



Guía Básica De Edición Para Gestores Culturales



guía básica de edición para gestores culturales



Proyecto financiado por Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, Línea de Becas Chile Crea, Modalidad de especialización y perfeccionamiento, Convocatoria 2023.

© Francisca Ramírez Corvalán, 2024

Diseño por Apunte Studio

Impreso y hecho en Santiago de Chile

guía básica de edición para gestores culturales

introducción

Es bien sabido que la gestión cultural es un campo profesional muy amplio. Es de esta manera que, entre la variedad de tareas requeridas a los gestores, no es poco común identificar proyectos editoriales. Ya sean invitaciones, folletos, libros o catálogos de obras de arte, todos estos «productos editoriales» requieren de una coordinación editorial que organice el proceso editorial, y en este, a los distintos agentes y profesionales que forman parte de sus distintas etapas.

Esta breve publicación, es una guía que propone un repaso muy general para quienes necesiten coordinar productos editoriales, con énfasis en el área cultural y desde una perspectiva interdisciplinaria. Basándose en el conocimiento y la tradición del sector literario, se presentarán algunos de los cánones del oficio editorial a modo de informar en torno a procesos, metodologías y características que podrían ser aplicadas a todo tipo de formatos y proyectos.

Para el recorrido por este recurso se ha propuesto cuatro dimensiones o perspectivas desde las cuales imaginar y plantear cada proyecto editorial: investigación, producción, financiamiento, y distribución. Estas se plantean como las perspectivas mínimas a considerar al momento de definir las características de cualquier producto editorial, ya sea impreso o digital.

Si bien, estas cuatro dimensiones se irán presentando consecutivamente, en distintos niveles de profundidad y con un énfasis en la producción material, es importante tomar en cuenta que esta guía no pretende otorgar una jerarquía entre estas variantes, que cada proceso puede tener mayor o menor linealidad y que, de esta manera, la mayoría de las veces la investigación, la producción, el financiamiento y la distribución de nuestros proyectos editoriales no necesariamente deben ser atendidas de forma sucesiva, si

no simultánea, y que, en definitiva, funcionan en una relación de interdependencia que puede ser moderada respecto a cada caso en particular.

Articulándose como una primera impresión en torno al desarrollo de cualquier proyecto editorial, esta guía opera desde una perspectiva amplia y propone lineamientos que pueden ser adaptados o descartados en función de los intereses específicos de cada proyecto, apelando a la calidad en los procesos y la profesionalización del oficio como ejes fundamentales para desarrollar productos editoriales efectivos.

qué es un producto editorial

Cuando se piensa en productos editoriales, lo primero que viene a la mente son las obras literarias, y, por ende, los libros. Sin embargo, en el contexto de la producción cultural y las distintas disciplinas que la componen, hay una gran variedad de tipos de obras, publicaciones y formatos que, si bien tienen una directa relación con lo que convencionalmente reconocemos como un libro, pueden también distanciarse de estos ya sea en su forma material o conceptual.

A pesar de lo anterior, en este punto vale la pena revisar algunas definiciones en torno a lo que es un libro y sus tipos, ya que a pesar de que esta guía no se ocupa específicamente del desarrollo obras literarias, si se basa en el conocimiento en torno a ellas, las que se encuentran históricamente más estudiadas y cuyos lineamientos —también basados en una vasta tradición— pueden dar luces sobre los distintos procesos involucrados en el desarrollo de cualquier producto editorial.

Cuando en lo sucesivo hablemos de *libro*, a lo que nos referiremos será al libro como objeto de uso, en el formato de código que hoy nos resulta familiar. Esta delimitación nos sirve para

HOCHULI Y
KINROSS

separar el concepto, por un lado, del contenido (el mensaje que se comunica a través del medio, que es el libro), pero también, por otro, de los objetos artísticos en forma de libros.

No obstante, incluso en este sentido restringido, el término es polisémico. De hecho, el librero, el bibliotecario, el encuadernador y el lector pueden entenderlo desde sus propias perspectivas con matices distintos.

Es difícil trazar líneas divisorias claras entre familias de libros porque estas, naturalmente, varían en función de los criterios que se toman en cuenta para hacer la clasificación y porque la hibridación es un signo de la época; el número de publicaciones que reúnen características de más de un género editorial es cada vez mayor: libros de cocina con un tratamiento de libros de diseño, divulgación científica ilustrada —y no solo con esquemas o ilustraciones técnicas—, guías de turismo escritas en primera persona sin ninguna pretensión de exhaustividad.

PICCOLINI

Si se atiende a los procesos editoriales involucrados, se pueden distinguir dos grandes grupos: por un lado, el que reúne los libros de carácter literario, los ensayos y las obras de