo de Lectores Galaxia Gutenberg, Grupo Bertelsmann AG
- 6.1.1.7 **Marià Capella.** Abogado y propietario del Bufete *Capella Advocats*
- 6.1.1.8 **Adela Mejías.** Profesora de Ortotipografía y correctora.



### 6.1.1.1 **Silvia Querini.** Directora editorial de Editorial Lumen, Grupo editorial Penguin Random House

**Silvia Querini** (Torino, 1956). Directora editorial de Editorial Lumen, Grupo Editorial Penguin Random House. En 1981, Querini se incorporó a Bruguera como responsable de las colecciones Libro Amigo y Narradores de Hoy, y en 1985, pasó a dirigir la recién inaugurada Ediciones B. En 1997, empezó a trabajar en Mondadori, y desde 2002 dirige Lumen, una editorial que forma parte del grupo antes Random House Mondadori, y, ahora, Penguin Random House solamente. Desde hace muchos años imparte clases en el Máster en Edición del IDEC, Universitat Pompeu Fabra.

Preguntas:

#### ***¿Qué hay que hacer para ser un buen editor?***

Editor/-es (*Editors and Publishers*) es un grupo, organización, empresa o persona física que es el responsable de la edición de la producción de una publicación. Normalmente, también es la persona o entidad que lleva el riesgo financiero de costes al comercializar un producto. No es normalmente la empresa que imprime. Sin embargo, Editor (*Editor*) es una persona encargada de los aspectos editoriales de la publicación (*editing*), la persona que determina el contenido final o el texto. En mi caso, tengo el cargo de directora editorial, aunque las funciones son las del editor del sector editorial español.

*Con respeto al texto:* asumir el texto en su totalidad y con entusiasmo, potenciando los aspectos positivos y ajustando los negativos a la luz de la nueva realidad; entender que la corrección gramatical y sintáctica son solo una parte del editor y, a menudo, ni siquiera la más importante; leer el texto en su integridad antes de ponerse a trabajar; marcar siempre con lápiz; crear una ficha donde se refleje el trabajo realizado, distinguiendo los problemas de contenido y forma.

*Con respecto al autor:* trabajar desde el respeto, pero sin miedo, sugiriendo sin imponer; convencer al autor de que el editor es un lector amigo, aunque a veces crítico, y que vais a vivir una aventura juntos; empezar siempre hablando de los aspectos positivos de la obra, para luego deslizarse hacia los eventuales fallos; asegurar al autor que el resultado final es fruto de su inteligencia y no de la nuestra; respetar siempre el pacto de silencio.

***¿Qué decisiones dependen del editor y cuáles de la realización?***

Todas las que conciernen a la calidad del contenido de la obra. La labor de realización será la de interpretar y codificar gráficamente la obra para potenciarla.

***¿Los editores cuentan con atribuciones amplias en la edición?***

Normalmente sí. Pero en algunas ocasiones, los autores son tan importantes que hay que negociar y ceder en algo.

***¿Los resultados influyen en la viabilidad del negocio editorial?***

Desde luego. En mi modo de ver este oficio creo que el editor debe atender a diez principios básicos: *primero*, entender el catálogo, pues en él se expresan los resultados de nuestra labor; *segundo*, mantener la coherencia del catálogo; *tercero*, distinguir, entre las obras, las destinadas a durar en el catálogo; *cuarto*, saber elegir las obras más adecuadas; *quinto*, dejar de lado los deseos inaccesibles o no adecuados; *sexto*, entender lo que debemos publicar y lo que no; *séptimo*, mimar a los autores en el proceso de creación; *octavo*, atender a los autores extranjeros intentando marcar tendencias; *noveno*, a veces es necesario apostar por autores aparentemente no rentables; *décimo*, la prisa es mala consejera.

***¿Las decisiones de marketing influyen en la configuración del libro?***

Sí, son importantes ya que son las que aportan las estrategias de comunicación en la comercialización de la obra.

***¿El diseño se considera un servicio editorial interno, o se subcontrata?***

En nuestro sello Lumen, no, dado que tenemos servicio interno de diseño. Al frente tenemos una directora de Arte para el grupo y una diseñadora dedicada en exclusiva a nuestro sello.

***¿Cómo definiría el cronograma en la temática narrativa?***

El cronograma tiene unos meses en que se concentra mucho la actividad; y otros, menos. Por ejemplo: *enero*, mes marcado por las devoluciones de la campaña de Navidad; *febrero*, buen mes para lanzar algún autor desconocido y colecciones nuevas; en *marzo* toca potenciar los autores importantes en pleno proceso de creación para calentar el mercado en vistas al día del libro; *abril*, cuando se hacen las visitas a los librerías para promocionar nuestros productos; *mayo*, mes de promoción de autores

nacionales en la Feria de Madrid; *junio*, hay que dedicarse a las colecciones de bolsillo; *julio y agosto*, descanso; *septiembre*, es momento de los libros de texto; *octubre*, empieza la campaña de navidad; *noviembre*, es momento de presentar libros ilustrados de arte, fotografía, etc.; *diciembre*, donde en plena campaña de navidad poco se puede hacer, más que esperar que resulte el trabajo realizado.

***¿Dónde termina su trabajo?***

Termina cuando comienza el siguiente. Así de simple.

SILVIA QUERINI

*Barcelona, a 8 de mayo de 2013*



### 6.1.1.2 Jordi Nadal. Editor de Plataforma Editorial

Jordi Nadal<sup>77</sup>. Barcelona (1962). Ha vivido y trabajado en editoriales en Alemania, España y EE. UU. Director de EDHASA, Director Editorial y de Publicaciones de Círculo de Lectores, Consultor en Random House-New York, Director General del Grupo Plaza & Janés para América Latina y Director de Desarrollo Corporativo para España y América Latina, adjunto a dirección general en Ediciones Paidós. Coautor del libro *Meditando el Management... y la vida* (Barcelona, 2005). Coautor de *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*. (FCE, Madrid y México, 2005). En noviembre de 2005, publicó en castellano *Todo tan cerca* (Poliedro, Barcelona), y en el año 2011, *El paraíso interior* (Plataforma Editorial)... Actualmente Editor de la editorial Plataforma Editorial (2007)<sup>78</sup>.

Preguntas:

#### ***¿Qué diferencias hay entre un director editorial y un editor?***

En principio, no es correcto comparar entre la planificación del proceso de edición de una empresa grande de un grupo editorial y la de una editorial pequeña e independiente. Dicho esto, en una empresa pequeña, ninguna, mientras que en un grupo editorial, el director general coordina a los editores. Cuanto más pequeña es la editorial, más se solapan las funciones de estos cargos, aunque también dependerá del volumen de títulos que esta empresa publique al año.

En la editorial pequeña tienes que atender a todos los procesos desde el inicio hasta el final, ya que no hay nadie a quien mandar, no tiene directivos; por lo tanto, debes atender a todas las funciones de la editorial y ser consciente que la responsabilidad de los cargos la tienes igual. No es lo mismo facturar 3, 30 o que 300 millones de euros en una editorial, el volumen de facturación marcará el modo directivo, operativo y de gestión de la empresa editora.

---

<sup>77</sup> Página personal: <<http://www.jordinadal.com/html/>>.

<<http://www.jordinadal.com/pdf/CVJordiNadal.pdf>>.

<sup>78</sup> Enlace: <<http://www.plataformaeditorial.com/>>.



### ***¿Cómo se inicia la edición de un nuevo libro?***

A partir del contacto, inducido o espontáneo, casual o conducido, entre un editor y un proyecto, escrito o no escrito, que le llegue. Por ejemplo, no es lo mismo que la obra a valorar te llegue de Gallimard de Francia, o en la correspondencia de un autor que no conoces y que envía su obra para que la valores. Por lo que habrán obras que te encajen para la edición y otras buenas, pero que no te encajen, bien sea por la negociación de los derechos o por otras razones. Por lo tanto, atendiendo a una expresión común en el sector, el prestigio de un editor se debe valorar por las obras publicadas, y no por las obras que desestimás. Se puede matizar que en algunas temáticas como la de autoayuda, en ocasiones se puede contratar una obra a un autor; en la temática de ficción narrativa, esta posibilidad no se contempla ya que el autor no permite perder su originalidad en el tema escrito.

### ***¿Qué decisiones dependen del editor y cuáles de la realización?***

Del editor depende todo lo que pueda controlar. Siempre pretendes que la realización se asemeje a la idea platónica que tienes de la obra, aunque lo normal es que no llegues a conseguirla en la mayoría de ocasiones. Puedes plantearte un nivel 10 y llegar a conseguir un 8, dado que la realización es imperfecta y está sometida a variables que no siempre puedes dominar.

Entre lo que tienes en la cabeza y lo que al final vendes en una librería es normal que haya diferencias, de la misma manera que en diseño, pienso que la distancia que existe entre la creatividad y la usabilidad del diseño la ocupa la vanidad del diseñador. Por lo tanto, a mayor distancia, el objeto. “Los libros no hacen ruido”. Un libro bien editado no debe hacer ruido ni perturbar la lectura al lector.

### ***¿Los editores cuentan con atribuciones amplias en la edición?***

En las editoriales independientes y pequeñas, sin lugar a dudas. En los grandes grupos editoriales, dependerá de las atribuciones del cargo que representen. Cuanto más amplias sean, más libres son, más buscarán el talento y más disfrutará el editor con su trabajo.

Por lo tanto, cuanto más disfrute, más libre, más talento y más suerte tenga, más conseguirá que su proyecto editorial tenga futuro. Un editor sin atribuciones es un contrasentido, dado que no tendrá posibilidad de encontrar la obra novedosa que pueda dar éxito y beneficios al sello editorial.

***¿Los resultados influyen en la viabilidad del negocio editorial?***

Sin lugar a dudas. Si los resultados no acompañan, no es viable el negocio editorial, a no ser que esté subvencionado por fundaciones privadas u oficiales que cubran los costes a fondo perdido. También depende de lo rico que sea el que apoya el proyecto editorial, para que soporte la inversión.

La editorial pequeña se debe a un plan de empresa que regulará que la inversión realizada se pueda soportar en 18 o 24 meses hasta obtener los resultados esperados.

***¿Las decisiones de marketing influyen en la configuración del libro?***

Sí, son importantes para dirigir la promoción del libro editado. Es evidente que el apoyo de marketing actualmente influye en la comercialización del libro. Hay que tener en cuenta que si se pudiera tener la fórmula adecuada para obtener éxito en las ventas, todos los editores serían ricos. Como no lo son, esto quiere decir que no la hay, y que dependerá de la habilidad o, en muchas ocasiones, de la suerte el que un libro se venda más que otro.

***¿El diseño se considera un servicio editorial interno o se subcontrata?***

En nuestra editorial, el servicio es interno ya que buscamos que el diseño sea muy particular en las obras que publicamos. En una editorial grande, lo normal es que se subcontrate en ocasiones, pero en ambos casos es irrelevante, ya que el diseño realizado dentro o fuera de la editorial debería adecuarse al objetivo que se pretende.

Por lo que este matiz solo afecta a quien paga la nómina o la factura del trabajo de manera puntual. Lo que está claro es que si no satisfaces a tu cliente, no hay trabajo, y aunque lo satisfagas, si no se consigue que las ventas sean buenas, no hay más encargos. En ocasiones, se da el caso que un diseño que no gusta al editor consigue un alto número de ventas y satisface al lector, ¡aquí está el debate!

***¿Los distintos sellos del grupo comparten las mismas directrices?***

No, entiendo de que cada uno debe tener criterios y estilos de trabajo diferentes aunque pertenezcan a la misma editorial o grupo editorial. La temática a editar será la que marcará el estilo del sello.

*¿Dónde termina su trabajo?*

Si la colección está viva, el trabajo no acaba, es cíclico, cuando se edita un libro se espera una respuesta; cuando esta se obtiene, se intenta responder, y así hasta que el sello desaparece porque ya no tenga sentido seguir editando.

Por lo tanto, un sello se puede morir de éxito por no saber o poder asumirlo, un sello se puede morir por estar avanzado en el tiempo, o bien desfasado en el tiempo, o bien por cualquier factor externo que pueda afectar a la sociedad, la economía y el país, como es el caso actual.

JORDI NADAL

*Barcelona, 8 de mayo 2013*

### **6.1.1.3 Josep Moreno Herrero.** Exdirector de Realización de la División Editorial de Librerías del Grupo Planeta

**Josep Moreno Herrero** (Barcelona, 1943). Director de Realización de la División Editorial de Librerías del Grupo Planeta (jubilado en 2011).

Experiencia profesional: Oficial linotipista: *El Correo Catalán*, Barcelona (1959-1962); Talleres Gráficos Duplex, Barcelona (1963-1972); Jefe de correctores: Editorial Planeta, Barcelona (1972-1978); Jefe de Realización: Editorial Planeta, Barcelona (1978-1992); Director de Realización: Editorial Planeta, Barcelona (1993-2002). Director de Realización; Grupo Planeta, Barcelona (2003-2010). Actividad docente: Profesor del Máster en Edición IDEC Universitat Pompeu Fabra (2003-2011)

#### ***¿Cómo se inicia la edición de un nuevo libro?***

Mediante la decisión del responsable editorial del proyecto de edición, que puede, en algún caso, haberse apoyado en el informe de un colaborador en la lectura de los originales presentados a la editorial.

#### ***¿Qué decisiones dependen del editor y cuáles de la realización?***

Del editor dependen absolutamente todas las que puedan resultar en el buen fin del proyecto (la fecha de publicación, si corresponde una adaptación del original, o sea un *editing*, la determinación de la colección, el formato y las características del diseño interior y de la cubierta, etc.). De Realización, la definición del producto, o sea del libro, teniendo en cuenta las indicaciones del editor, para que las labores de preimpresión a su cargo (preparación tipográfica del original, corrección ortotipográfica de las pruebas de texto e imagen y control de los documentos digitales finales homologados por la industria gráfica) sean lo más eficaces posible en cuanto a calidad, coste y planificación para cumplir el encargo del editor. La definición técnica del producto sirve para que la producción industrial (impresión y encuadernación), que viene a continuación, no desvirtúe la calidad material de la publicación solicitada por el editor.

#### ***¿Los editores cuentan con atribuciones amplias en la edición?***

Cuentan con todas las atribuciones, puesto que son los responsables de la edición, incluida su vertiente económica, cuando aprueban el proyecto editorial valorado.

***¿Los resultados influyen en la viabilidad del negocio editorial?***

Obviamente, puesto que un negocio editorial se entiende como enfocado a la obtención de buenos resultados para la empresa.

***¿Las decisiones de marketing influyen en la configuración del libro?***

Es muy probable que el editor responsable de una publicación tenga en cuenta la opinión de los técnicos comerciales y de marketing a la hora de decidir la puesta en marcha de un proyecto editorial, y que esta opinión influya en la configuración del libro, si lo cree conveniente.

***¿El diseño se considera un servicio editorial interno o se subcontrata?***

Corresponde a los responsables editoriales de cada sello la utilización de los servicios internos o la subcontratación de los externos, homologados, cuando les parece oportuno.

***¿Los distintos sellos del grupo comparten las mismas directrices?***

Sí, en general, aunque es decisión de la Dirección editorial permitir la flexibilidad que la distinta naturaleza de las publicaciones de la División editorial pueda necesitar (libros de bolsillo, ediciones monográficas de lujo, novelas, libros de divulgación, cómics, enciclopedias, ediciones digitales...). La publicación de algunas de estas variedades puede requerir procedimientos distintos y adaptados a las necesidades específicas que estas pueden requerir. Pero la espina dorsal del proceso de edición sería la misma, simplificando: propuesta editorial, definición del producto, valoración del proyecto, decisión a la vista de la viabilidad económica y control de los procesos de preimpresión, producción y distribución.

***¿Dónde terminaba su trabajo?***

Con la entrega al Departamento de Producción de los prototipos correspondientes (según el paso del tiempo y la evolución técnica, en plomo, fotolitos o documentos digitales) para la obtención de las copias (ejemplares impresos y encuadernados).

JOSEP MORENO HERRERO

*Barcelona, a 7 de mayo de 2013*

#### **6.1.1.4 Sergi Álvarez.** Responsable de Marketing en el Grupo Editorial Planeta

**Sergi Álvarez** (Barcelona, 1979). Responsable de Marketing en el Grupo Editorial Planeta. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Master Ejecutivo en Dirección de Marketing.

##### ***¿Cómo se inicia la promoción de un nuevo libro?***

La promoción del libro se inicia en el momento en que se decide la publicación, pensando en la mejor manera de comunicar ese libro a sus respectivos públicos de interés. En el ámbito táctico, la promoción se inicia en el momento de la publicación, con diferentes acciones que pongan en contacto la obra con los lectores:

- Rueda de prensa.
- Presentación pública.
- Agenda de entrevistas en medios de comunicación.
- Publicidad.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet y redes sociales.

##### ***¿Qué decisiones dependen del editor y cuáles de marketing?***

Del editor:

- La decisión final de publicación.
- Temas.
- Título y cubierta.
- Estrategia.

De Marketing

- La dimensión de los proyectos.
- Viabilidad económica.
- P.V.P.
- Estrategia y táctica de lanzamiento.

##### ***¿Los editores cuentan con atribuciones amplias en la edición?***

Sí

***¿Los resultados influyen en la viabilidad del negocio editorial?***

Sí

***¿Las decisiones de marketing influyen en la configuración del libro?***

Sí, Marketing hace recomendaciones respecto a temáticas, contrataciones, posicionamiento, público lector, título y campañas de lanzamiento.

***¿El diseño se considera un servicio editorial interno o se subcontrata?***

Interno. El diseño es una parte fundamental en la estrategia de lanzamiento y es un departamento interno clave para la consecución de los objetivos.

***¿Los distintos sellos del grupo comparten las mismas directrices?***

Sí, aunque cada sello tiene su propia línea editorial y sus propias decisiones.

***¿Dónde termina su trabajo?***

Es un trabajo de 360° que no finaliza nunca, ya que siempre estamos haciendo lanzamientos. En teoría, finaliza una vez se ha lanzado el libro al mercado, se ha realizado la campaña y se ha hecho el seguimiento.

SERGI ÁLVAREZ ARTIGOT

*Barcelona, a 7 de mayo de 2013*

### **6.1.1.5 Edgar Gasòliba.** Director de Deleatur

**Edgar Gasòliba.** Director de Deleatur<sup>79</sup> Servicios Editoriales. Deleatur ofrece todo tipo de servicios editoriales y de diseño, desde la creación de contenidos hasta la preimpresión, tanto a editoriales como a organismos, instituciones y empresas de otros sectores profesionales.

Preguntas:

#### ***¿Cómo se inicia su trabajo en un nuevo libro?***

En Deleatur nuestro trabajo comienza con una llamada de teléfono de nuestro cliente. He de matizar que el 80 % de nuestros clientes son editoriales inglesas, por lo que, posteriormente, nos llegan los originales digitales del libro, perfectamente diseñados en la versión inglesa para que nosotros podamos aplicar la traducción al castellano, o bien al idioma que se pretenda.

En este tipo de ediciones de temática divulgativa, nuestra aportación/intervención estética se puede decir que es mínima o puntual, ya que nuestro cliente cuenta con una marca e identidad gráfica muy definida que no se puede alterar.

#### ***¿Qué decisiones dependen de su trabajo?***

De nuestro trabajo depende todo aquello que pueda mejorar la obra en lo que concierne a la traducción, que facilite la lectura y legibilidad en castellano, pero entendiendo, como antes he mencionado, que debemos respetar y ser cuidadosos con la esencia de la obra original.

En los libros de temática divulgativa, que son los que nosotros realizamos, el diseño tiene un valor muy relevante y determina la comercialización o aceptación de la obra por parte del comprador y lector.

#### ***¿La calidad de la traducción influye en la calidad del producto final?***

Sin lugar a dudas, entendemos que la versión en cualquier idioma ha de ser veraz con el original en continente y contenido. Nuestro trabajo se centra precisamente en este sentido, en mantener este equilibrio cuando los dos libros se tengan uno al lado del otro.

---

<sup>79</sup> Enlace: <[http://www.deleatur.es/company\\_es.html](http://www.deleatur.es/company_es.html)>.



***¿Las decisiones de marketing le influyen en su trabajo?***

Las decisiones de marketing y estrategias comunicacionales ya vienen establecidas en la obra original de nuestros clientes; por lo tanto, nos afectan de manera directa en nuestra intervención ya que hay que respetarlas. Otro caso diferenciado son nuestros clientes españoles; aquí nos podemos encontrar que los textos de marketing muchas veces no se adecúan a la realidad, dado que se buscan expresiones más publicitarias.

***¿Los distintos sellos de una editorial comparten las mismas directrices?***

Desde mi experiencia puedo afirmar que no. Cada temática combinada con un tipo de diseño, unas directrices de marketing, las ideas del editor, el estilo del sello que la edite, el tiempo y espacio determinado cuando y donde se edite, hacen que la obra sea o pueda ser un éxito o fracaso.

He observado en mi trayectoria profesional que cada país tiene un mercado diferenciado, por ejemplo, si realizamos el ejercicio de observar y comparar las diversas puestas en escena del producto libro en librerías de Holanda, Francia, Alemania, España e Inglaterra, se podrá observar que cada una de ellas se configura de cara a la comercialización de manera diferente. En mi opinión, la inglesa trabaja la puesta en escena y el diseño del objeto de manera diferenciada, cuidando los mínimos detalles que hacen que el comprador se sienta cautivado y se vea abocado a tener que comprar por impulso, en España esto no ocurre de la misma manera.

***¿Dónde termina su trabajo?***

Nuestro trabajo termina con la entrega de originales para la producción. Es el cliente quien se encarga de negociar y seguir con sus industriales la producción del libro.

EDGAR GASÒLIBA

*Barcelona, 9 de mayo de 2013*

#### 6.1.1.6 **Winfried Bährle.** Exdirector de Arte de Círculo de Lectores Galaxia Gutenberg, Grupo Bertelsmann AG

**Winfried Bährle** (Alemania, 1963). Director de arte de Círculo de Lectores<sup>80</sup>, Grupo Bertelsmann AG<sup>81</sup>. Hace más de 25 años que reside y trabaja en Barcelona.

Preguntas:

##### ***¿Cómo se inicia el diseño de un nuevo libro en la temática que usted trabaja?***

El diseño de las cubiertas inicia con un *brief* con los editores, ahí se suele definir si el libro forma parte de una colección o línea a seguir. A partir de entonces hay que acercarse a la temática a través de informes de lectura, leer algunas páginas (muchas veces en idioma original) y buscar el motivo central para el diseño (no se explica el contenido en la cubierta, se identifica la obra para el lector). Trabajamos a partir de fondos de imágenes y/o con recursos de ilustración, tipografía, etc., e intentamos condensar el mensaje en un conjunto visual que haga justicia tanto al autor, como a la intención de la editorial.

##### ***¿Considera que el brief editorial que realizan los editores es preciso para realizar un buen diseño?***

Solemos pensar en los editores como en el eslabón que nos une con el autor; y en el marketing como el que nos une con el lector (aunque ellos se consideren igualmente orientados hacia cliente y autor, respectivamente). En el *brief* editorial esperamos conocer:

- las motivaciones del autor (su mensaje),

---

<sup>80</sup> Círculo de Lectores, <<http://www.circulodelectores.es/>>, Es una empresa española con sede en Barcelona, creada en 1962 por Reinhard Mohn, presidente del grupo alemán Bertelsmann y José Esteve Quintana, fundador de la Editorial Vergara, para distribuir, en un modelo club, libros y productos culturales de calidad en todo el territorio nacional, con el objetivo de ser un punto de encuentro entre autores y lectores y facilitar el acceso a la cultura.

<sup>81</sup> Bertelsmann AG, <<http://www.bertelsmann.com/>>, está considerada la mayor empresa internacional de comunicación, comercio electrónico y contenidos interactivos, junto con Mondadori, <<http://www.mondadori.it/>>, editorial líder en libros y revistas en Italia, configuran la empresa Random House Mondadori, S.A., <<http://www.randomhousemondadori.com/>>, uno de los líderes en edición y distribución en lengua española.

- las motivaciones de la decisión de la editorial a la hora de contratar la obra (que no siempre tienen que ser puramente comerciales),
- los motivos que pueden tener los lectores para comprar este libro (una cubierta es una promesa para el comprador sobre lo que se va a encontrar).

En este sentido, es imprescindible el *brief* editorial para un buen diseño, si "bueno" responde a los intereses de todos los implicados (autor, editor, lector). No siempre significa que sea "bueno" desde el punto de vista estético.

### ***¿Los diseñadores cuentan con atribuciones en la realización de un diseño?***

Imposible generalizar en este tema. El diseñador, igual que cualquier experto, se tiene que ganar la autoridad sobre su campo en la práctica y, luego, defenderla a diario. No existe persona en la editorial que no tenga opinión en el tema de diseño, y muchos son los que piensan que "en cuestiones de gusto" todos pueden contribuir con su visión de las cosas.

Una titulación en Diseño no autoriza al diseñador a priori a imponer su criterio, tiene que demostrar que sus conocimientos teóricos y la experiencia práctica en los diferentes aspectos (composición, tipografía, colores, etc.) le habilitan para tomar decisiones fundadas.

En cualquier caso, suele resultar más fácil ganarse dichas "atribuciones" de experto en los diseños de interiores de los libros que no en las portadas.

### ***¿Los diseñadores deben conocer la obra antes de diseñar?***

Desde luego que deben conocer la obra, aunque depende mucho de la temática. En las novelas, es imposible leer todas las obras de las que uno se encarga, pero no es suficiente con un resumen de la obra. Como mínimo habrá que leerse algún capítulo para entrar en el ambiente de la historia. No obstante, en muchos casos basta con conocer otras obras del autor y recibir información en referencia a la temática de la obra en concreto.

### ***¿El diseño influye en la viabilidad del negocio editorial?***

El diseño de los productos influye en cualquier negocio, más cuando los productos son "de autor". Al mismo tiempo, hay pocas editoriales actualmente que destaquen por la exquisitez de sus productos, debido sobre todo al coste que conlleva. Si comparamos los libros con otros productos de una gama de precio similar (p.ej., perfumes) nos damos cuenta que el criterio de compra en los libros es mucho más fundado (preferencias por autores o temáticas) que en los perfumes. En este

sentido, es mucho mayor la influencia del diseño en un negocio de perfumes que en el de una editorial.

***¿Las decisiones de marketing influyen en la configuración del libro?***

Hoy en día casi cualquier decisión de las empresas suele tener que ver con marketing. Si una editorial decide apostar por calidad/originalidad/producto barato/modernidad, etc., es una decisión de marketing. El momento del lanzamiento (el tiempo disponible para la preparación del libro) es una decisión de marketing.

Las decisiones de marketing son relevantes en la medida que el libro es un simple producto comercial como cualquier otra oferta del mercado, aunque se reduce algo en los casos de libros más minoritarios.

***¿Los distintos sellos del grupo comparten las mismas directrices?***

No hay directrices para el diseño de los libros en los grupos editoriales que conozco, más bien se prefiere mantener de cara al público una imagen de independencia de la editorial. (Por ejemplo, no aporta valor el hecho de comunicar que Lumen y Plaza & Janés están bajo un mismo techo, más bien podría ser contraproducente).

***Si la estética gráfica del libro impreso se compone de tres variables: aspecto estético, forma estructural, y estilo gráfico, ¿en cuál de estas variables el diseño es relevante?***

Creo más adecuado que lo sea en la variable que denomina como estilo gráfico.

***¿Considera que la estética gráfica del libro impreso influye en la decisión de compra y lectura?***

Entre los muchos informes que he leído sobre la influencia de las cubiertas a la hora de decidirse por una obra u otra recuerdo una que me parece rigurosa y de gran fiabilidad. (Es de Alemania). Se preguntaba a lectores que acababan de comprar un libro a la salida de la librería. Resultaba que de un 50 % había entrado en la tienda con una idea clara sobre el libro que querían comprar (a estos entonces no les influía la cubierta). La otra mitad de los compradores nombraban, entre las razones de su decisión, la recomendación de los vendedores (especialmente importante en Alemania por el perfil del librero, menos importante en España y en compras en grandes superficies), la temática y la cubierta, tanto su diseño como los textos de contracubierta y solapas. Estas últimas razones de compra suelen mezclarse y no se pueden definir los porcentajes, pero se podría decir que en la mitad de las compras de libros, las cubiertas son un factor que influye en la decisión.

***¿Cuál es su opinión sobre calidad del actual diseño editorial que se comercializa en la temática de ficción?***

1. Las novelas de grandes ventas de las diferentes editoriales apenas se diferencian por su estilo de diseño, hay un "*main stream*" que no solo se limita al ámbito nacional, sino que es casi global.
2. Se intenta crear "marca de autor" para producir el efecto "arrastre" entre un título de éxito y los siguientes lanzamientos.
3. La calidad técnica de las cubiertas es indudable, pero su capacidad de seducción se reduce a efectos superficiales.
4. Apenas dura un libro más de 3 meses en la librería, se nota que se diseñan para una vida corta.
5. Desgraciadamente, da la impresión que a menudo se invierte más en el embalaje (la cubierta) que en el contenido (calidad de papel, tipografía).

WINFRIED BÄHRLE

*Barcelona, 6 de mayo 2013*

### **6.1.1.7 Marià Capella.** Abogado y propietario del Bufete *Capella Advocats*

**Marià Capella** (Barcelona) Abogado colegiado núm. 14.957 del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona. Propietario del Bufete *Capella Advocats*. Experto en contratos y temas jurídicos y mercantiles en el sector editorial. Profesor del Máster en Edición IDEC Universitat Pompeu Fabra.

Preguntas:

#### ***¿Cómo se inicia el redactado del contrato de autor de un nuevo libro?***

Cuando editorial y autor alcanzan un acuerdo para llevar a término bien un determinado encargo de creación, bien una cesión de derechos. Lo más común es que la editorial parta de contratos que considera como sus modelos de referencia y sobre los que, posteriormente, se introducen las modificaciones oportunas en función de los acuerdos alcanzados en la negociación mantenida entre las partes.

#### ***¿Qué decisiones dependen del editor y cuáles del autor?***

El contrato de edición es un contrato tipificado legalmente, artículos 54 a 73 de la Ley de Propiedad Intelectual. En dichos preceptos legales, se determinan cuáles son las obligaciones mínimas del editor y del autor.

Las obligaciones del autor, fundamentalmente, son las relativas a la entrega y la garantía de la autoría, originalidad y ejercicio pacífico de los derechos. Las relativas a la explotación corresponden, habitualmente, al modelo de negocio del editor: formatos, distribución, tiradas, etc. Las condiciones económicas se pactan sobre la base del acuerdo de las partes.

#### ***¿Los contratos son estándares o personalizados?***

Como hemos indicado, cada editorial tiene unos patrones, unos modelos de referencia que, en definitiva, recogen su forma de operar en el mercado, en función de muy diversas consideraciones, tales como la naturaleza de sus líneas editoriales, de los canales en los que distribuye, los formatos, etc.

Especial sería el caso de autores españoles representados por agentes, ya que, en tales casos, las agencias suelen proponer modelos como punto de partida de la negociación. En cualquier caso, lo más habitual es que en el caso de autores internacionales, representados bien por los subagentes españoles o celebrados directamente con la editorial cesionaria no española se parta de otros modelos de diferentes

características y condicionados por la sumisión a normativas distintas de la española.

***¿Las decisiones del diseño y el marketing se contemplan en el contrato?***

Las decisiones del diseño y el marketing se contemplan en el contrato.

Necesitaríamos concretar más la pregunta, pero si entendemos por marketing la promoción, es frecuente la inclusión de la cláusula de conformidad con la cual el texto fragmentariamente podrá ser utilizado para la promoción de las ventas a través de páginas web, revistas, catálogos, etc. También se pactan los formatos en los que el editor puede publicar. Por lo que se refiere al diseño en sí, muy habitualmente forma parte de diseños que la propia editorial mantiene de forma estandarizada para la colección en la que se incorpora la obra.

***¿El diseño se considera un servicio editorial interno o subcontratado?***

La consideración del diseño habitualmente no se contempla (entendiendo por ello la maquetación, encuadernación, impresión, selección de imágenes, etc.) en el contrato. Hay editoriales que lo tienen externalizado y otras que lo trabajan internamente.

***¿Los distintos sellos de un grupo editorial comparten las mismas directrices?***

Depende del grupo editorial y de las editoriales que se integren en él. Las variaciones, obviamente de canales o, por ejemplo, de líneas editoriales, implican sustanciales diferencias en la forma de explotación.

***¿Dónde termina su trabajo?***

Mi trabajo normalmente en editoriales a las que presto servicio de forma recurrente termina o bien con la firma del contrato después de la negociación, y en el caso de que se hubieran planteado cuestiones a discutir que afectaran a términos legales y/o en los supuestos que devienen en contencioso, la interpretación o ejecución del contrato, depende de la problemática que se suscita.

MARIÀ CAPELLA

*Barcelona, a 12 de mayo de 2013*

### **6.1.1.8 Adela Mejías.** Profesora de Ortotipografía y correctora *freelance*

**Adela Mejías** (Barcelona). Licenciada en Filología Hispánica y máster de Edición. Correctora desde hace más de 25 años de textos literarios, científicos, divulgativos, educacionales, jurídicos, infantiles y juveniles, de revistas culturales, además de lectora de originales para informes previos, reseñista, traductora, autora de adaptaciones de diversa índole (de castellano antiguo, de clásicos) y redactora. Profesora del Máster en Edición de la IDEC - Universitat Pompeu Fabra.

Preguntas:

#### ***¿Cómo inicia su trabajo?***

El trabajo del corrector autónomo tiene diferentes vertientes que dependen de quién le encargue el trabajo. Puede trabajar directamente para el autor, y, en ese caso, el trabajo consiste en una corrección de estilo, que pasa también por ser estructural y, a veces, de contenidos. O puede ser el encargo de una empresa, desde un periódico a una productora de doblaje, y si es para una editorial, puede ser tanto de publicaciones periódicas, como de libros.

#### ***¿Qué requisitos le solicita su cliente?***

Si nos centramos en el encargo de una editorial, pedirán una corrección de una obra concreta, de la que tendremos que recibir la maqueta con las indicaciones de diseño, y el libro de estilo que rige en la editorial, y en esto coincido plenamente con Martínez de Sousa, como se ve. Pero la vida real no siempre es así. Podemos encontrarnos con libros que aún no están inscritos en una colección determinada, pues está por decidir, y así podemos tomar decisiones inútiles más adelante. O que sí que están incluidos en una idea general de diseño editorial, y no lo comunican, con lo que el resultado es el mismo. También, y sobre todo en editoriales pequeñas y medianas, nos encontramos que no existe libro de estilo alguno, con lo que hay que iniciar un trabajo muy lento y, por su idiosincrasia, poco eficiente, de elaboración de las normas de corrección y traducción, pero como se trabaja siempre sin tiempo suficiente, en vez de ser un verdadero libro de estilo, nos tendremos que conformar con ir rellenando lagunas conforme van apareciendo. En las grandes editoriales, que normalmente ya encargaron en su momento la elaboración de un manual completo, el problema es de actualización. Son grandes engranajes, donde un cambio es siempre un problema burocrático enorme, así que estos manuales no suelen incorporar las nuevas directrices de la Real Academia de la Lengua Española, o las variaciones de diseño o de



tendencia editorial que ya están en marcha. Así que nos vemos en la tesitura de tener que pelear por introducir un tipo de corrección normativa, o dejar las cosas tal como dicen que han de ser en el libro de estilo, con lo que, según mi criterio, aparecerán obras que estarán anticuadas nada más salir al mercado, puesto que hay que tener en cuenta que los cambios ortográficos y léxicos que a los adultos nos cuesta tanto integrar en nuestro acervo cultural, los aprenden los niños en el colegio y los tienen completamente asumidos, y si no, pensemos en todos los libros que encontramos editados de antaño, con el 'fué' acentuado...

### ***¿Sus clientes comparten sus mismas directrices?***

Al trabajar para varios clientes, las directrices diferentes son un hecho que complica mucho la vida del corrector. Pero si bien trabajamos con unas directrices normativas establecidas por el idioma, es cierto que la parte ortotipográfica puede ser escogida en muchas de sus decisiones, y quizás eso también conforma el sello editorial, o debería.

### ***¿Usted interviene con su trabajo en el diseño de la obra?***

Dependerá de quién es el encargo. Si trabajamos para el autor o para una editorial pequeña, prácticamente tendremos que decidirlo todo, salvo cuestiones de diseño de cubierta y formato del libro. Si se trata de una publicación periódica, evidentemente la plantilla de diseño es una obra de ingeniería que no puede desmontarse ni alterarse; es más, el tipo de corrección también tendrá que tener eso en cuenta, para no alterar líneas. Pero si trabajamos para una gran editorial, dependerá de en qué estadio se encuentre la obra a corregir. Si estamos haciendo una primera lectura, para su informe y *editing*, aún está por decidir en qué colección puede ir a parar, y en ese momento también nuestro informe servirá para orientar el diseño de portada/cubierta (aunque pienso que el diseñador debería siempre leerse la obra para seleccionar él mismo aquel episodio relevante, o para hacerse una idea mejor del personaje o del clima/mensaje que transmite, pero eso dependerá, inevitablemente, del tiempo que le den, que siempre corre en contra), para qué segmento de población está indicada, etc., cosa que, creo, sí que tiene que orientar la inclusión en una u otra colección. En cualquier caso, el corrector siempre podrá decidir cuestiones de diseño propiamente ortotipográficas.

### ***¿Las decisiones del diseño y el marketing afectan a su trabajo?***

Si lo hacen, seguramente lo habremos de sospechar. Será cuando no tomamos parte en ninguna de las decisiones, cuando no sabemos qué colección/editorial (cuando es un grupo editorial) lo edita, ni el título final que tendrá siquiera. Creo que la falta de información es un lastre en el momento de corregir, pues siempre hay que tomar decisiones, y estas serían más adecuadas si tenemos el contexto y el objetivo a conseguir. Pero desde luego, el saber a qué público lector va dirigida la obra es algo fundamental, cuando menos, pues la elección de léxico, sintaxis, etc., no puede ser arbitraria. Y también el canal de distribución, pues cada texto tiene que adecuarse perfectamente al medio y lectores habituales del mismo, para garantizar su buena acogida. No es lo mismo el papel que la red, por ejemplo, en cuanto a decisiones de terminología y estilo.

### ***¿Considera que su trabajo facilita la recepción de la obra?***

Además de la parte obvia, de que si no está bien escrito, no se entiende lo que se quiere transmitir, está el tema clave de que aprendemos a escribir leyendo. La importancia del texto escrito, desde la antigüedad, como transmisor de conocimientos, permanece como algo atávico en la actualidad, a pesar de la era digital en la nos encontramos, donde escribimos más que nunca. Pero aquello que está escrito y editado se recibe como cierto, y sus características lingüísticas pasan por ser modelos para el lector. Y ahí está la responsabilidad, no tanto del autor, sino de la editorial. Sin entrar ya en el tema de la calidad, del prestigio, pues ahora mismo, cuando quien más, quien menos, tiene obras pirata en formatos digitales, creo que a las editoriales, para fidelizar, no les toca otra que ofrecer un valor añadido que necesariamente ha de pasar por la calidad, la excepcionalidad, la confianza del lector en que tiene ante sus ojos un trabajo bien hecho, ya que no en el precio, puesto que se puede obtener un contenido parecido gratis. La del precio es una guerra perdida desde que se instauró la era digital, cuando las editoriales no supieron adaptarse con la rapidez necesaria y las miras y el espíritu de la libre difusión que suponía el reto de internet.

### ***¿Dónde termina su trabajo?***

El corrector toma a su cargo la obra a editar desde que es un manuscrito/original, hasta las últimas pruebas de imprenta; pero si bien antes, cualquier editorial, por pequeña que fuera, ofrecía un producto de calidad a sus lectores que pasaba por, seguro, tres correcciones, ahora mismo, por muy importante que sea el sello editorial, la cosa se ha reducido drásticamente, en muchas ocasiones a una única corrección. En

todo caso, el trabajo del corrector finaliza una vez el libro está impreso, pues hará la última lectura antes de que llegue al público (hasta la siguiente reedición).

ADELA MEJIAS

*Barcelona, a 22 de diciembre de 2014*

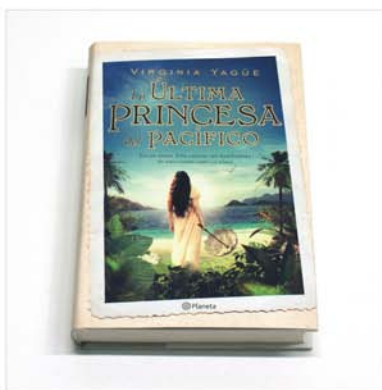
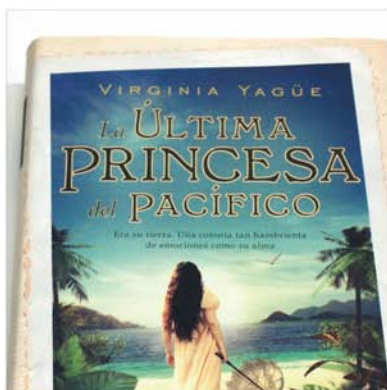
## 6.2 Una validación práctica

### 6.2.1 Casos de estudio:

- 6.2.1.1 **Editorial Planeta / Autores Españoles e Iberoamericanos**  
Virginia Yagüe. *La última princesa del Pacífico*
- 6.2.1.2 **Seix Barral / Biblioteca Breve**  
Lluís Llach. *Las mujeres de la Principal*
- 6.2.1.3 **Alfaguara**  
Mario Vargas Llosa. *El héroe discreto*
- 6.2.1.4 **Plaza & Janes / Edición conmemorativa**  
Ken Follet. *Los pilares de la tierra.*
- 6.2.1.5 **Anagrama / Panorama de Narrativas**  
Yasmina Reza. *Felices los felices*



6.2.1.1 *Editorial Planeta / Autores Españoles e Iberoamericanos*  
Virginia Yagüe. *La última princesa del Pacífico*





## FICHA TÉCNICA

---

### ASPECTO ESTÉTICO

#### Indicadores objetivos

- Título: LA ÚLTIMA PRINCESA DEL PACÍFICO
- Subtítulo: Era su tierra. Una Colombia tan hambrienta de emociones como su alma
- Editorial y sello: Grupo Editorial Planeta  
Planeta
- Colección: AE&I Autores Españoles e Iberoamericanos
- Título original: La última princesa del Pacífico
- Autor/es: Virginia Yagüe
- Idioma: Español - castellano
- Traductor/a: ---
- Fotografía: University of Texas Libraries; Heritage Images; Bridgeman Art Library; Adoc.photos.
- Diseño: Compañía  
Grupo Editorial Planeta
- Composición: Victor Igual
- Impresión: Liberdúpex – Barcelona - España
- Depósito legal: B-15465-2014
- Páginas: 348 páginas
- ISBN: 978-84-08-13149-6
- Precio: 20 euros
- Mes y año edición: Septiembre 2014
- Edición: Primera edición
- Rango de edad: >18 años
- Temática: Ficción
- Clasificación IBIC: FRD Narrativa romántica histórica (antes de 1900)
- Producto: Libro impreso
- Sinopsis de la obra:

*La última princesa del Pacífico* narra el camino hacia la madurez de Carlota Díaz de la Fuente, de origen español aunque criada en la colonia más lejana y olvidada por todos: Filipinas. El destino quiere que Carlota cumpla su mayoría de edad y formalice su matrimonio en 1896, cuando las alarmas de una posible revolución comienzan a despuntar y el movimiento de insurgencia pugna por la independencia de la metrópoli española. Durante los dos años siguientes, Carlota vivirá un proceso de revelación que la llevará a ser consciente de la realidad política y social que le rodea, los



cambios de un siglo agonizante y su propia insatisfacción como mujer. Un recorrido que culminará con el encuentro de un amor inesperado y una pérdida tan dolorosa como definitiva que tendrá como colofón el dramático asedio que vivirá Manila y que concluirá con la pérdida definitiva de la colonia, que será entregada a Estados Unidos. Evocadora, de prosa sugerente y repleta de emociones llevadas al límite, *La última princesa del Pacífico* está llamada a ser el nuevo éxito de la narrativa colonial.

#### Atributos subjetivos:

- Sensoriales:  
Libro estilo cuaderno personal femenino, tacto suave y sedoso con dorados que destacan el título. Imagen evocadora del ambiente isleño.
  - Competitivos:  
Libro de aspecto estético elegante y distinguido. Sobrecubierta ilustrada. Tapa en papel verjurado gris con guardas ilustradas a color.
  - Innovadores:  
Una novela con toque femenino y detalles cuidados.
- 

### FORMA ESTRUCTURAL

#### Indicadores externos

- Medida del formato final: 160 x 237 x 32 mm
- Elementos gráficos en cubierta o tapa: Fotografía a color, titular, subtítulo, autor y sello editorial.
- Tipo de cubierta o tapa: Sobrecubierta ilustrada, tapa dura en papel verjurado, lomo redondeado.
- Descripción del diseño de cubierta o tapa: Imitación a dietario que recopila experiencias y vivencias personales.
- Material seleccionado: Sobrecubierta en papel estucado mate; tapa forrada en papel verjurado gris claro sobre cartón gris de 2 mm de espesor.
- Manipulado y acabados: Sobrecubierta plastificada en mate tacto sedoso.

#### Indicadores internos

- Medida de la página: 155 x 230 mm

- Elementos gráficos del interior: Texto seguido a una tinta, negra. Guardas ilustradas a color.
  - Descripción del diseño del interior: Texto seguido a una columna de medida 102 x 183 mm, con numeración de página al pie centrada. Márgenes de página: cabeza 20 mm; frontal 23 mm; interior 17 mm; y pie 28 mm. Réticula de 32 líneas, cuerpo 13 interlineado 17.
  - Partes y orden del contenido: Tres partes y nota de la autora.
  - Número de páginas: 348 páginas.
  - Características del material seleccionado: Interior en papel *offset* edición de 90 g. Guardas en papel registro ahuesado de 140 g.
  - Tipo de encuadernación: Sobrecubierta, tapa dura, pliegos cosidos, cabezada, lomo redondeado.
- 

## ESTILO GRÁFICO

### Indicadores de la composición gráfica

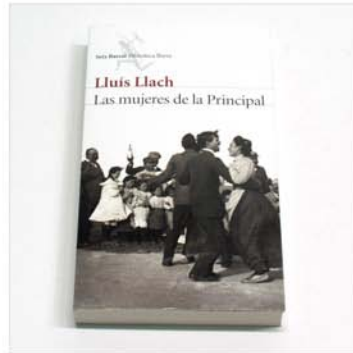
- Tipo de maqueta: Diseño libre aunque pertenece a una colección que se identifica solo con el logo del sello editorial.
- Colores (tintas): Sobrecubierta a cuatro colores (CMYK) más estampación dorada. Tapa, un tinta directa (negra) y guardas a cuatro colores (CMYK), páginas del interior en b/n.
- Tipografías (fuentes): Tipografía Pevensey 3
- Imágenes: Fotografías a color y b/n impresas en CMYK
- Gráficos vectoriales: Ilustraciones a color de acompañamiento a las imágenes.

### Indicadores técnicos

- Del original digital para la reproducción:  
En este caso el original no se puede evaluar dado que no disponemos de estos archivos.
- De la formalización técnica a través de la ficha de producción:  
En este caso la ficha de producción no se puede evaluar dado que no disponemos de esta información.
- Observaciones adicionales:  
Peso del libro: 639 gramos.  
El libro se comercializa sin retráctil de protección.



6.2.1.2 *Seix Barral / biblioteca breve*  
**Lluís Llach. *Las mujeres de la Principal***





## FICHA TÉCNICA

---

### ASPECTO ESTÉTICO

#### Indicadores objetivos

- Título: LAS MUJERES DE LA PRINCIPAL
- Subtítulo: ---
- Editorial y sello: Editorial Planeta  
Seix Barral
- Colección: Biblioteca Breve
- Título original: Las mujeres de la Principal
- Autor/es: Lluís Llach
- Idioma: Español - castellano
- Traductor/a: Rosa María Prats
- Ilustraciones: ---
- Diseño: Josep Bagà Associats
- Composición: Victor Igual
- Impresión: Cayfosa – Barcelona - España
- Depósito legal: B 19191-2014
- Páginas: 368 páginas
- ISBN: 978-84-322-2401-0
- Precio: 20 euros
- Mes y año edición: Octubre 2014
- Edición: Primera edición
- Rango de edad: >18 años
- Temática: Ficción
- Clasificación IBIC: F Narrativa Española XIX/XXI
- Producto: Libro impreso
- Sinopsis de la obra:

Maria Roderich (*la Vieja*), Maria Magí (*la Señora*) y Maria Costa son las tres mujeres que, a lo largo de casi un siglo, han regentado La Principal, la casa más importante del pueblecito de Pous, en el corazón de la comarca vitícola de la Abadía. Ellas tres, abuela, madre e hija, han hecho prosperar las viñas a través de una serie de transformaciones que han afianzado el negocio. Pero en la historia de la Principal hay algo oscuro: el asesinato de un hombre, que había sido el capataz, el 18 de julio de 1936. Pasada la guerra, un inspector de policía decide resolver el caso y emprende una investigación que lo llevará a descubrir los secretos de la familia y una red hecha con nudos de temperamento, pasión y poder.

### Atributos subjetivos:

- Sensoriales:  
Una novela de apariencia sencilla, sin más pretensiones.
  - Competitivos:  
Segunda novela de Lluís Llach. Una garantía después de su primer éxito de ventas con *Memoria de unos ojos pintados*.
  - Innovadores:  
Mantiene la misma línea que la primera novela.
- 

## FORMA ESTRUCTURAL

### Indicadores externos

- Medida del formato final: 135 x 230 x 22 mm
- Elementos gráficos en cubierta o tapa: Fotografía, autor, título y sello editorial.
- Tipo de cubierta o tapa: Cubierta en rústica fresada con solapas y lomo recto.
- Descripción del diseño de cubierta o tapa: Tipo novela clásica.
- Material seleccionado: Cartón estucado una cara de 300 g dorso blanco.
- Manipulado y acabados: Plastificada en brillo.

### Indicadores internos

- Medida de la página: 132 x 230 mm
  - Elementos gráficos del interior: ---
  - Descripción del diseño del interior: Texto seguido a una columna de medida 95 x 180 mm, con numeración de página al pie y centrado. Márgenes de página: cabeza 25 mm; frontal 18 mm; interior 15 mm; y pie 25 mm. Réticula de 33 líneas, cuerpo 11 interlineado 14.
  - Partes y orden del contenido: Texto seguido.
  - Número de páginas: 336 páginas.
  - Características del material seleccionado: Interior en papel *offset* edición de 80 g.
  - Tipo de encuadernación: Rústica fresada con solapas.
-

## ESTILO GRÁFICO

### Indicadores de la composición gráfica

- Tipo de maqueta: Colección, estilo corporativo.
- Colores (tintas): A color (CMYK) en cubierta;  
interior en b/n.
- Tipografías (fuentes): Tipografía Minion Pro
- Imágenes: Fotografías a color (CMYK) en cubierta.
- Gráficos vectoriales: Filete a modo de orla.

### Indicadores técnicos

- Del original digital para la reproducción:  
En este caso, el original no se puede evaluar dado que no disponemos de estos archivos.
- De la formalización técnica a través de la ficha de producción:  
En este caso, la ficha de producción no se puede evaluar dado que no disponemos de esta información.
- Observaciones adicionales:  
Peso del libro: 373 gramos.  
El libro se comercializa sin retráctil de protección.





### 6.2.1.3 Alfaguara.

#### Mario Vargas Llosa. *El héroe discreto*





## FICHA TÉCNICA

---

### ASPECTO ESTÉTICO

#### Indicadores objetivos

- Título: EL HÉROE DISCRETO
- Subtítulo: ---
- Editorial y sello: Santillana Ediciones Generales  
Alfaguara
- Colección: Obras del autor en Alfaguara
- Título original: EL HÉROE DISCRETO
- Autor/es: Mario Vargas Llosa
- Idioma: Español - castellano
- Traductor/a: ---
- Ilustraciones: Jesús Acevedo
- Diseño: Enric Satué
- Composición: Santillana Ediciones Generales
- Impresión: Santillana Ediciones Generales
- Depósito legal: M-21796-2013
- Páginas: 392 páginas
- ISBN: 978-84-204-1489-8
- Precio: 19,50 euros
- Mes y año edición: Abril 2014
- Edición: Edición conmemorativa  
25 aniversario
- Rango de edad: >18 años
- Temática: Ficción
- Clasificación IBIC: F Narrativa Española /Hispánica  
XIX/XXI
- Producto: Libro impreso
- Sinopsis de la obra:  
*El héroe discreto* narra la historia paralela de dos personajes: el ordenado y entrañable Felícito Yanaqué, un pequeño empresario de Piura, que es extorsionado; y de Ismael Carrera, un exitoso hombre de negocios, dueño de una aseguradora en Lima, quien urde una sorpresiva venganza contra sus dos hijos holgazanes que quisieron verlo muerto. Ambos personajes son, a su modo, discretos rebeldes que intentan hacerse cargo de sus propios destinos, pues tanto Ismael como Felícito le echan un pulso al curso de los acontecimientos. Mientras Ismael desafía todas las convenciones de su clase, Felícito se aferra a unas pocas máximas para sentar cara al chantaje. No son justicieros, pero están por encima de las mezquindades de su entorno para vivir según sus ideales y deseos. Viejos conocidos del mundo vargasllosiano aparecen en estas páginas: el sargento Lituma y los inconquistables don Rigoberto, doña Lucrecia y Fonchito, todos

moviéndose ahora en un Perú muy próspero. "La escritura de Mario Vargas Llosa ha dado forma a nuestra imagen de Sudamérica y tiene su propio capítulo en la historia de la literatura contemporánea. En sus primeros años, fue un renovador de la novela, hoy, un poeta épico. Su gran abrazo envuelve todos los géneros literarios".

Por Wästberg, Presidente del Comité Nobel. Miembro de la Academia Sueca.

"Toda su obra (la periodística y la literaria, incluidos sus ensayos aquí) está marcada por la búsqueda, en los recovecos del alma y del poder, de aquellos elementos que hacen malvadas o excelsas a las personas". Juan Cruz, *El País*

### Atributos subjetivos:

- Sensoriales:  
Una novela de apariencia sencilla pero de estética elegante y sutil.
  - Competitivos:  
Realizada por un Premio Nobel de Literatura.
  - Innovadores:  
La última novela de Mario Vargas Llosa. Un sello de calidad.
- 

## FORMA ESTRUCTURAL

### Indicadores externos

- Medida del formato final: 153 x 240 x 23 mm
- Elementos gráficos en cubierta o tapa: Fotografía, autor, título, garantía "Premio Nobel de Literatura" y sello editorial.
- Tipo de cubierta o tapa: Cubierta en rústica cosida con solapas y lomo recto.
- Descripción del diseño de cubierta o tapa: Tipo novela superventas.
- Material seleccionado: Cartón estucado una cara de 300 g dorso blanco.
- Manipulado y acabados: Plastificada en brillo

### Indicadores internos

- Medida de la página: 150 x 240 mm
- Elementos gráficos del interior: ---
- Descripción del diseño del interior: Texto seguido a una columna de medida 100 x 190 mm, con

- numeración de página en cabeza y centrada. Márgenes de página: cabeza 30 mm; frontal 25 mm; interior. 23 mm; y pie 23 mm
  - Retícula de 36 líneas, cuerpo 11 interlineado 13.
  - Partes y orden del contenido: Texto seguido.
  - Número de páginas: 392 páginas.
  - Características del material seleccionado: Interior en papel *offset* edición de 80 g.
  - Tipo de encuadernación: Rústica cosida con solapas
- 

## ESTILO GRÁFICO

### Indicadores de la composición gráfica

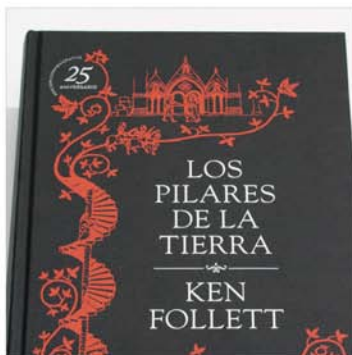
- Tipo de maqueta: Colección, estilo corporativo.
- Colores (tintas): A color (CMYK).
- Tipografías (fuentes): Tipografía Garamond SB
- Imágenes: Fotografías a color (CMYK).
- Gráficos vectoriales: Filete a modo de orla.

### Indicadores técnicos

- Del original digital para la reproducción:  
En este caso, el original no se puede evaluar dado que no disponemos de estos archivos.
- De la formalización técnica a través de la ficha de producción:  
En este caso, la ficha de producción no se puede evaluar dado que no disponemos de esta información.
- Observaciones adicionales:  
Peso del libro: 545 gramos,  
El libro se comercializa sin retráctil de protección,



### 6.2.1.4 Plaza & Janes / edición conmemorativa Ken Follett. Los pilares de la tierra







## FICHA TÉCNICA

---

### ASPECTO ESTÉTICO

#### Indicadores objetivos

- Título: LOS PILARES DE LA TIERRA
- Subtítulo: ---
- Editorial y sello: Penguin Random House Grupo Editorial - Plaza & Janes
- Colección: Edición conmemorativa  
25 aniversario
- Título original: THE PILLARS OF THE EARTH
- Autor/es: Ken Follett
- Idioma: Español - castellano
- Traductor/a: Rosalía Vázquez
- Ilustraciones: Ruxandra Duru
- Diseño: Manuel Esclapez - Penguin Random House Grupo Editorial
- Composición: La Nueva Edimac, s.l.
- Impresión: Egedsa – Sabadell - España
- Depósito legal: B-3248-2014
- Páginas: 1046 páginas
- ISBN: 978-84-01-34307-0
- Precio: 19 euros
- Mes y año edición: Abril 2014
- Edición: Edición conmemorativa  
25 aniversario
- Rango de edad: >18 años
- Temática: Ficción
- Clasificación IBIC: FW Ficción religiosa y espiritual
- Producto: Libro impreso
- Sinopsis de la obra:

La obra maestra de Ken Follett y una excepcional evocación de una época de violentas pasiones. La historia se inicia con el ahorcamiento público de un inocente y finaliza con la humillación de un rey. El gran maestro de la narrativa de acción y suspense nos transporta a la Edad Media, a un fascinante mundo de reyes, damas, caballeros, pugnas feudales, castillos y ciudades amuralladas. El amor y la muerte se entrecruzan vibrantemente en este magistral tapiz cuyo centro es la construcción de una catedral gótica.

### Atributos subjetivos:

- Sensoriales:  
Libro estilo incunable con imitación a tela al tacto con estampación en color naranja vivo sobre negro. Perfil de las hojas tintado en naranja a modo de imitación de libro de religión consagrado.
  - Competitivos:  
Libro de aspecto estético elegante a precio de novela. Libro objeto para regalo. Se aporta en las guardas la opinión favorable de la crítica.
  - Innovadores:  
Edición conmemorativa 25 aniversario que aporta una nueva introducción del autor Ken Follett.
- 

## FORMA ESTRUCTURAL

### Indicadores externos

- Medida del formato final: 155 x 237 x 60 mm
- Elementos gráficos en cubierta o tapa: Ilustración, titular, autor, sello 25 aniversario y sello editorial
- Tipo de cubierta o tapa: Tapa dura imitación a tela, lomo redondeado
- Descripción del diseño de cubierta o tapa: Imitación a libro incunable, libro religioso Edad Media.
- Material seleccionado: Papel estucado mate gofrado forrado sobre cartón gris de 2 mm de espesor.
- Manipulado y acabados: Barniz sobre impresión mate, para protección de tapa.

### Indicadores internos

- Medida de la página: 150 x 230 mm
- Elementos gráficos del interior: Texto con ilustración de portadillas de las seis partes de la obra a una tinta negra. Guardas ilustradas.
- Descripción del diseño del interior: Texto seguido a una columna de medida 112 x 183 mm, con numeración de página al pie lado derecho.  
Márgenes de página: cabeza 15 mm;

- frontal 20 mm; interior 17 mm;  
y pie 30 mm.  
Retícula de 42 líneas, cuerpo 12  
interlineado 15.
- Partes y orden del contenido: Prefacio, introducción, prólogo,  
y seis partes.
  - Número de páginas: 1046 páginas.
  - Características del  
material seleccionado: Interior en papel *offset* edición  
de 80 g. Guardas en  
papel registro ahuesado de 140 g.
  - Tipo de encuadernación: Tapa dura, pliegos cosidos, cabezada  
y marcador de tela,  
lomo redondeado.
- 

## ESTILO GRÁFICO

### Indicadores de la composición gráfica

- Tipo de maqueta: Diseño libre, especial 25 aniversario.
- Colores (tintas): Tapa, dos tintas directas (naranja y  
negro)  
en tapa y guardas; interior, una tinta (negro);  
bordes de página, una tinta (naranja).
- Tipografías (fuentes): Tipografía romana. Original Garamond.
- Imágenes: Las ilustraciones son en monotonó  
(tinta negra).
- Gráficos vectoriales: Orlas y detalles a una tinta (negra).

### Indicadores técnicos

- Del original digital para la reproducción:  
En este caso, el original no se puede evaluar dado que no  
disponemos de estos archivos.
- De la formalización técnica a través de la ficha de producción:  
En este caso, la ficha de producción no se puede evaluar dado que  
no disponemos de esta información.
- Observaciones adicionales:  
Peso del libro: 1410 gramos,  
El libro se comercializa sin retráctil de protección.



### 6.2.1.5 Anagrama / panorama de narrativas Yasmina Reza. *Felices los felices*





## FICHA TÉCNICA

---

### ASPECTO ESTÉTICO

#### Indicadores objetivos

- Título: FELICES LOS FELICES
- Subtítulo: Premio *Le Monde* 2013
- Editorial y sello: Anagrama
- Colección: Panorama de narrativas
- Título original: Heureux les heureux
- Autor/es: Yasmina Reza
- Idioma: Español - castellano
- Traductor/a: Javier Albiñana
- Ilustraciones: Miles Hyman, 2011
- Diseño: Julio Vivas y Estudio A
- Composición: Anagrama
- Impresión: Reinbook Imprès – Barcelona - España
- Depósito legal: B 14313-2014
- Páginas: 368 páginas
- ISBN: 978-84-339-7900-1
- Precio: 14,90 euros
- Mes y año edición: 1a edición Septiembre 2013
- Edición: 2a edición Octubre 2014
- Rango de edad: >18 años
- Temática: Ficción
- Clasificación IBIC: F Romantica
- Producto: Libro impreso
- Sinopsis de la obra:

Relaciones extramatrimoniales, tendencias sadomasoquistas, insatisfacciones sexuales y fantasías consumadas, rupturas, decepciones, y, también, finales felices. En su última novela, *Felices los felices*, Yasmina Reza entretiene con maestría los relatos de las vidas de dieciocho personajes que parecen no tener nada en común. Pero a medida que el lector es hipnotizado por las voces que configuran la trama, irá descubriendo sus inesperadas y sorprendentes interrelaciones. Así, la rutina matrimonial de Pascaline y Lionel Hutner se ve interrumpida cuando descubren que la obsesión de su hijo por Céline Dion se ha vuelto patológica. Y, a su vez, su psiquiatra, Igor Lorrain, vive un apasionado reencuentro con un amor de juventud, Hélène, que está casada con Raoul Barnèche, un jugador de bridge profesional capaz de enfurecerse hasta el punto de comerse una carta... Si algo destaca en el estilo de Reza es su habilidad para construir una polifonía melódica, una escritura que se despliega de forma



magistral en múltiples variaciones, donde el lector percibe con perfecta claridad la voz de cada uno de sus protagonistas. En esta novela coral la autora francesa abre en canal las almas de sus personajes, que desvelan sus fobias y filias sentimentales y sexuales. Como *En el trineo de Schopenhauer*, la novela es una cínica, deslenguada y a ratos desopilante disección de la naturaleza humana, pero también una punzante reflexión sobre la brevedad de nuestro paso por la vida, y la importancia de asumir una existencia plena.

#### Atributos subjetivos:

- Sensoriales:  
Una novela de apariencia sencilla sin más pretensiones.
  - Competitivos:  
Premio *Le Monde* 2013. Traducción del francés.
  - Innovadores:  
Segunda edición.
- 

### FORMA ESTRUCTURAL

#### Indicadores externos

- Medida del formato final: 140 x 220 x 14 mm
- Elementos gráficos en cubierta o tapa: Ilustración, autor, título, premio y sello editorial.
- Tipo de cubierta o tapa: Cubierta en rústica cosida con solapas y lomo recto.
- Descripción del diseño de cubierta o tapa: Tipo novela clásica
- Material seleccionado: Cartón estucado una cara de 300 g dorso blanco.
- Manipulado y acabados: Plastificada en brillo.

#### Indicadores internos

- Medida de la página: 137 x 220 mm
- Elementos gráficos del interior: ---
- Descripción del diseño del interior: Texto seguido a una columna de medida 90 x 165 mm, con numeración de página al pie lado derecho. Márgenes de página: cabeza 25 mm; frontal 22 mm; interior 25 mm; y pie 30 mm.

- |  |   |
|--|---|
|  | Retícula de 29 líneas, cuerpo 12 interlineado 15. |
| – Partes y orden del contenido:              | Texto seguido.                                    |
| – Número de páginas:                         | 192 páginas.                                      |
| – Características del material seleccionado: | Interior en papel <i>offset</i> edición de 80 g.  |
| – Tipo de encuadernación:                    | Rústica cosida con solapas.                       |
- 

## ESTILO GRÁFICO

### Indicadores de la composición gráfica

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| – Tipo de maqueta:       | Colección, estilo corporativo Anagrama          |
| – Colores (tintas):      | A color en (CMYK) en cubierta; interior en b/n. |
| – Tipografías (fuentes): | Tipografía Minion Pro                           |
| – Imágenes:              | Fotografías a color (CMYK) en cubierta          |
| – Gráficos vectoriales:  | ---   |

### Indicadores técnicos

- Del original digital para la reproducción:  
En este caso, el original no se puede evaluar dado que no disponemos de estos archivos.
- De la formalización técnica a través de la ficha de producción:  
En este caso, la ficha de producción no se puede evaluar dado que no disponemos de esta información.
- Observaciones adicionales:  
Peso del libro: 266 gramos.  
El libro se comercializa sin retráctil de protección.



### 6.3 Una validación educativa

#### 6.3.1 Casos de estudio:

- 6.3.1.1 *Seminario con estudiantes de **Grado en Diseño**  
**ELISAVA** Escola Superior de Disseny i Enginyeria  
de Barcelona - UPF (curso 2013-14)  
Planteamiento del seminario*
  
- 6.3.1.2 *Seminario con estudiantes del **Master en Edición**  
**IDEC / UPF** (curso 2013-14)  
Planteamiento del seminario*



### 6.3.1 Caso de estudio

#### 6.3.1.1 *Seminario con estudiantes de Grado en Diseño ELISAVA Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona - UPF (curso 2013-14) Planteamiento del seminario*

El seminario se constituyó con 38 estudiantes del grado en Diseño, tercer curso, de la asignatura curricular de Diseño Editorial.

A todos los estudiantes se les expuso el mismo planteamiento, que seguidamente se presenta en las páginas 374 y 375. Como se puede observar, el seminario se estructuró en dos ejercicios:

- el primero, estudio del objeto “libro impreso”, análisis y observación de una selección de libros ya editados, con la finalidad de detectar las variables y los indicadores que constituyen la estética gráfica de estos libros.
- el segundo, análisis estructural “anatomía del libro impreso”, a partir del análisis y observación realizada en el primer ejercicio, donde el estudiante ha de iniciar el proceso de diseño y la elaboración de una nueva propuesta de estética gráfica.

En paralelo, y como apoyo a este seminario, se realizaron un total de cuatro sesiones de clases magistrales en las que se explicaron las bases del diseño estructural del libro, las características de las materias papeleras y las bases de la producción industrial del libro impreso.

La finalidad de este seminario se estableció en valorar la capacidad de los estudiantes para detectar las bases de un posible *brief* o informe editorial que ha dado origen a la edición y producción industrial de los libros analizados, y a partir de sus datos y conclusiones, iniciar un nueva propuesta de diseño de estética gráfica.







## SEMINARIO

### EJERCICIO 1: ESTUDIO DEL OBJETO “LIBRO IMPRESO”

*Desde la óptica del comprador y el lector*

#### **a) Presentación libro**

*Título:*

*Autor / Sello / Año edición:*

*ISBN:*

*Temática:*

*Núm. páginas:*

*Encuadernación:*

*Tamaño:*

*Editorial:*

*Lengua:*

*PVP:*

*Resumen del libro:*

#### **b) Explicación sobre el continente (con textos e imágenes del exterior e interior)**

**b1) Aspecto:** Apariencia, semblante. Cada uno de los matices y rasgos del libro impreso. Hay que considerar varios aspectos antes de tomar una decisión.

**b2) Forma:** Cualidades físicas del objeto. Anatomía exterior e interior del libro impreso.

**b3) Estilo gráfico:** Análisis de las variables gráficas que configuran el diseño editorial del libro impreso.

#### **c) Explicación sobre el contenido (con textos e imágenes del exterior e interior)**

**c1) Autor:** Presentación del autor (foto), estilo, sus libros...

**c2) Temática y obra:** Ficción y tipología; No ficción y tipología. Estructura la obra en cuestión: título, resumen, índice, capítulos, textos...

**c3) Editorial y sello:** La editorial y el sello, colecciones, estilo, otros libros...

#### **d) Opinión personal como comprador y lector**

NOTA

Dada la extensión de estos documentos véase el volumen III, Anexo B, carpeta B1.1 SEMINARIO ELISAVA\_UPF, adjunta en el CD.

Esta carpeta contiene cinco subcarpetas con sus correspondientes archivos:

- 1-Participantes: Listado de los participantes
- 2-Planteamiento: Documento de presentación del seminario
- 3- Trabajos: Relación de archivos digitales de los trabajos realizados por los participantes
- 4-Selección: Selección de los cuatro casos más representativos de la evolución del seminario
- 5-Encuestas: Informe sobre la encuesta realizada por la ELISAVA-UPF a los participantes del seminario



**6.3.1.2 Seminario con estudiantes del Master en Edición  
IDEC / UPF (curso 2013-14)  
Planteamiento del seminario**

El seminario se constituyó con 26 estudiantes del máster en Edición, con un perfil académico diverso, de Humanidades.

A todos los estudiantes se les expuso el mismo planteamiento, que seguidamente se presenta en las páginas 379 y 380. Como se puede observar, el seminario se estructuró en dos ejercicios:

- el primero, análisis de las características connotativas (subjetivas), desde la óptica del comprador y lector;
- el segundo, análisis de las características denotativas (objetivas) del producto editorial, desde la óptica del realizador.

En paralelo y como apoyo a este seminario, se realizaron un total de cuatro sesiones de clases magistrales en las que se explicaron las bases del diseño estructural del libro, las características de las materias papeleras y las bases de la producción industrial del libro impreso.

La finalidad de este seminario se estableció en valorar la capacidad de los estudiantes, futuros editores, de entender el producto editorial desde diferentes ópticas: por un lado, desde el comprador y lector; y por otro lado, desde los procesos de realización y producción industrial del producto editorial.



### **CARACTERÍSTICAS CONNOTATIVAS (Subjetivas)**

*Desde la óptica del comprador y el lector*

#### **a) Presentación libro**

*Título:*

*Autor / Sello / Año edición:*

*ISBN:*

*Temática:*

*Núm. páginas:*

*Encuadernación:*

*Tamaño:*

*Editorial:*

*Lengua:*

*PVP:*

*Resumen del libro:*

#### **b) Explicación sobre el continente (con textos e imágenes del exterior e interior)**

**b1) Aspecto:** Apariencia, semblante. Cada uno de los matices y rasgos del libro impreso. Hay que considerar varios aspectos antes de tomar una decisión.

**b2) Forma:** Cualidades físicas del objeto. Anatomía exterior e interior del libro impreso.

**b3) Estilo gráfico:** Análisis de las variables gráficas que configuran el diseño editorial del libro impreso.

#### **c) Explicación sobre el contenido (con textos e imágenes del exterior e interior)**

**c1) Autor:** Presentación, estilo, obras...

**c2) Temática y obra:** Temática

Estructura la obra en cuestión: título, resumen, índice, capítulos, textos...

**c3) Editorial y sello:** La editorial y el sello, colecciones, estilo, otros libros...

#### **d) Opinión personal como comprador y lector**

## **CARACTERÍSTICAS DENOTATIVAS (Objetivas)**

*Desde la óptica del realizador*

### **a) Diseño editorial:**

**a1) continente:** describir los detalles del exterior (tapa o cubierta, lomo, etc.)

**a2) contenido:** describir los detalles del interior (retícula, composición, tipografías, etc.)

### **b) Estructura del producto**

**b1) Formato final:** indicar el ancho x largo x grueso (*en milímetros o centímetros*)

**b2) Esquema acotado:** realizar esquema a mano alzada o vectorial.

**b3) Número de páginas y pliegos:** analizar el núm. de páginas y pliegos.

### **c) Encuadernación y Piezas:**

**c1) Tipo de encuadernación:** descripción del tipo de encuadernación.

**c2) Número de piezas, secuencia y nombre:** 2 piezas ( 1/2 cubierta, 2/2 interior)

**c3) Desarrollo de cada pieza:** ancho x largo (*en milímetros o centímetros*)  
*Incluir la zona de sangrado.*

**c4) Esquema acotado:** realizar esquema a mano alzada o vectorial.

### **d) Materiales y características técnicas de cada pieza:**

**d1) Material:** papel, cartulina (papel alto gramaje), cartón, plástico.

**d2) Calidad:** indicar nombre genérico y marca comercial.

**d3) Tipo de superficie:** color, brillo, mate, porosa, lisa, gofrada, verjurada...

**d4) Gramaje o espesor:** ver catálogos de materias papeleras.

### **e) Impresión y acabados de cada pieza:**

**e1) Sistema de impresión:** offset, digital, serigrafía...

**e2) Tintas (cara + dorso):** CMYK, tintas directas...

**e3) Acabados:** barnices, plastificados, relieves, dorados...

NOTA

Dada la extensión de estos documentos véase el volumen III, Anexo B carpeta B1.2 SEMINARIO MEDI\_IDEC-UPF, adjunta en el CD.

Esta carpeta contiene cinco subcarpetas con sus correspondientes archivos:

- 1-Participantes: Listado de los participantes
- 2-Planteamiento: Documento de presentación del seminario
- 3- Trabajos: Relación de archivos digitales de los trabajos realizados por los participantes
- 4-Selección: Selección de los cuatro casos más representativos de la evolución del seminario
- 5-Encuestas: Informe sobre la encuesta realizada por la IDEC-UPF a los participantes del seminario



## 6.4 Referencias

- Follet, K. (2014). *Los pilares de la tierra (Edición conmemorativa 25 aniversario)*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes.
- Llach, Ll. (2014). *Las mujeres de la Principal*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Reza, Y. (2013). *Felices los felices*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Vargas Llosa, M. (2013). *El héroe discreto*. Madrid: Alfaguara.
- Yagüe, V. (2014). *La última princesa del pacífico*. Barcelona: Editorial Planeta.

## **7 EVALUACIÓN**

---

Una evaluación cualitativa

7.1 Teoría de la estética gráfica del libro impreso

7.2 Aplicación práctica

7.3 Aplicación educativa



### **7.1 Teoría de la estética gráfica del libro impreso**

Hemos mostrado a lo largo de la investigación que en el proceso editorial del libro impreso de ficción narrativa, la comunicación de las diferentes tareas, decisiones y estrategias constituye uno de los principales pilares donde se apoya el flujo de la edición y producción del libro. Y cómo el grado de efectividad de este flujo puede llegar a condicionar la calidad del producto editorial que se pretende comercializar.

También, que la comunicación en el flujo editorial se inicia con la entrega del manuscrito u original literario, cuando un autor entrega este documento escrito, en soporte impreso o digital, a un editor para que valore la conveniencia de su posible edición. Y que en este punto en concreto es donde creemos que se empiezan a gestar las bases del flujo particular de comunicación de la edición y producción de la obra que culminará en comercialización.

Ahora bien, también se ha observado que no siempre los editores disponen de todo el tiempo material y físico necesario para leer y analizar todo los manuscritos que les llegan a sus manos, lo que entendemos como una de las causas que pueden llegar a condicionar las comunicaciones posteriores. En este caso concreto, la ayuda de los informes de lectura que realizan expertos en cada materia serán decisivos en la toma de decisiones antes mencionadas.

La observación de algunos informes de lectura muestra, como una práctica habitual, la transmisión de los resultados de la lectura realizada a través de un código técnico específico que se utiliza para definir de forma sintetizada los indicadores objetivos y los atributos subjetivos del original literario y así poder informar de forma detallada al editor que lo solicita.

Por lo que entendemos que el editor, a partir de esta información puede iniciar un proceso de comunicación lo suficientemente exhaustivo y preciso que sea entendible y, a la vez, que posibilite la consecución de los objetivos previstos. En este caso entendemos que el *brief* o informe editorial puede desempeñar un trabajo relevante, sobre todo en la definición de los indicadores y atributos desde una perspectiva técnica.

Una de las razones principales se basa en que el *brief* es un documento, utilizado en publicidad, que sirve para ordenar los datos estratégicos y creativos que permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Si entendemos que una de las estrategias del editor está focalizada en la estimación del comportamiento de la comercialización, y que para esta definición debe conocer los criterios de los expertos en marketing, veremos la necesidad de la utilización y uso de un código compartido que les permita ser exhaustivos y precisos en la toma de decisiones.

Por lo tanto, entendemos la necesidad de que el *brief*, o informe editorial, sea un documento resumen, muy sintético, que facilite la labor de interpretación de las personas que posteriormente han de participar en el proceso editorial y la producción industrial del libro. Partiendo de la hipótesis de que no existe actualmente un formato predefinido y común, ya que cada editorial tiene su propia forma de elaborarlo, entendemos que la definición de una teoría que ayude a establecer las variables e indicadores principales que intervienen en la definición de una estética gráfica del libro impreso puede ser de utilidad para potenciar la comunicación del flujo editorial, con el objetivo de que los resultados que

se obtengan sean los esperados, y en el caso de no obtenerlos, que este resultado pueda ser analizado, valorado y medido para una revisión o posteriores revisiones.

### *Una definición formal*

El presupuesto básico de la teoría de la estética gráfica de un libro impreso o del producto editorial gráfico final parte de que la intervención y la comunicación de las diferentes tareas, decisiones y estrategias que configuran el flujo de sinergias secuenciales y unidireccionales del proceso editorial e industrial, así como de la puesta en escena del producto editorial en el proceso de comercialización, ofrecen al receptor que lo observa el primer mensaje comunicativo y las bases gráficas para una posible interpretación del objeto y la obra literaria que contiene.

Y que en función de la definición de los indicadores objetivos y los atributos subjetivos de la obra literaria a editar y de la experiencia, cualidades, capacidades y del grado de comunicación de estos datos a través del saber hacer profesional entre los diferentes procesos editorial e industrial, se obtendrá una estética gráfica del libro impreso acorde en mayor o menor grado con los logros que se pretenden.

Entendemos que la posible interpretación y aceptación del receptor será más fluida, cuanto mayor sea la equivalencia entre las características de la obra literaria y la estética gráfica que se emita a través del producto editorial impreso.

## 7.2 Aplicación práctica

Para la elaboración de los casos de estudio, se parte del análisis de cinco productos editoriales que actualmente están en el mercado editorial, y que emiten una estética gráfica particular que es fruto de las decisiones y estrategias de sus correspondientes sellos editoriales.

No se ha pretendido juzgar en ningún caso la estética gráfica que emiten, solo se ha pretendido aplicar la teoría de esta investigación para detectar las variables (aspecto estético, forma estructural y estilo gráfico) a través de determinar los indicadores objetivos y los atributos subjetivos que las constituyen.

Entendemos que el análisis y evaluación general de los cinco libros seleccionados ha sido positiva por las siguientes razones:

- se han detectado las tres variables que configuran la estética gráfica de estos libros.
- se ha podido realizar una definición muy aproximada, a través de una ficha técnica, tanto de los indicadores objetivos como de los atributos subjetivos.
- con esta información podríamos llegar a realizar una valoración personal sobre la concordancia entre la estética gráfica del producto editorial y la obra literaria que contiene.

También constatamos que, llegados a este análisis del producto final, hemos sido capaces de configurar el posible *brief*, o informe editorial, que posiblemente se utilizó en el proceso editorial y la producción industrial del libro analizado.

Esto nos hace pensar que a partir de este análisis, podríamos tener la capacidad de valorar y modificar, si fuese necesario, todos aquellos indicadores que pudiesen mejorar la repetición de una nueva edición con un resultado diferente.

Estos resultados reflejan que la teoría que aporta esta investigación puede ser utilizada como práctica profesional tanto en la ideación de una nueva propuesta de estética gráfica de libro impreso en la temática de ficción narrativa, como en la gestión de la calidad del producto editorial impreso.

### **7.3 Aplicación educativa**

Para el planteamiento de los dos seminarios se parte de los mismos principios mencionados en la aplicación práctica, solo que en estos casos podemos valorar dos perspectivas diferenciadas del proceso editorial: por una parte, la que pueden tener los futuros diseñadores gráficos de productos editoriales; y por otra parte, los futuros editores.

De esta forma se ha aplicado la teoría de esta investigación planteando estas dos perspectivas:

- En el seminario realizado con estudiantes de Grado en Diseño de Elisava, el objetivo se centró en determinar si la teoría de esta investigación les aporta las capacidades necesarias para desarrollar las siguientes competencias profesionales, tales como: análisis técnico de un producto editorial fabricado; argumentación de modificaciones de mejora; y rediseño de nuevas propuestas de estética gráfica.
- En el seminario con estudiantes del Máster en Edición del IDEC/UPF, el objetivo se centró en determinar si la teoría de esta investigación les aporta las capacidades necesarias para desarrollar las siguientes competencias profesionales: criterios técnicos para la valoración de la estética gráfica del producto editorial; argumentación de modificaciones de mejora; y capacidad de valoración de la idoneidad de la estética gráfica en relación con las características de la obra literaria.



Entendemos que el análisis y evaluación general de los dos seminarios ha sido altamente positiva. Como se puede observar en los trabajos que se recopilan en el volumen III CD, Anexo B:

- los resultados de los trabajos muestran que los estudiantes han adquirido la capacidad analítica para deducir todos los indicadores que constituyen la estética gráfica de los libros analizados;
- los estudiantes del Grado en Diseño han sido capaces de cubrir los objetivos que se pretendía en su seminario y han demostrado su capacidad creativa para argumentar nuevas propuestas de diseño;
- los estudiantes del Máster en Edición han sido capaces de cubrir los objetivos que se pretendían en su seminario y han mostrado su opinión crítica de los productos editoriales analizados.
- los estudiantes de ambos seminarios han demostrado su capacidad de configurar el posible *brief*, o informe editorial, que posiblemente se utilizó en el proceso editorial y la producción industrial de los libros analizados.

Estos resultados nos hacen pensar que la teoría que aporta esta investigación puede ser utilizada como práctica educativa en la formación de estudiantes, tanto de Diseño gráfico como de especialidades humanísticas afines al sector de la edición.

## **CONCLUSIONES**

---

Conclusiones generales  
Conclusiones parciales  
Conclusiones adicionales



Debemos manifestar que estamos en los últimos apartados de esta tesis doctoral, y que en este momento sentimos diversas sensaciones dispares: por una parte, estamos convencidos de que todo el esfuerzo realizado ha merecido la pena, y que debemos formalizar los objetivos conseguidos; y por otra parte, continuamos como el primer día, con la grata sensación de que estamos en el punto inicial de otras posibles investigaciones más específicas.

Cuando planteamos esta investigación, fuimos conscientes del riesgo que suponía indagar sobre un concepto nuevo, como la estética gráfica del libro impreso, y más, en un sector editorial con más de quinientos años de historia, muy acostumbrado a evolucionar a través del oficio profesional.

Quizás este reto inicial lo hemos superado gracias a las cualidades que nuestro perfil académico-profesional nos ha proporcionado, que nos ha capacitado para, día a día, ir resolviendo todos los problemas que nos han ido surgiendo, intuyendo el qué y dónde buscar en el transcurso de esta investigación. También esto ha sido posible gracias a la decisión, acertada, de realizar una investigación a través de una metodología cualitativa, lo que nos ha possibilitado, por una parte, poder posicionarnos en una perspectiva panorámica desde la cual hemos detectado el flujo de trabajo de los procesos de la edición para indagar, posteriormente, en cada

uno de ellos; y por otra parte, nos ha permitido situarnos en la posición adecuada para definir las variables que configuran el concepto ‘estética gráfica’ con la finalidad de determinar los indicadores y atributos que componen estas variables, con el objetivo de saber en qué partes del flujo de trabajo de los procesos de la edición se generan, deciden y formalizan.

Es evidente que hubo problemas para diseccionar la información hallada y para llegar a discernir los datos más relevantes, siempre intentando llegar a las fuentes primarias o, en algunos casos, las más reconocidas en el sector editorial. Prueba de esto se observa en el redactado del marco teórico (v. parte 3, páginas 29 a la 200), tan amplio y exhaustivo, como nos ha sido posible, y que entendemos necesario para indagar en los procesos editoriales. Siempre desde el claro objetivo de descubrir las principales características que sustentan el flujo de trabajo parcial, y detectar las posibles sinergias, atendiendo al denominador común entre estos procesos.

Por todo ello, ya podemos aportar unas respuestas a las preguntas planteadas en los inicios de esta investigación:

A la pregunta: *¿Cómo la estética gráfica de un libro impreso puede ser más eficiente en la comunicación de la obra?* La respuesta se dirige a que la interpretación gráfica del *brief*, o informe editorial, de la obra literaria se realice atendiendo a las características concreta de esta, y el libro impreso se utilice como un medio de comunicación dirigido al receptor (v. apartado 4.1 página 203).

A la pregunta: *¿Cómo se puede mejorar la formalización de un brief, o informe editorial, en el proceso editorial?* La respuesta se centra claramente en la forma en que los responsables de los procesos del flujo editorial realicen su trabajo. Cuanta mayor claridad y objetividad en la manera de formalizar los datos relevantes que componen la obra literaria, mejor será el *brief*, o informe editorial, que se realice y se utilice (v. apartado 4.3 página 258).

A la pregunta: *¿Cómo la estética gráfica debe utilizarse para potenciar la comercialización de una obra de ficción narrativa?* La respuesta se focaliza en el grado de definición de la estética gráfica del libro impreso como la representación gráfica más adecuada de la obra literaria que contiene, y será a partir de esta definición que se facilitará la recepción evitando interferencias o interpretaciones inadecuadas por parte del receptor (v. apartado 4.4 página 281).

Los objetivos establecidos al comienzo de esta tesis doctoral eran:

- Fundamentar la importancia de la estética gráfica como estrategia de comunicación.
- Desarrollar una teoría sobre la formalización del *brief*, o informe editorial, para la definición o diseño de una estética gráfica del libro impreso.
- Proponer un proyecto de normalización sobre la formalización de las características técnicas del producto editorial impreso, desde el proceso de diseño.

Para ello fue preciso profundizar en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales variables e indicadores de la estética gráfica de un libro impreso.
- Organizar y categorizar los indicadores a través de una ficha técnica hermenéutica.
- Sugerir un método de formalización del *brief*, o informe editorial.
- Validar su aplicación en diferentes casos de estudio.
- Evaluar la comunicación técnica en el flujo editorial e industrial.

La consecución de los objetivos planteados nos han permitido plantear las siguientes hipótesis y validarlas desde una investigación cualitativa.

De esta forma, entendemos que las siguientes hipótesis de trabajo de esta investigación han quedado suficientemente validadas:

A) La estética gráfica del libro impreso de ficción narrativa es un parámetro determinante en el resultado de la comercialización.

- a1) Las diferentes estrategias de comunicación definidas en la edición condicionan la estética gráfica del libro impreso.
- a2) Las características de la obra literaria condicionan la estética gráfica del libro impreso.
- a3) La producción industrial del libro influye en el diseño de la estética gráfica del libro impreso.
- a4) La estrategia de comercialización condiciona la estética gráfica del libro impreso.

B) La normalización de la comunicación técnica entre los procesos editoriales potencia la definición de una estética gráfica.

- b1) La comunicación técnica entre los procesos editoriales depende de la voluntad de comunicación de los profesionales que intervienen.
- b2) La comunicación técnica entre los procesos editoriales depende de la formalización de variables e indicadores de la estética gráfica.
- b3) Las Normas UNE 54117 y la serie UNE 54131 aportan un método descriptivo y formalizador útil para la formación de los futuros profesionales de la edición de libros impresos.

A partir de los datos recabados en la investigación de esta tesis doctoral, exponemos el conjunto de conclusiones derivadas de la evaluación de la validación cualitativa realizada.

## ***Conclusiones generales***

### **1.<sup>a</sup> La estética gráfica del libro impreso de ficción narrativa desde 2010 es un parámetro relevante en la recepción.**

Afirmamos que la estética gráfica del libro impreso en la temática de ficción narrativa representa "el todo" del proceso editorial e industrial, aporta al receptor las bases gráficas de una posible interpretación de la obra literaria que se pretende transmitir, e influye en la recepción y, por consecuencia, en la comercialización (v. apartado 7.1 página 385).

### **2.<sup>a</sup> La estética gráfica se crea a partir del resultado de las diferentes decisiones, estrategias y sinergias que configuran el flujo de trabajo del proceso editorial y de la interpretación del receptor.**

Afirmamos, desde una perspectiva holística, que las diferentes decisiones y estrategias que confluyen en el flujo editorial, y en la producción industrial del libro impreso, influyen de alguna forma en la estética gráfica del producto editorial, y condicionan la recepción de la obra literaria a través del resultado visual que el receptor percibe en el punto de venta (v. apartado 4.1 página 203).

### **3.<sup>a</sup> El *brief*, o informe editorial, es un medio de formalización técnica de los indicadores objetivos y atributos subjetivos que componen las principales variables –aspecto estético, forma estructural y estilo gráfico–, necesarias para definir el diseño y producción gráfica de la estética gráfica de una obra literaria impresa.**

Afirmamos que el *brief*, o informe editorial, es un medio adecuado para la formalización de los *indicadores objetivos*, aquellos que informan de forma tangible de los datos de la obra; y de los *atributos subjetivos*, aquellos que informan de forma intangible de las cualidades que se pretenden comunicar a través de la obra literaria. Y que todos ellos



configuran las variables necesarias para plantear el proceso de diseño y la producción gráfica industrial del libro impreso en la ficción narrativa, y que son: *el aspecto estético, la forma estructural, y el estilo gráfico* (v. apartado 4.4.3 página 298).

**4.<sup>a</sup> El grado de definición del *brief*, o informe editorial, influye en el proceso de edición, diseño y producción de la estética gráfica del libro impreso de ficción narrativa.**

Afirmamos que para la utilización de una determinada estética gráfica del libro impreso en la ficción narrativa como estrategia de comunicación que, a su vez, potencie el mensaje que toma cuerpo a través de la obra literaria, se evidencia la necesidad de que los datos técnicos que se muestran en el *brief*, o informe editorial, se formalicen de la forma más exhaustiva y precisa que sea posible para que el proceso de diseño sea capaz de aportar su saber hacer a partir de estos datos. Entendemos que la estética gráfica del producto editorial impreso se debe idear, diseñar, editar y materializar con el único objetivo de potenciar la obra literaria que se materializa para facilitar que la recepción sea lo más directa posible y que el receptor pueda entender el mensaje (v. apartado 7.1 página 387).

***Conclusiones parciales***

**1.<sup>a</sup> El grado de comunicación técnica utilizada en el flujo de procesos de la edición y de la producción industrial influye en la calidad del producto editorial.**

Se ha constatado que la fluidez en la comunicación técnica entre los procesos de la edición y la producción industrial depende de las competencias y capacidades de los profesionales que intervienen y de la utilización de un código gráfico común. Las Normas UNE 54117 y la UNE 54131 aportan un método descriptivo y formalizador eficaz, y de

utilidad para la formación de los futuros profesionales (v. apartado 4.1 página 203).

## **2.<sup>a</sup> Las decisiones y estrategias adoptadas en el flujo de trabajo editorial e industrial condicionan la estética gráfica del libro impreso.**

Evidenciamos la convivencia de dos modelos utilizados para la toma de decisiones y la definición de estrategias: el primero, un modelo cerrado en el que las partes forman un conjunto, con una representación de todos los procesos editoriales e industriales; por ejemplo, el que han utilizado con frecuencia algunos grandes grupos editoriales; y el segundo, el modelo abierto que hace que las partes sean independientes y autónomas y que solo se configuren en un posible flujo de trabajo al trabajar en un objetivo concreto y temporal; por ejemplo, el que utilizan la mayoría de editoriales. Y que el flujo de trabajo se debe diseñar atendiendo a: a) la búsqueda de sinergias que faciliten la comunicación técnica entre las partes; b) la aceptación de las capacidades y competencias de cada parte; c) la aceptación del orden y la secuencia de las partes; d) el sentido de la dirección que debe tener la comunicación técnica; e) la aportación individual de cada parte para conseguir el objetivo común; f) y las posibilidades que puede asumir esta configuración (v. apartado 4.3 página 258).

## ***Conclusiones adicionales***

### **1.<sup>a</sup> La comunicación técnica entre los procesos que componen un flujo de trabajo mejoraría con base en la aceptación y uso de un código gráfico y de formalización común.**

Afirmamos que los procesos que componen un flujo de trabajo editorial e industrial requieren de la necesidad de compartir un código gráfico y de formalización que facilite la comunicación técnica de los indicadores objetivos y los atributos subjetivos de un trabajo (v. apartado 3.3 página 156).

### **2.<sup>a</sup> La serie de Normas 54131 y la Norma 54117 aportan: por una parte, las directrices técnicas necesarias y de utilidad para configurar el flujo de trabajo para la edición, diseño y producción de las diversas tipologías de productos gráficos impresos; por otra parte, suponen un marco normativo y jurídico de utilidad para el control de la calidad de un producto gráfico impreso.**

Afirmamos que, aunque estas Normas no son de obligado cumplimiento, se pueden utilizar en la relación que se establece entre el cliente, el diseñador y el productor, como respaldo jurídico ante posibles conflictos de intereses en la gestión de la calidad del producto gráfico impreso. A partir de este planteamiento, un perito judicial, a petición particular o de un juez, podría utilizar estas normas para respaldar su dictamen pericial desde la medición de los parámetros técnicos utilizados en el proceso de diseño de cualquier producto gráfico impreso (v. volumen II, anexo, apartado A4).

**3.<sup>a</sup> Esta tesis doctoral aporta la base conceptual y operativa del proceso de normalización entre el proceso de diseño y la producción gráfica para las diversas tipologías de productos gráficos impresos.**

Según lo explicado en el volumen I, apartado 4, punto 4.3.3, de esta tesis, el proyecto de normalización del proceso de diseño expuesto ha culminado su primera etapa de investigación, en paralelo con la publicación oficial de la actualización de la Norma UNE 54117:2014, la presentación de la serie de Normas UNE 54131:2014 y la versión libro digital, titulado *La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica*, editado en Madrid por AENOR ediciones.

Este libro profundiza en los mecanismos de formalización y comunicación entre los procesos de la producción de la industria gráfica y el diseño gráfico. Para ello, aborda la problemática y expone la utilidad para ambos sectores de la serie de normas UNE 54131 y de la norma UNE 54117. Además, incluye algunos ejemplos prácticos para facilitar su comprensión. Destacamos el capítulo 5, en concreto los ejemplos resueltos de aplicación de la ficha de producción: 5.2.4. Revista comercial y 5.2.5. Libro técnico, como modelo de realización del proceso de formalización de las características técnicas para productos editoriales impresos.

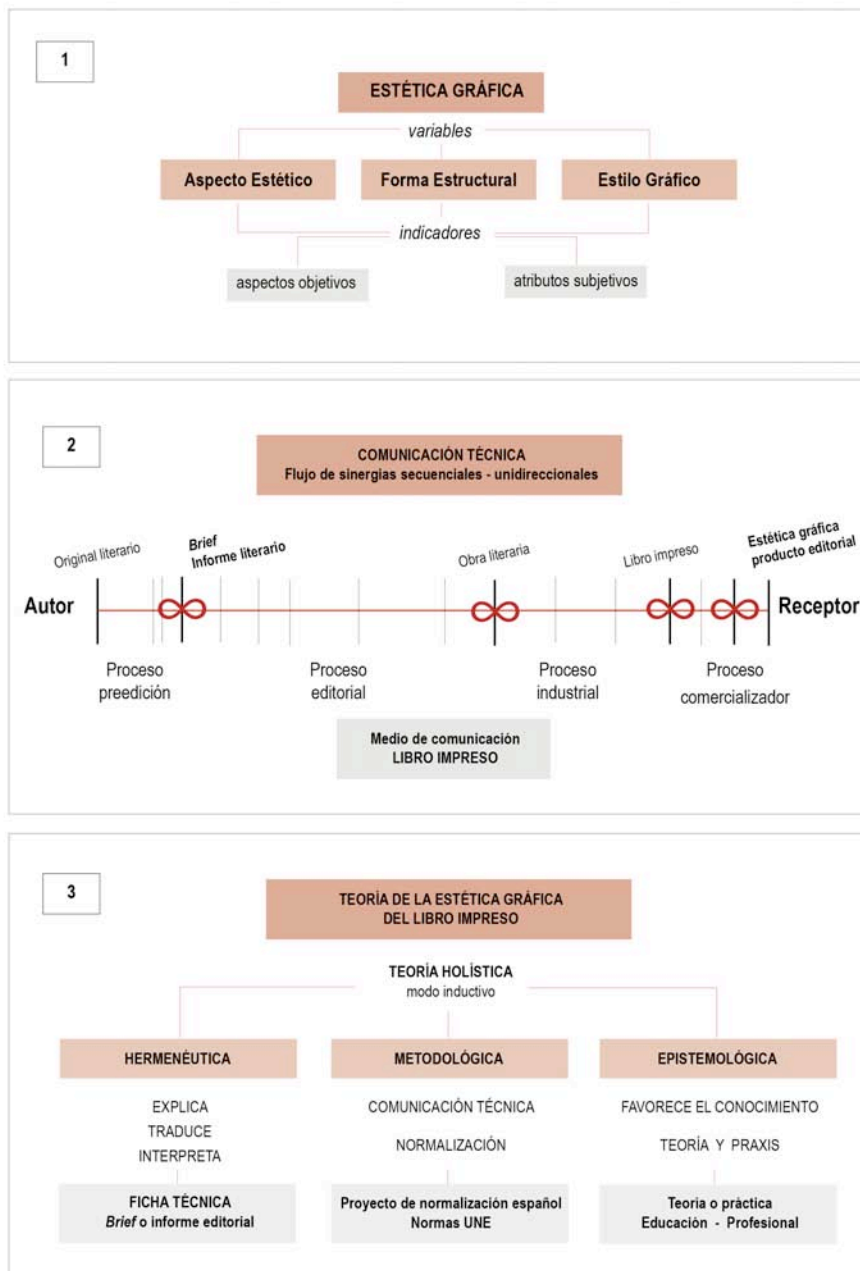
Para concluir este apartado, a modo de comentario personal, exponemos que el hecho de haber realizado una investigación cualitativa deja abierta la posibilidad de que otros investigadores puedan ratificar o, incluso, llevar a cabo otras valoraciones de los contenidos que en ella se exponen. Estamos convencidos de que el estudio desde 2010 será de gran ayuda para entender las directrices del futuro sector editorial español.



## **EPÍLOGO**

---





Diagramas 21-1, 2 y 3. Representación gráfica: 1) Estética gráfica, variables e indicadores; 2) Flujo de sinergias secuenciales – unidireccionales; 3) Teoría de la estética gráfica del libro impreso. Realización propia.





A través de esta investigación se ha demostrado de modo formal que el concepto de estudio que denominamos 'estética gráfica' representa el producto final que se obtiene de la intervención y de la comunicación de las diferentes fases, decisiones y estrategias que configuran el flujo de sinergias secuenciales y unidireccionales del proceso editorial e industrial de un producto editorial impreso.

Según la máxima de Aristóteles que dice: “*El todo es más que la suma de las partes*”, se ha podido determinar, desde una perspectiva holística, que la estética gráfica representa “el todo” del proceso editorial e industrial, pues en la comercialización del objeto que denominamos “libro impreso”, aporta al receptor las bases gráficas de una posible interpretación del objeto y la obra que contiene. De esta forma, se ha determinado que una propuesta de estética gráfica se estructura principalmente a partir de tres variables: *el aspecto estético; la forma estructural; y el estilo gráfico.*

Y que estas variables se pueden subdividir en indicadores que catalogamos como: *indicadores objetivos*, todos aquellos que informan de forma tangible de los datos de la obra; y *atributos subjetivos*, que informan de forma intangible de las cualidades que se pretenden comunicar a través de la obra.

Desde la perspectiva de la comunicación, entendemos que el objeto que denominamos “libro impreso”, se puede considerar uno de los principales medios de comunicación entre *un autor*, que realiza las

funciones de emisor de una obra o mensaje; *un editor*, que regulariza las funciones del diseño de la transmisión; *un industrial*, que materializa el canal de comunicación; *un distribuidor*, que realiza las funciones de canal de comunicación; y *los receptores*, que pueden ser compradores y/o lectores del mensaje que se comunica.

A partir de este razonamiento, se plantea un medio de comunicación que se inicia de forma práctica con *un original literario*, que hace las funciones de mensaje; *un brief* o informe editorial, que formaliza las variables e indicadores como base para el diseño de una propuesta de estética gráfica; una obra literaria, como subproducto del proceso de edición; *un libro impreso*, como subproducto y objeto que se materializa en la producción industrial; y *un producto editorial impreso*, como producto final que aporta una estética gráfica determinada en un punto de venta.

Desde una perspectiva científica, se aporta una teoría de la estética gráfica del libro impreso, que analiza y observa desde una visión holista las sinergias entre las partes (tareas y procesos editoriales) que intervienen para entender el todo (la estética gráfica del libro impreso).

Esta teoría utiliza un modo de trabajo inductivo, para facilitar el flujo de trabajo del proceso editorial y potenciar la comunicación con lo procesos industriales del libro impreso.

Con esta intención, la comunicación técnica entre las partes puede regularse, facilitando la capacidad parcial de validar los datos en la entrega y recepción, con el objetivo de que el producto final disponga de una estética gráfica adecuada a los requerimientos que se establecen en el *brief*, o informe editorial, de la obra editada.

Esta posición teórica se fundamenta sobre la base de tres perspectivas: *metodológica*, pues potencia la comunicación técnica entre procesos a partir de un proceso de normalización; *epistemológica*, ya que analiza y observa las verdades y las creencias del oficio de la edición para

indagar y evolucionar en el conocimiento; y *hermenéutica*, al formular una ficha técnica como herramienta y medio de formalización de las variables e indicadores para el diseño de una propuesta de estética gráfica del libro impreso. Con esta investigación creemos haber alcanzado los objetivos generales planteados:

- Primero: se fundamenta de forma científica en que la estética gráfica es el resultado final de los procesos editorial e industrial y que, normalmente, se utiliza como estrategia de comunicación en la comercialización del producto editorial impreso.
- Segundo: se aporta una teoría sobre la formalización del *brief* o informe editorial para la definición o diseño de una estética gráfica del libro impreso.
- Tercero: se aporta un proyecto de normalización sobre la formalización de las características técnicas del producto editorial impreso, desde el proceso de diseño.

Por último, y desde nuestro punto de vista, esta tesis doctoral responde a dos necesidades básicas:

- Una necesidad de índole pedagógica, esto es, que la teoría que se aporta en esta investigación es de utilidad para los estudiantes de cualquier disciplina del diseño y la comunicación gráfica, o a los profesionales del sector editorial como un recurso más para mejorar el diseño de la estética gráfica del producto gráfico impreso.
- Una necesidad investigadora, pues esta investigación aporta una teoría sobre la estética gráfica del libro impreso desde una perspectiva científica y académicamente correcta, que ayude a establecer los fundamentos metodológicos y epistemológicos que permitan el acercamiento de la praxis y la teoría mediante el conocimiento compartido, y que sirva de base para otras líneas de investigación.



## **BIBLIOGRAFÍA**

---



- Aguilera, E., & Pelta, R. (2004). *Secretos--: = Secrets--*. Barcelona: Pfonema Book.
- Aicher, O. (2004). *Tipografía*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Alonso Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Ambrose, H. (2006). *Imagen: forma y apariencia óptica de algo*. Barcelona: Editorial Parramón.
- (2008). *Manual de producción*. Barcelona: Editorial Parramón.
- (2013). *Metodología del diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Añaños, E., Estaún i Ferrer, S., Tena, D., Mas, M. T., Valli, A., & Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Aparicio Maydeu, J. (2008). *Lecturas de ficción contemporánea. De Kafka a Ishiguro*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- (2011). *El desguace de la tradición en el taller de la narrativa del siglo XX*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- (2013). *Continuidad y ruptura*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2015). *La imaginación en la jaula. Razones y estrategias de la creación coartada*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Armentia, J. I. (1991). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de los 80: el cambio de La Vanguardia y la aparición de El Mundo* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao.
- & Caminos, J. M. (2009). *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel.
- & Marcet Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Arrausi, J. (Ed.).(2008) . *Diseño e impresión de la tipografía*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Austin, J. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Editorial Paidós.



- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baldwin, J. & Roberts, L. (2007). *Comunicación visual*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Balius, A. (2003). *Type at work: usos de la tipografía en el diseño editorial*. Barcelona: Índex Book.
- (2008). Criterios para la elección de tipografía. En Arrausi, J. (Ed.), *Diseño e impresión de la tipografía*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Bann, D. (2008). *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Barcelona: Editorial Blume.
- Barbier, F. (2005). *Historia del libro*. Madrid: Editorial Alianza.
- Barnés, A. (2014). *Elogio del libro de papel*. Madrid: Rialp Ediciones.
- Becerra, E. (1996). *Ficción consumada, ficción inagotable [Microforma]: la experiencia del lenguaje y el problema de la escritura en la narrativa hispanoamericana contemporánea* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Bense, M. (1973a). *Estética de la información*. Barcelona: Comunicación Serie B.
- (1973b). *Estética. Consideraciones metafísicas sobre lo bello*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- & Walther, E. (1975). *La semiótica: guía alfabética*. Barcelona: Anagrama.
- Beuchot, M. (1999). *Perfiles esenciales de la hermenéutica* (Vol. 35). México: UNAM Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bhaskaran, L. (2009). *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Índex Book.
- Birkerts, S. (2006). *The Gutenberg elegies: the fate of reading in an electronic age*. Barcelona: Faber & Faber.
- Blanco, J. L. (2012). *Manual de edición técnica*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- Bobes, M. del C. (2009). *La semiótica como teoría lingüística*. Madrid: Editorial Gredos.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.
- Brunet, I., Pastor, I. & Belzunegui, À. (2002). *Tècniques d'investigació social. Fonaments epistemològics i metodològics*. Barcelona: Pòrtic Editorial.
- Caballero Leal, J. L. (2004). *Derechos de autor para autores*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Calvera, A. (2012). *Gráfica versus Plástica. La contribución de Joan Perucho a la comprensión del arte publicitario y del diseño gráfico 1960-1970* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Cantavella, J., & Serrano, J. F. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Capdevila Castells, P. (2005). *Experiencia estética y hermenéutica. Un diálogo entre Immanuel Kant y Hans-Robert Jauss* (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Carrillo Romero, M. C. (2008). *Realidad y ficción en la obra de Carmen Martín Gaité* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, Cáceres.
- Casares, J. (1987). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Casaso, M. (2012). *El castellano actual: usos y normas*. Navarra: EUNSA.
- Casasús, J. M. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.
- (1988). *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Editorial Teide.
- (1997). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial CIMS 97.
- & Nuñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castillo Gómez, A. (2004). *Historia mínima del libro y la lectura*. Madrid: Siete Mares.
- Cavaliere, A. (2005). *El Libro impreso y el libro digital: estudio sobre los modos de producción editorial en el cambio de milenio* (tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante.
- Chaves, N. (1998). *Diseño, mercado y utopía: de instrumento de transformación social a medio de dinamización económica*. Buenos Aires: Editorial Gustavo Gili.
- (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- (2013). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- & Arfuch, L. (2006). *Diseño y comunicación (teorías y enfoque crítico)*. Barcelona: Editorial Paidós.
- (2005). *El diseño invisible: siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat humano*. Barcelona: Paidós.
- Checa Cremades, J. L. (2003). *Los estilos de la encuadernación (siglo III d.J.C.-siglo XIX)*. Madrid: Editorial Ollero Ramos.
- (2006). *La encuadernación clásica*. Madrid: Editorial Ollero Ramos.
- Chico Rico, F. (1998). *Pragmática y literatura. Discurso retórico y discurso narrativo* (tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante.
- Chivelet Villarruel, M. (2003). *Historia del libro*. Madrid: Acento Editorial.

- Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Collesei, B. & Sóstero, V. (2004). *La librería como negocio. Economía y administración*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Colobrants, J. (2001). *El doctorado organizado*. Barcelona: Mira Editores.
- Corbeto, Al. (2010). *La historia de la tipografía en España*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Cortiñas, S. (2007). *Les estratègies redaccionals de la periodística de Javier Sampedro i la seva relació amb les principals tradicions de divulgació científica* (tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Costa, J. (1987). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.
- (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Editorial Joan Costa.
- & Moles, A. (1991). *Imagen didáctica*. Barcelona: CEAC.
- Cruz, J. (2012). *Un oficio de locos. Editores fundamentales conversan con Juan Cruz*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dabner, D. (2012). *Diseño, maquetación y composición*. Barcelona: Editorial Blume.
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- De Buen Unna, J. (2008). *Manual de diseño editorial*. Gijón: Editorial Trea.
- Del Río Sadornil, D. (2005). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Domínguez, A. (1997). *Teorías de la ficción literaria*. Madrid: Arco Libros.
- Dondis A., D. (2012). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Douglas, M. (1994). *El diseño en el libro*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- Dreyfus, J. & Richaudeau, F. (1990). *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ehmann, S. & Klanten, R. (Eds.) (2010). *Turning pages editorial design for print media*. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- Eisenstein, E. L. (2010). *La imprenta como agente de cambio. Comunicación y transformaciones culturales en la Europa moderna temprana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Epsteine, J. (2002). *La industria del libro*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Erausquin, M. A. (2004). *El libro en un libro: la edición, primer medio de comunicación de masas*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- Escoriza, D. (1998). *Libro de Estilo de Editorial Planeta*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Fabris, S. & Germani, R. (1987). *Color: proyecto y estética en las artes gráficas*. Barcelona: Editorial Edebé.
- Faerna García-Bermejo, Á. M. (2002). *Pragmatismo conceptual: la teoría del conocimiento de C.I. Lewis* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Fantoni Cervera, A. L. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Febvre, L. & Martin, H.-J. (2005). *La aparición del libro*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Ferman, G. S., & Levin, J. (1979). *Investigación en ciencias sociales*. México: Limusa. Grupo Noriega Editores.
- Fernando Larraz, E. (2010). *Una historia transatlántica del libro. Relaciones editoriales entre España y América latina (1936-1950)*. Gijón: Editorial Trea.
- Follet, K. (2014). *Los pilares de la tierra (Edición conmemorativa 25 aniversario)*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- & Fontana, R. (2000). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Galilea Grau, D. (2005). *Gestor de campañas publicitarias de una editorial: memoria del proyecto de Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- García Jimenez, J. (2011). *Gestión de la calidad en el sector gráfico*. Barcelona: Ediciones CPG /ARAL editores.
- García-Berrio, A. (2006). *Los géneros literarios: sistema e historia*. Madrid: Editorial Cátedra.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Garrido, A. (Ed.) (1997). *Teorías de la ficción literaria*. Madrid: Arco Libros.
- Gatter, M. (2011). *Manual de impresión para diseñadores gráficos*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Germani, R., Fabris, S. & Martín, E. (1975). *Origen y conocimiento de los caracteres*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Gil, E. (2007). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- Gil, J. A. (2001). *Novela española contemporánea. A propósito de Álvaro Cunqueiro y Gonzalo Torrente Ballester* (tesis doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Gil, M. & Jiménez, F. J. (2008). *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Trama Editorial.
- Giralt-Miracle, R. (1982). *R. Giralt Miracle: cinquanta anys de creació gràfica*. Barcelona: Fundació Joan Miró.

- Godfrey, J. & Heller, S. (2009). *Bibliographic 100 Libros clásicos de diseño gráfico*. Editorial Acanto.
- Gómez, D. (2010). *Marketing editorial*. Editorial Pirámide.
- Gonzales, E. (1996). *El proceso de creación y la evolución de los proyectos de diseño gráfico* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Graham, D. (2007). *Las herramientas del diseñador: 500 retículas y hojas de estilo*. Barcelona: Index Book.
- Güell, A. M. (1990). *Factores y valores determinantes de la producción editorial en Cataluña* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Gürtler, A. (2005). *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Guski, R. (1992). *La percepción: diseño psicológico de la información humana*. Barcelona: Editorial Herder.
- Haslam, A. (2010). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona: Editorial Blume.
- Herralde, J. (2001). *Opiniones mohicanas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- (2004). *El observatorio editorial*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- (2013). *Por orden alfabético. Escritores, editores, amigos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Hines, W. (2013). *Confesiones de un editor*. Valencia: JPM ediciones.
- Hochuli, J. & Kincross, R. (2005). *El diseño de libros*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Hoyuela, P. (1997). *La comunicación en la empresa editorial* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Hudson, J. (2010). *Proceso*. Barcelona: Editorial Blume.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Iser Wolfgang (1989). El proceso de lectura. En Rainer Warning (Ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor Dis., S.A.
- (1989). La realidad de la ficción. En Rainer Warning (Ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor Dis,
- Jardí, E. (2013). *Pensar con imágenes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jensen, K. B. & Janjowski, N.W. (Eds). (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Jurado, A. (2001). *La imprenta y el libro en España*. Madrid: Editorial Ollero Ramos.
- Kapr, A. (1976) *101 normas para el diseño de libros*. Ed. VEB Leipzig.
- (1991) *Johannes Gutenberg. Historia del libro y la imprenta*. Libros Gutenberg, Frankfurt.

- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación de ciencias sociales*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Korda, M. (2005). *Editar la vida: mitos y realidades de la industria del libro*. Barcelona: Editorial Debate.
- L. Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Leborg, C. (2013). *Gramática visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Leclanche-Boulé, C. (2009). *Constructivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Valencia: Campgràfic Editors.
- León, J. A. (2006). *Metodología para la detección de requerimientos subjetivos en el diseño de producto* (tesis doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona.
- Llach, Ll. (2014). *Las mujeres de la Principal*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Lommen, M. (2012). *The book of books 500 years of graphic innovation*. Amsterdam: Thames & Hudson.
- Lotman, Y. (2000). *La semiosfera III: semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Luidl, P. (2008). *Tipografía básica*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Martín Bermejo, J. B. (1998). *Enciclopedia de la encuadernación*. Valencia: Ollero y Ramos Editores.
- Martín, E. (1980). *La composición en artes gráficas: tratado tecnológico con profusión de ilustraciones y ejemplos gráficos*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- (1983). *Cómo se hace un libro: proceso de realización gráfica*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- (1988). *Artes gráficas: introducción general: contiene las materias de iniciación comunes a todas las profesiones de artes gráficas*. Barcelona: Editorial Edebé.
- (1995). *Composición gráfica: del diseño a la impresión*. Barcelona: Editorial Edebé.
- & Tapiz, L. (1981). *Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Martín, J. L. (2011). *Ricard Giralt Miracle. El diálogo entre la tipografía y el diseño gráfico*. Valencia: Campgràfic Editors.
- & MAS, M. (2006). *Manual de tipografía*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Martínez Bonati, F. (1972). *La estructura de la obra literaria*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- (2007). *La ficción narrativa: su lógica y odontología*. Madrid: Libros Arces-Lom.

- Martínez Bouza, J. M. (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Martínez de Sousa, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Gijón: Editorial Trea.
- (2004a). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Gijón: Editorial Trea.
- (2004b). *Ortografía y ortotipografía del español actual*. Gijón: Editorial Trea.
- (2005). *Manual de edición y autoedición*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- (2010). *Pequeña historia del libro*. Gijón: Editorial Trea.
- (2012). *Manual de estilo de la lengua española*. Gijón: Editorial Trea.
- Martínez Fuigerola, T. (2009). *Alexandre Cirici Pellicer*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martins, L. (2001). *Libros. Dos mil años de historia ilustrada*. Lunwerg Editores.
- Mases, J. (2008). *Valoración de costes y presupuestos en el sector gráfico*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Mason, D. (2008). *Materiales y procesos de impresión*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mayoral, J. A. (1987). *Estética de la recepción*. Madrid: Editorial Arco Libros.
- (1999). *Pragmática de la comunicación literaria*. Madrid: Editorial Arco Libros.
- Mccormack, T. (2010). *La novela, el novelista y su editor*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- McLean, R. (1995). *Typographers on type: an illustrated anthology from William Morris to the present day*. London: Lund Humphries.
- Merino Sanz, M. J. (Ed.). (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Milton, A. & Rodgers, P. (2010). *Métodos de investigación para el diseño de producto*. Barcelona: Blume.
- Mínguez Vela, A. (1999). *La otra comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Monteys, X. & Puyuelo, A. (2005). *Le Corbusier*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Montroni, R. (2007). *Vender el alma. El oficio de librero*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Muchnik, M. (2011). *Oficio de editor*. Barcelona: Editorial El Aleph.
- Müller-Brokmann, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. México: Editorial Gustavo Gili.

- Munari, B. (1977). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (1999). *El triángulo: más de 100 ejemplos ilustrados sobre el triángulo equilátero*. México: Editorial Gustavo Gili.
- (2011). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (2013). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nadal Badal, O. (2011). *Manuales tipográficos para componedores, correctores e impresores*. Madrid: Unión de Correctores UNICO.
- Nadal, J. & García, F. (2005). *Libros o velocidad. Reflexión sobre el oficio editorial*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Nyssen, H. (2013). *La sabiduría del editor*. Madrid: Trama Editorial.
- Obradors Barba, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.
- Ollivier, B. (2010). *Les ciències de la comunicació*. Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.
- Owen, L. (2008). *Comprar y vender derechos*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising*. Madrid: ESIC Editorial.
- Paulerberg, H. (2004). *El arte de vender libros*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Paidós.
- (2005). *Clase: comunicació gràfica*. Madrid: Blur.
- Peña Andres, J. (2009). *Selección de materiales en el proceso de diseño*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Pericot, J. (1987). *Servirse de la imagen: un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Editorial Ariel.
- (2002). *Mostrar para decir: la imagen en contexto*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Persuy, A. & Evrard, S. (1999). *La encuadernación. Técnica y proceso*. Madrid: Editorial Ollero Ramos.
- Phillips, E. M. (1990). *Historia del diseño gráfico*. Madrid: Editorial Trillas.
- & Pugh, D. S. (2001). *Cómo obtener un doctorado*. Barcelona: Gedisa.
- Pimentel, M. (2007). *Manual del editor: cómo funciona la moderna industria editorial*. Madrid: Editorial Berenice.
- Pitsaki, I. (2007). *Diseño y gestión de identidad de colecciones de libros* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona.



- Pozo, R. (2000a). *Diseño e industria gráfica*. Barcelona: Ediciones CPG.
- (2000b). *Producción de proyectos gráficos*. Barcelona: Ediciones CPG.
- (2008). *Diseño y producción gráfica*. Barcelona: Ediciones CPG.
- (2010). *Estudio de los conceptos arte final y original digital y su implicación en la producción gráfica* (tesis de grado). Elisava - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- (2012). *La comunicación técnica entre el diseño y la producción. Estudio sobre el estado de la comunicación técnica en el sector gráfico español* (tesis de máster). ISEC Instituto Superior de Educación y Ciencias, Lisboa.
- (2013). *La edición del libro impreso* (tesis de máster). Elisava - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Pozuelo, J. M. (2004). *Ventanas de la ficción. Narrativa hispánica de los siglos XX y XXI*. Barcelona: Editorial Península.
- (1993). *Poética de la ficción*. Madrid: Editorial Síntesis.
- (2009). *La teoría del lenguaje literario*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Pujol, J. M. & Sola, J. (2000). *Ortotipografía: manual de l'autor, l'autoeditor i el dissenyador gràfic*. Barcelona: Editorial Columna.
- (2008). Reflexiones para una teoría del diseño del libro. En Arrausi, J. (Ed.). *Diseño e impresión de la tipografía*. Barcelona: Ediciones CPG.
- Rangel, M. L. (2011). *Del arte de imprimir o la Biblia de 42 líneas: aportaciones de un estudio crítico* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Renner, P. (2000). *El arte de la tipografía / Paul Renner*. Valencia: Campgràfic Editors.
- (2010). *El arte de la tipografía*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Reyes, G. (1995). *El abecé de la pragmática*. Madrid: Editorial Arco Libros.
- Reza, Y. (2013). *Felices los felices*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Ricard, A. (2000). *La aventura creativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ricarte Bescós, J. M. (2010). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.
- Riffaterre, M. (1989). Criterios para el análisis del estilo. En Warning, R. (Ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor Dis.
- Ríos, S. (2004). *La crítica sobre el diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad 1900-1970* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación*. Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.
- Rodríguez, J. (1985). *Análisis económico del sector editorial en España*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Rom, J. (2002). *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodos.
- (2006). *Sobre la direcció d'art: del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- Ruder, E. (1992). *Manual de diseño tipográfico*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Ruiz Batista, E. (2008). *Tiempo de censura. La represión editorial durante el franquismo*. Gijón: Editorial Trea.
- Ruiz Collantes, F. X. (1992). *Las profesiones del diseño: cómo acceder a ellas, qué perspectivas ofrecen*. Barcelona: Editorial Planeta.
- (2000a). *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz Martínez, J. M. (2008). *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial* (tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- (2012). *Daniel Gil, los mil rostros del libro*. Santander: Caja Cantabria.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2013). *Metodología de la investigación cualitativa*. Navarra: Universidad de Deusto.
- Salinas, J. (2013). *El oficio de editor*. Madrid: Editorial Alfaguara.
- Saloma Ramírez, M. E. (2006). *Historia del diseño gráfico* (p. 79). London: London University.
- Sánchez, N. (2010). *Control de gestión de empresas editoriales*. Barcelona: ACCID.
- Sánchez Vigil, J. M. (2009). *La edición en España. Industria cultural por excelencia historia, proceso, gestión, documentación*. Gijón: Editorial Trea.
- Santonja, G. (1980). *Editoriales y libros: renovación y crisis 1928-1933* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Sarquis, J. (2003). *Itinerarios del proyecto: ficción epistemológica* (p. 374). Argentina: Nobuko.
- Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva*. Barcelona: Alianza Forma.
- (1998). *El diseño de libros del pasado, del presente, y tal vez del futuro*. Madrid: Fundación German Sánchez Ruipérez.
- (2006). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
- Schmidt, S. J. (1978). *Teoría del texto*. Madrid: Editorial Cátedra.
- (1980). *Fundamentos de la ciencia empírica de la literatura*. Madrid: Taurus Humanidades.
- (1999). La comunicación literaria. En Mayoral J. A. (Ed.). *Pragmática de la comunicación literaria*. Madrid: Arco Libros.
- Senz, S. (2001). *Normas para la presentación editorial de originales*. Gijón: Editorial Trea.

- Sevilla, C. (2000). *El diseño: 150 años entre la teoría y la práctica*. Valencia: Diputació de València e Institució Alfons el Magnànim.
- Sherin, A. (2013). *Elementos del diseño: fundamentos del color*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Simón Montiel, A. (2007). *Los orígenes del diseño gráfico en Málaga 1820-1931* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Skolos, N. & Wedell, T. (2010). *El proceso del diseño gráfico*. Barcelona: Blume.
- Smith, G. F. (2007). *Modelos teóricos de la lingüística del texto* (Vol. 7). Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Soler, J. M. (1991). *Una propuesta de libro de estilo* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Soriano Diza, R. (2008). *Cómo se escribe una tesis*. Córdoba: Editorial Berenice.
- Sougez, M.-L. (1988). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Spencer, H. (1995). *Pioneros de la tipografía moderna*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Steele, A. (2012). *Escribir ficción*. Barcelona: Alba Editorial.
- Swann, A. (1990). *Cómo diseñar retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (1992). *Diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Blume.
- (1993). *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- & Olcina, E. (1990). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- & Sáenz de Valicourt, C. (1990). *La creación de bocetos gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- T. Sharpe, L. & Gunther, I. (2005). *Manual de edición literaria y no literaria*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Talens, J. (1999). *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Tena, D. (1997). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito* (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. Barcelona: Pearson Educación.
- (2008). *La investigación en comunicación gráfica*. Santa Eulàlia de Ronçana, Barcelona: Anguirona.
- (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Trapiello, A. (2006). *La imprenta moderna. Tipografía y literatura en España 1874-2005*. Valencia: Campgràfic Editors.

- Tschichold, J. (2006). *El abcé de la buena tipografía*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Unger, G. (2012). *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Valdés Blanco, J. L. (2012). *Manual de edición técnica del original al libro*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vargas Llosa, M. (2013). *El héroe discreto*. Madrid: Editorial Alfaguara.
- Vázquez, R. & Angulo, J. F. (2003). *Introducción de los estudios de casos: los primeros contactos con la investigación etnográfica*. Madrid: Ediciones Aljibe.
- Vigil Sánchez, J. M. (2009). *La edición en España*. Gijón: Editorial Trea.
- Vila-Sanjuán, S. (2003). *Pasando página: autores y editores de la España democrática*. Barcelona: Editorial Destino.
- (2004). *Crónicas culturales*. Barcelona: DeBolsillo.
- (2007). *El síndrome de Frankfurt*. Barcelona: RBA.
- (2011). *Código best seller*. Barcelona: Temas de hoy.
- Vilagrasa Sebastián, J. M. (1992). *La producción de ficción narrativa en la televisión norteamericana* (tesis doctoral) (p. 383). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Warning, A. (Ed.) (1989). *Estética de la recepción*. Madrid: Editorial Antonio Machado.
- Weber, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Weidhass, P. (2011). *Una historia de la Feria de Fráncfort*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Woll, T. (2003). *Editar para ganar*. México: Librería-Fondo de Cultura Económica.
- Wong, W. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (1995). *Fundamentos del diseño*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Yagüe, V. (2014). *La última princesa del Pacífico*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Zaid, G. (2013). *Los demasiados libros*. Barcelona: DeBolsillo.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Índice Book.
- Zavala, R. (2012). *El libro y sus orillas*. México: Fondo de Cultura Económica.



## **COMPENDIO DE DIAGRAMAS**

---



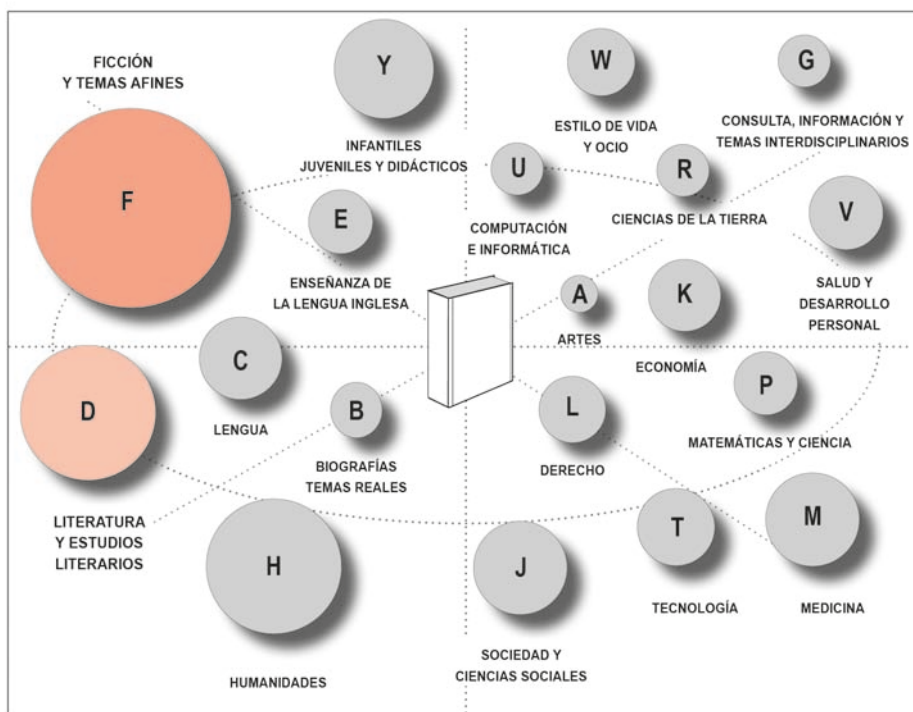
Como ya ha quedado demostrado a lo largo de esta tesis, en esta investigación se ha trabajado desde una perspectiva transversal y particular, con el objetivo de llegar a comprender las diversas partes que configuran el flujo de sinergias secuenciales – unidireccionales que configuran el libro impreso como medio de comunicación.

La metodología cualitativa utilizada y la casuística de la investigación nos ha llevado a tener que recurrir a diversos modos de interpretación y exposición de los datos recabados.

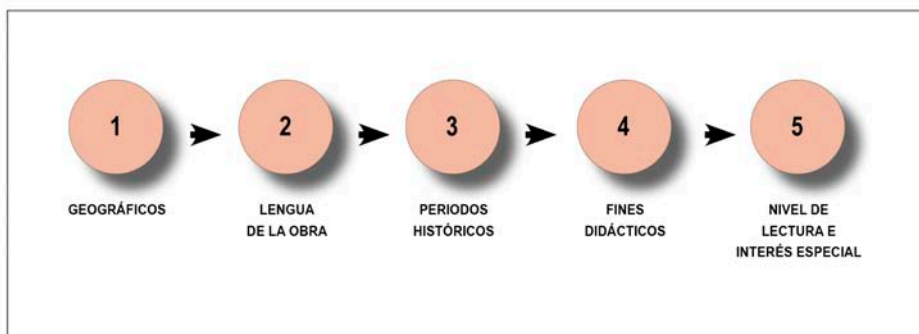
Por estas razones, a modo de complemento a la redacción de esta tesis de campo y para exponer una síntesis conceptual de las diversas evaluaciones parciales que se han realizado en esta investigación, se ha creído oportuno adjuntar un compendio de diagramas que entendemos puede ser de gran utilidad para los lectores y otros futuros investigadores que puedan evaluar las validaciones y evaluaciones aportadas.



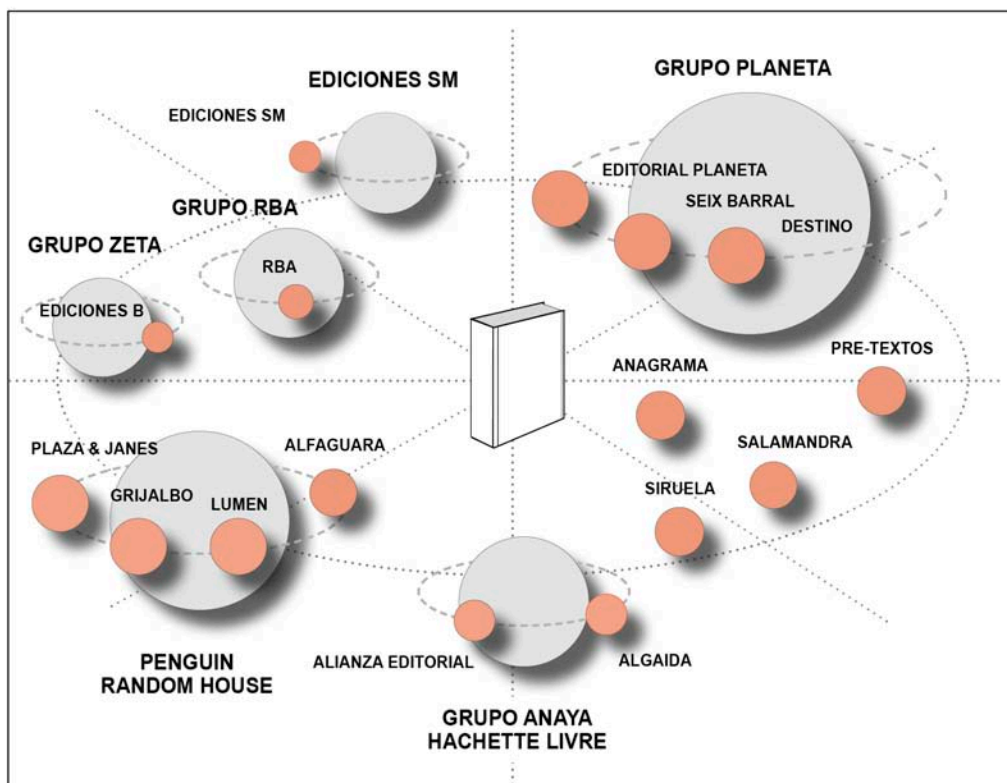




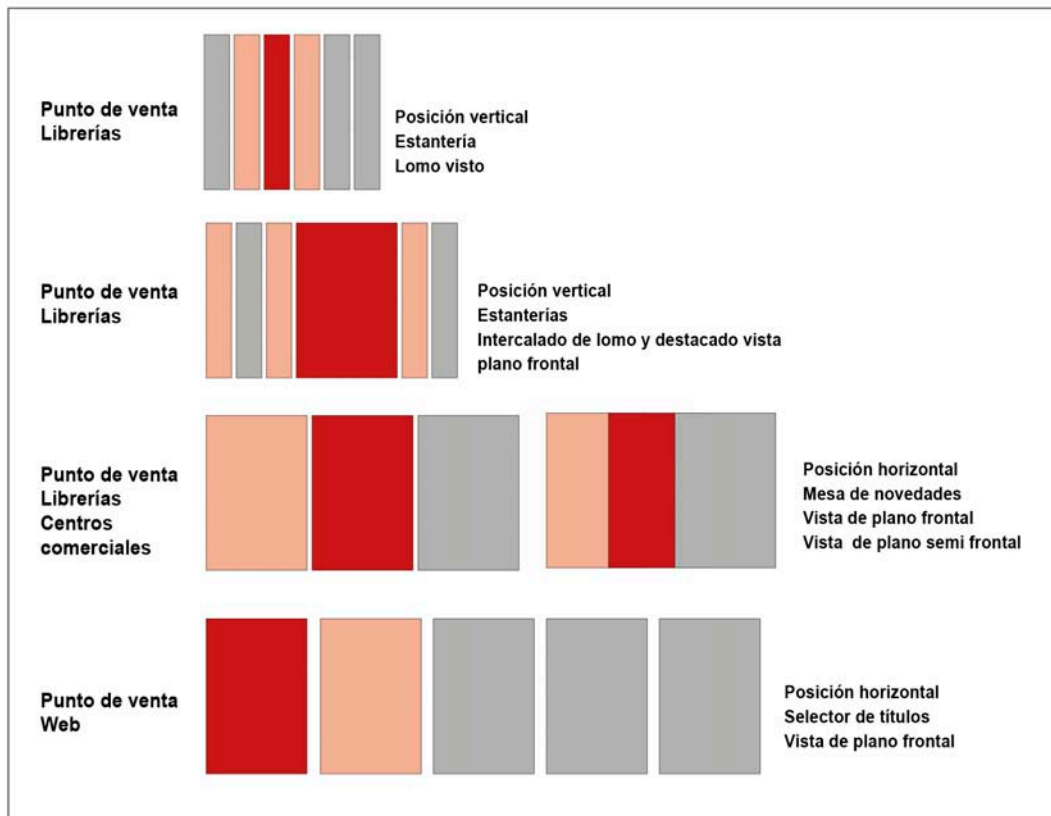
Representación gráfica que muestra las 19 categorías de materias IBIC, según su importancia en el mercado español (diagrama 2) ... 91



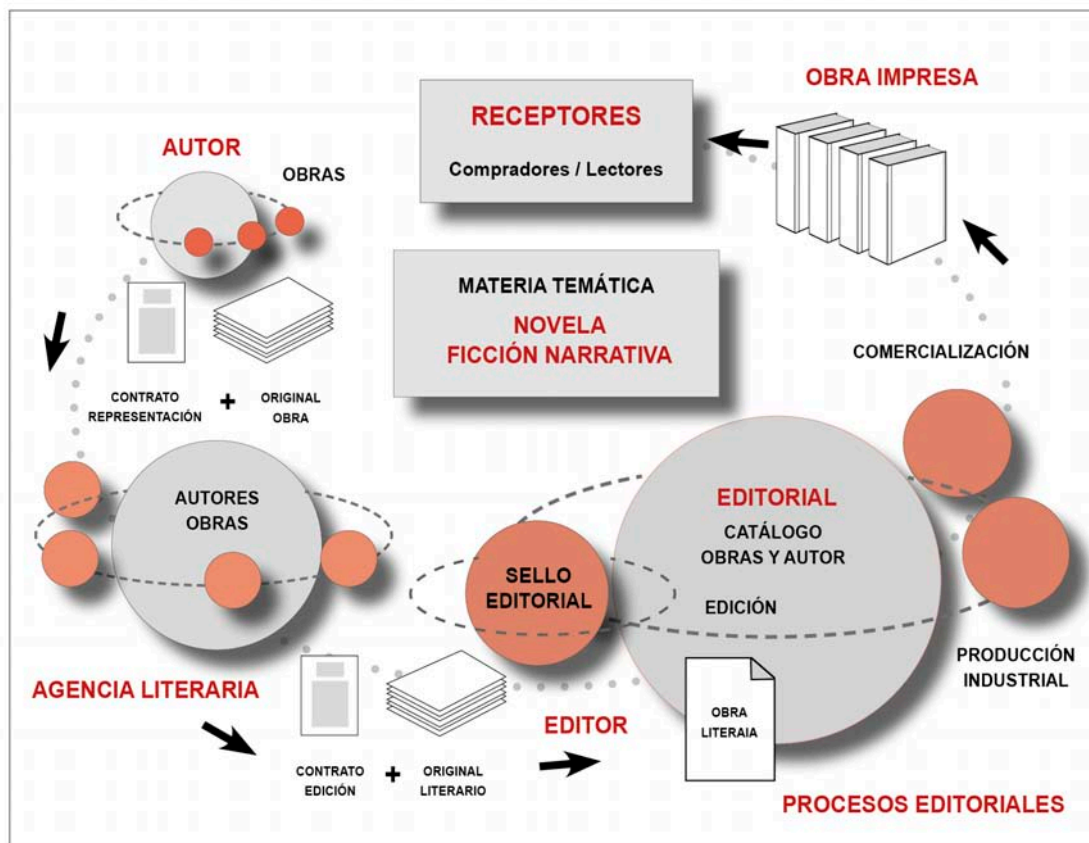
Representación gráfica que muestra las 5 clasificaciones de materias IBIC (diagrama 3) ... 91



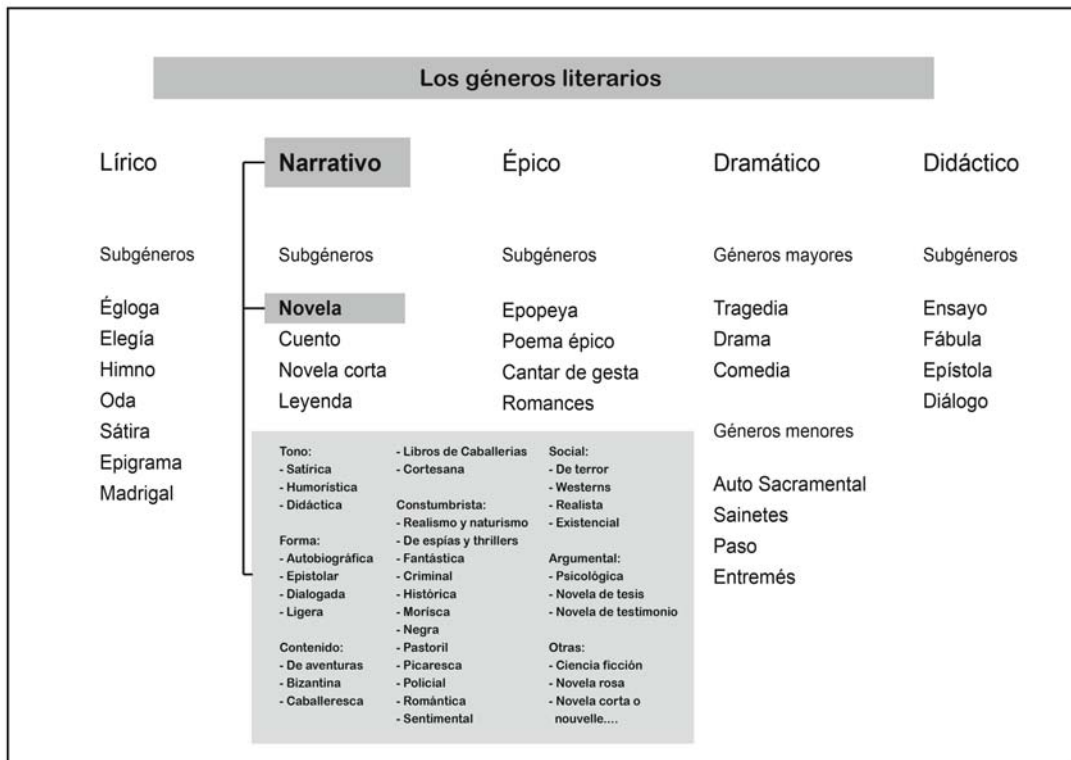
Representación gráfica que muestra una aproximación a la actualidad del sector editorial español desde 2010 (diagrama 4) ... 102



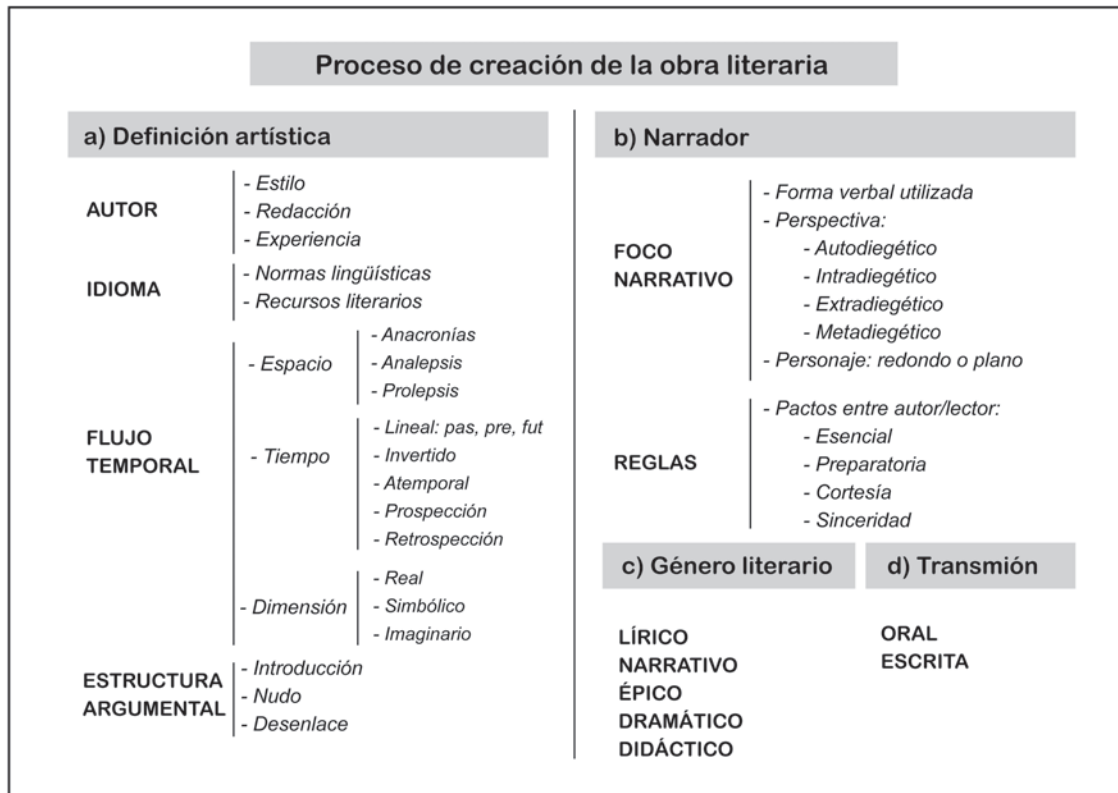
Representación gráfica que muestra la posición en la que podemos encontrar expuestos los libros para su comercialización (diagrama 5) ... 109



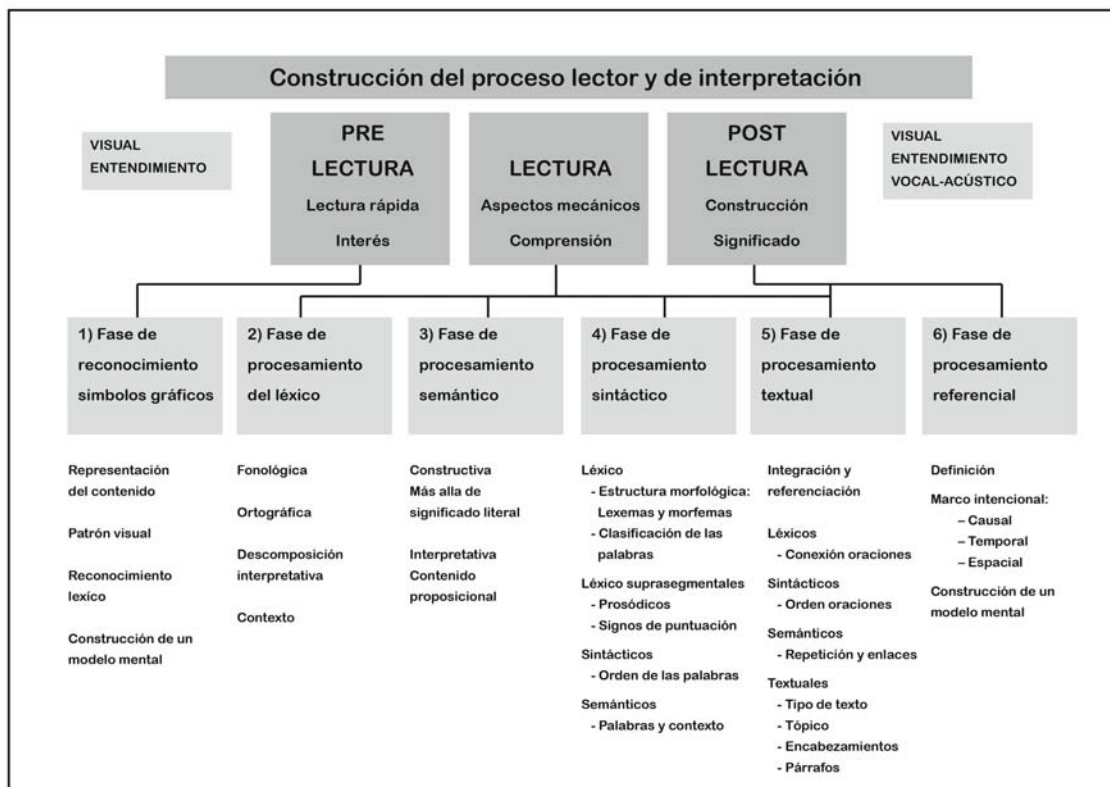
Representación gráfica que muestra la evolución y pasos de la edición de una obra literaria y cómo llega a los posibles receptores (diagrama 6) ..... 115



Representación gráfica que muestra la clasificación de los géneros literarios (diagrama 7) ... 126

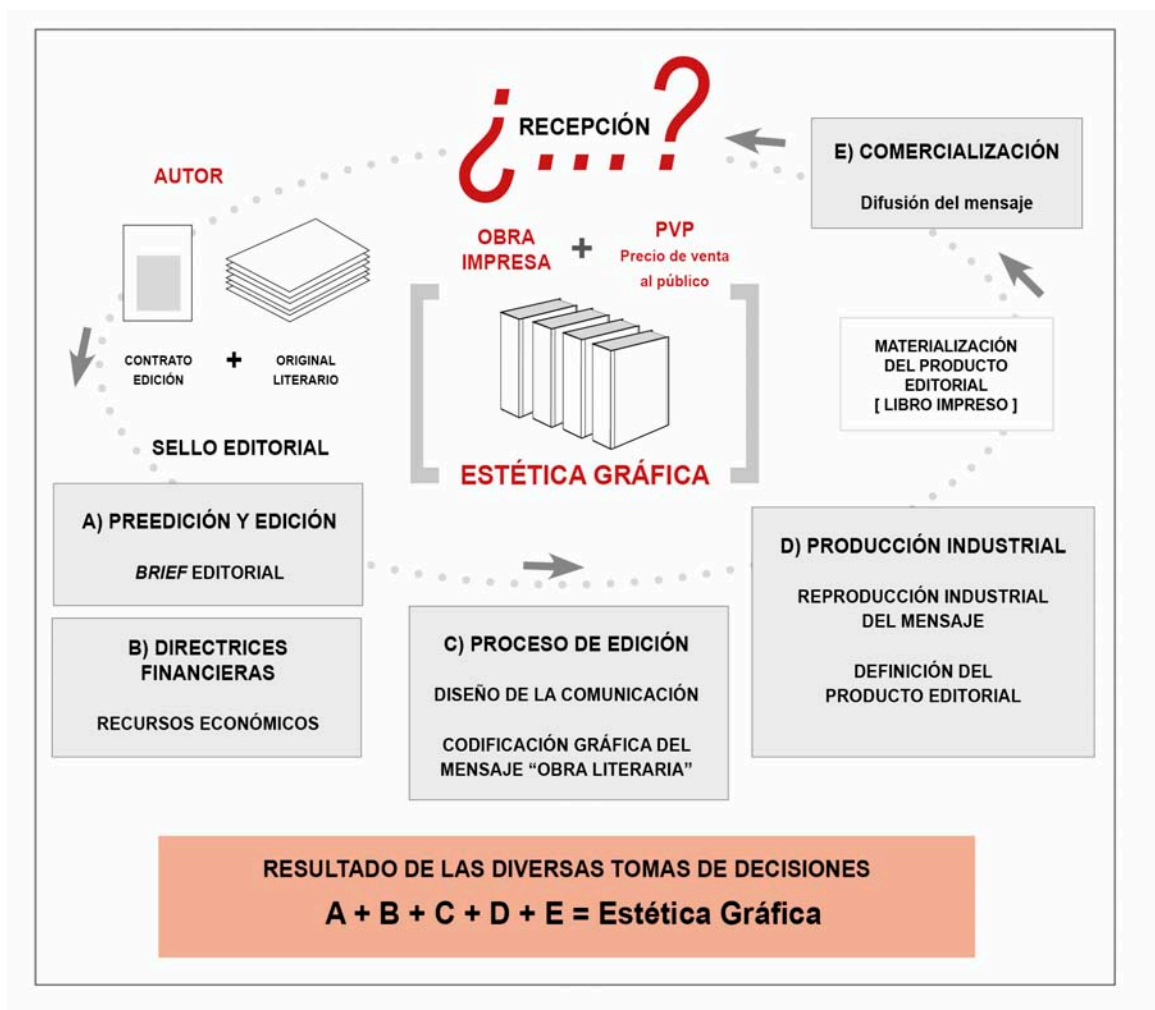


Representación gráfica que muestra el proceso de creación de una obra literaria de ficción narrativa (diagrama 8) ... 153

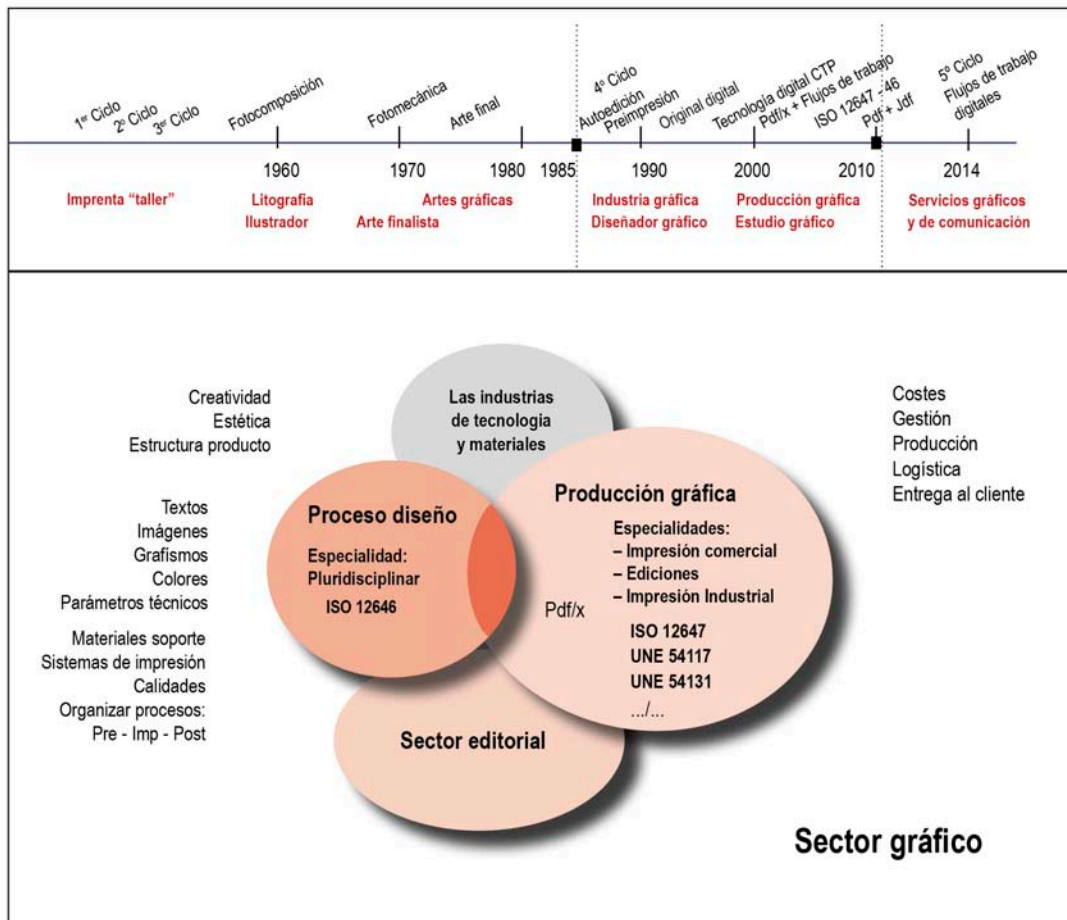


Representación gráfica que muestra una reconstrucción del proceso lector y de comprensión de una obra literaria (diagrama 9) ... 154

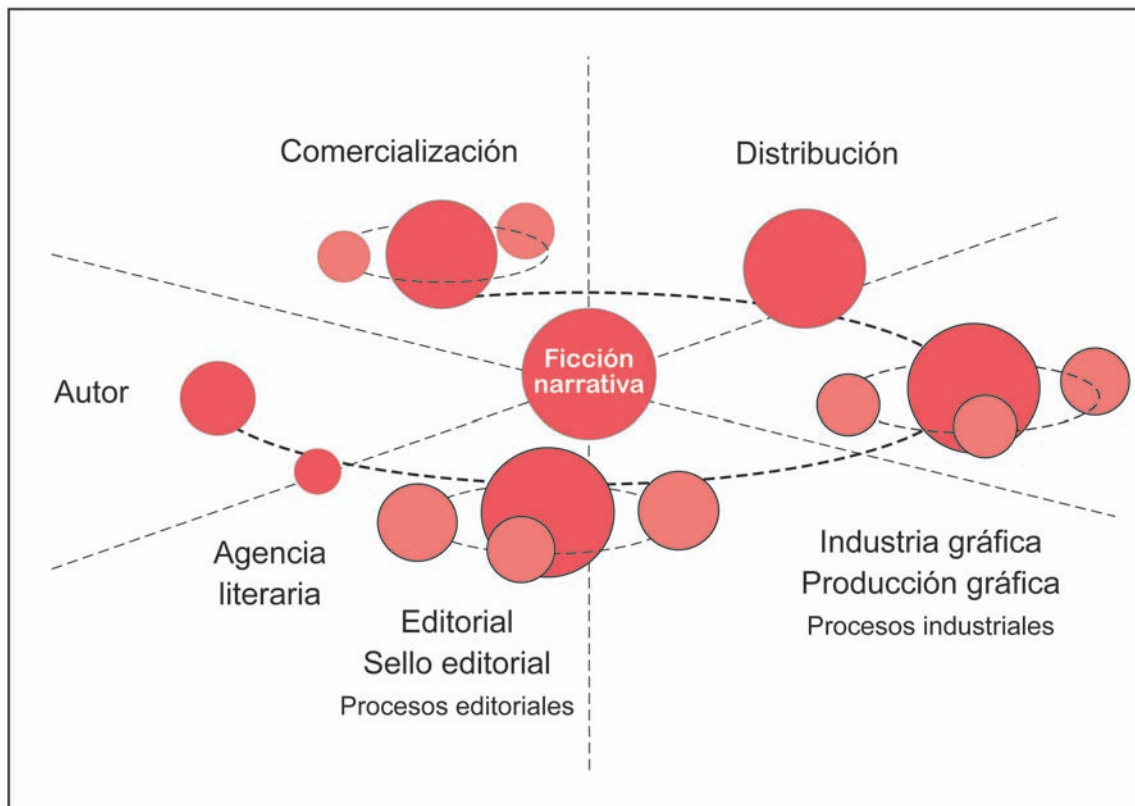




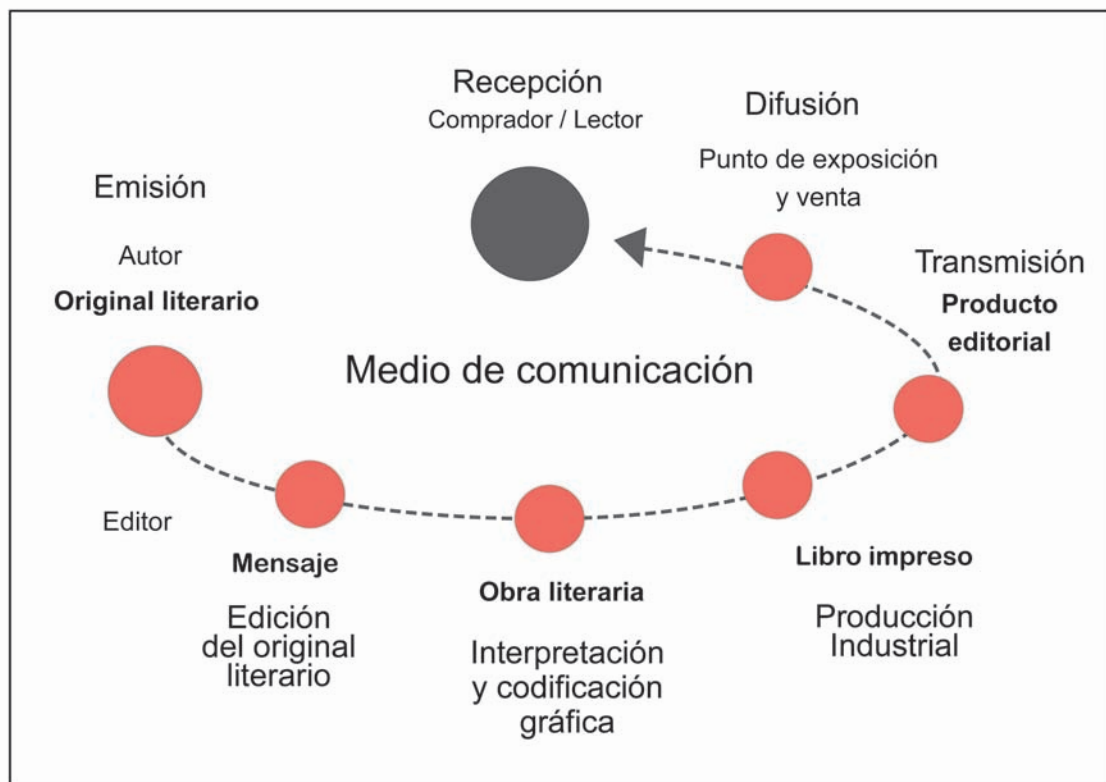
Representación gráfica que muestra el flujo de trabajo de los procesos editoriales (diagrama 10) ... 159



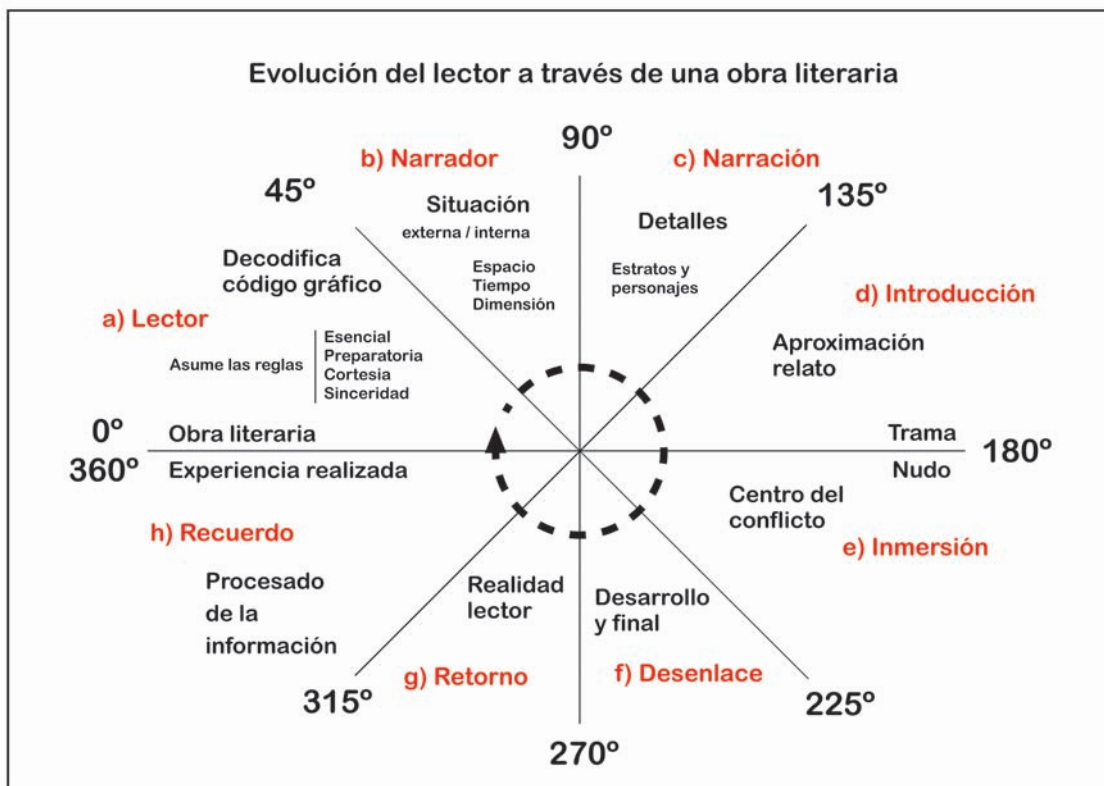
Representación gráfica que muestra la evolución del sector gráfico español, que incluye el proceso editorial e industrial (diagrama 11) ... 197



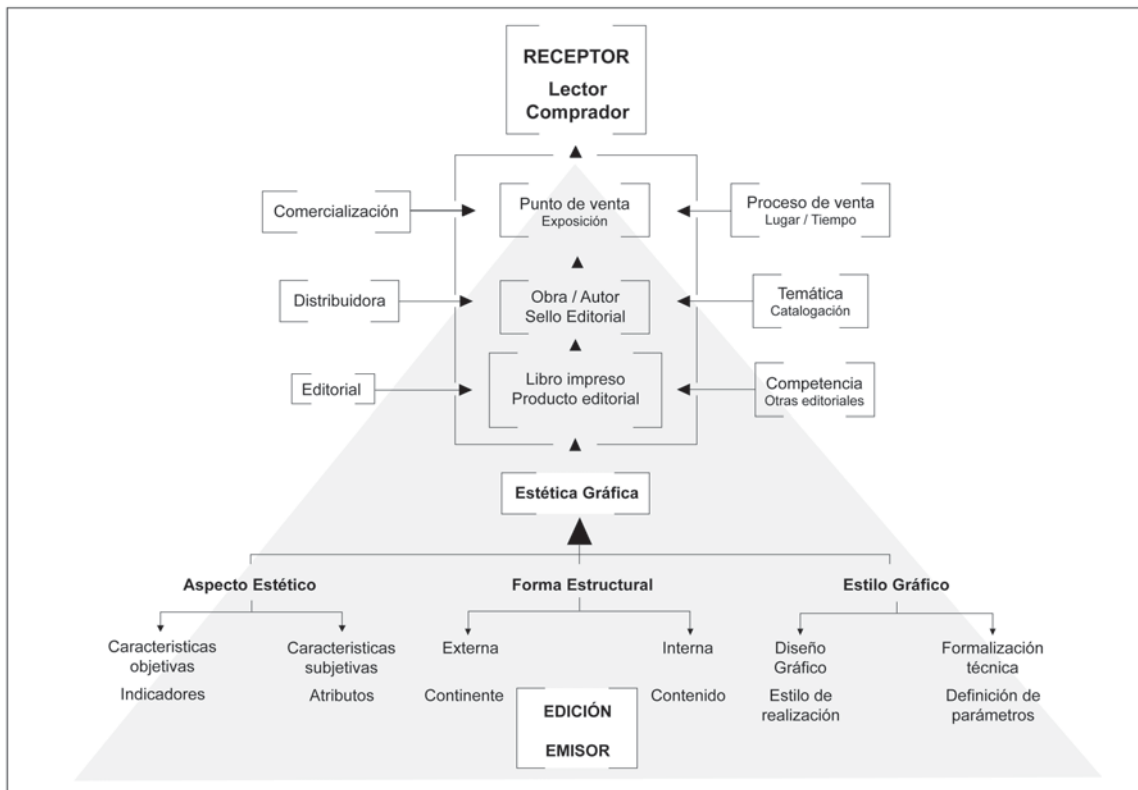
Representación gráfica que muestra la estructura del medio de comunicación en la temática de la ficción narrativa (diagrama 12) ... 203



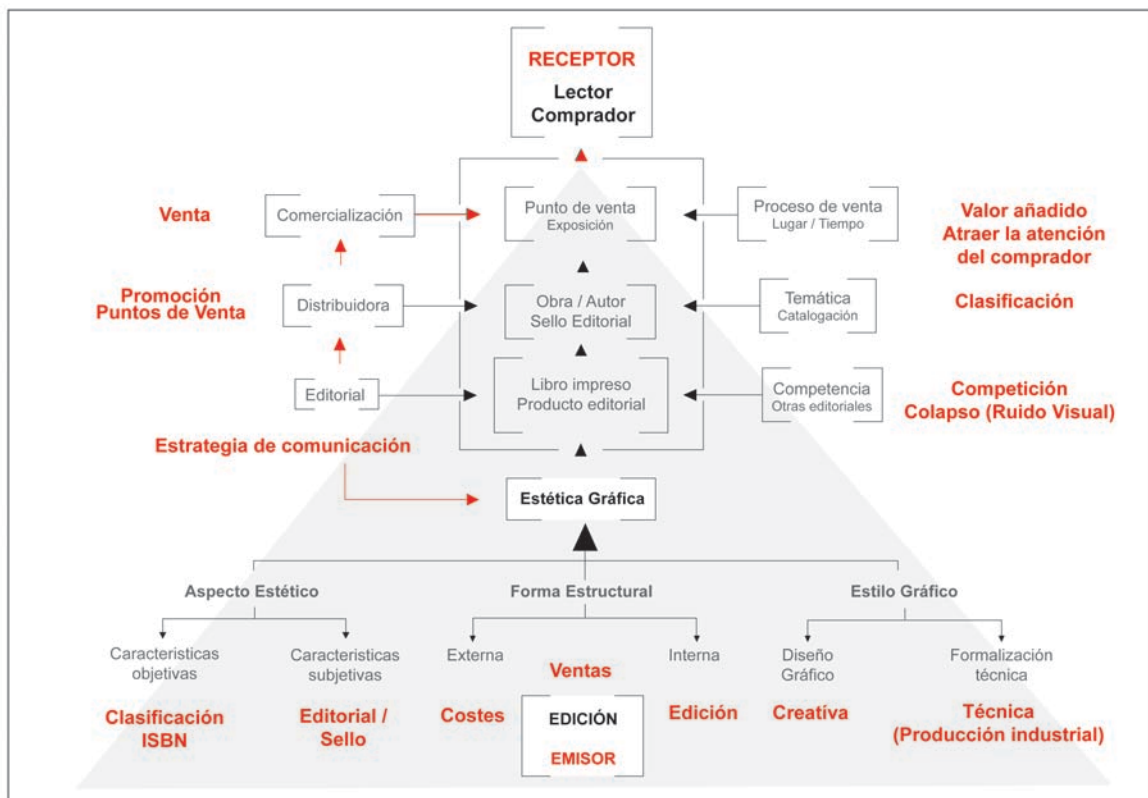
Representación gráfica que muestra los tramos entre la emisión y la recepción del mensaje (diagrama 13) ... 206



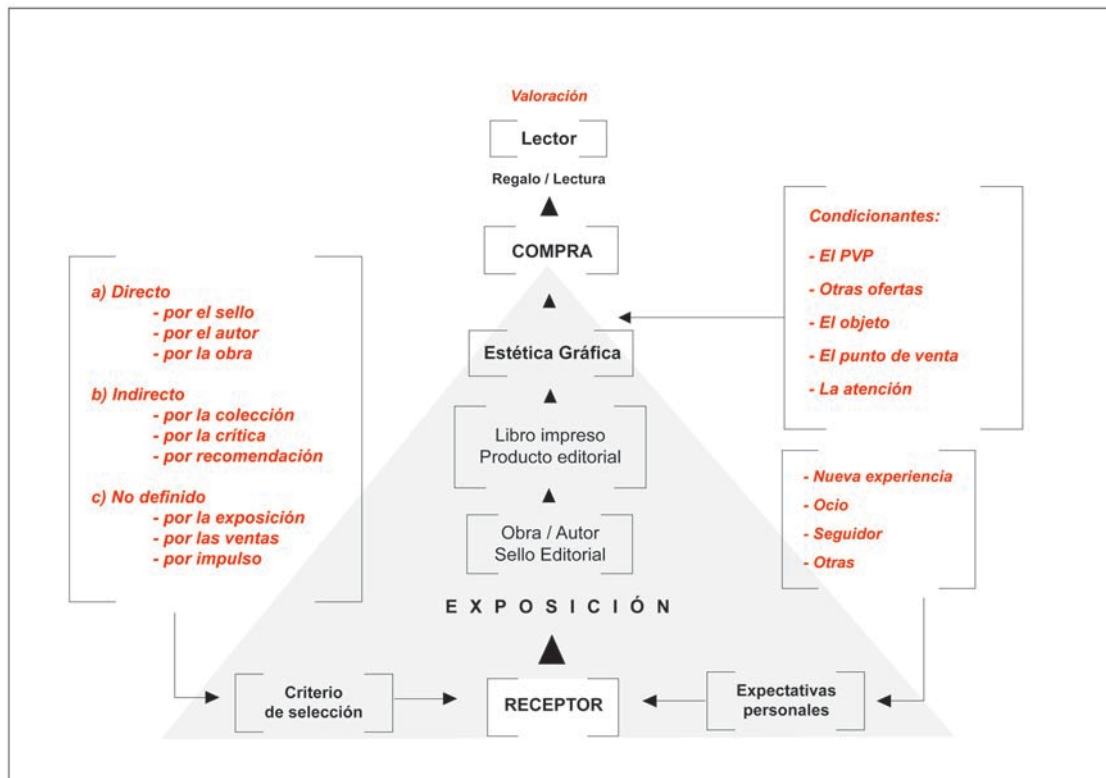
Representación gráfica que muestra un análisis técnico de la evolución del lector a través de una obra literaria (diagrama 14) ... 208



Representación gráfica que muestra el flujo de comunicación entre el emisor y el receptor (diagrama 15) ... 214

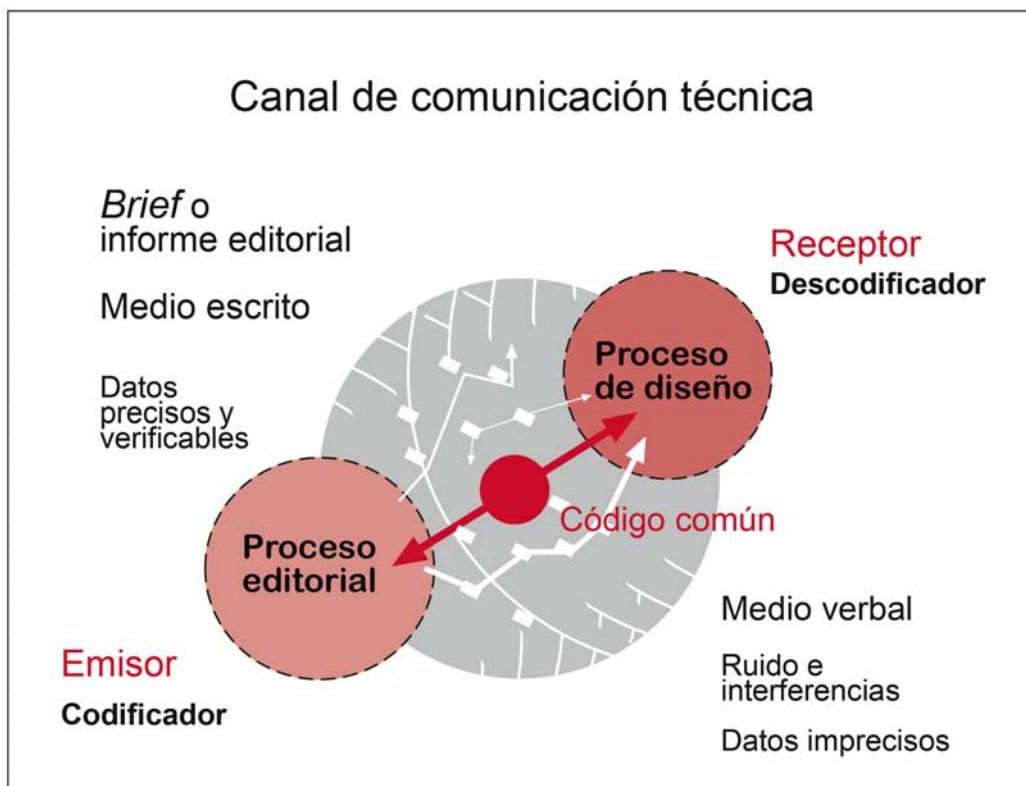


Representación gráfica que muestra en color rojo los objetivos de las diversas estrategias (diagrama 16) ... 215

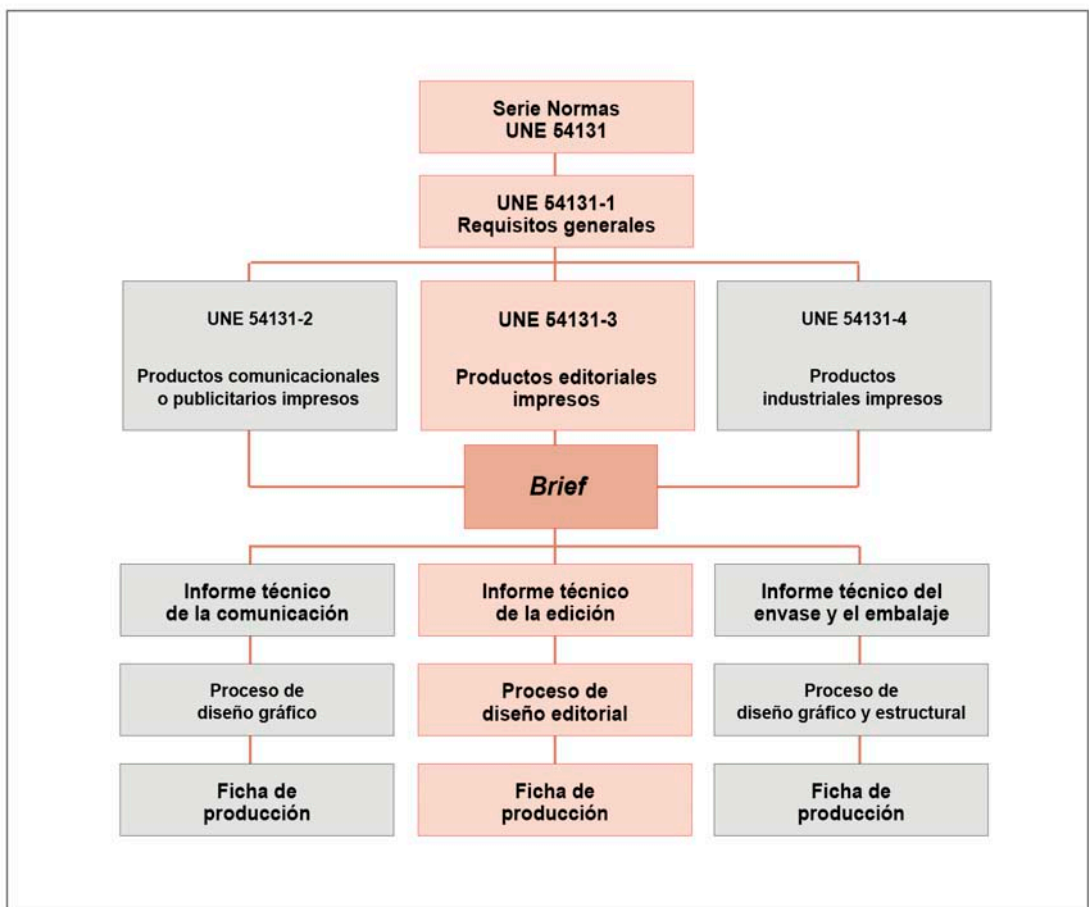


Representación gráfica que muestra el flujo de información que el receptor puede percibir a través de la comercialización que puede culminar con el proceso de compra (diagrama 17) ... 216



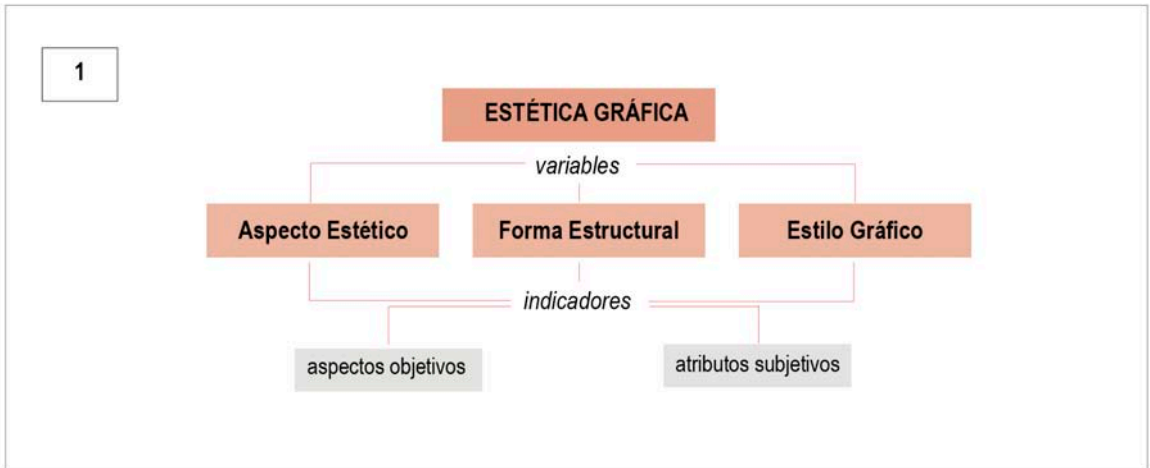


Representación gráfica que muestra el flujo de comunicación técnica entre el proceso editorial y el proceso de diseño (diagrama18) ... 218



Representación gráfica que muestra la interpretación del *Brief* según el tipo de producto gráfico impreso y su normalización a través de la serie de Normas UNE 54131 (diagrama 19) ... 276





Representación gráfica de las variables e indicadores de la Estética gráfica (diagrama 21-1) ... 407





Representación gráfica de la teoría de la estética gráfica del libro impreso (diagrama 21-3) ... 407



TESIS DOCTORAL UPF/  
2015

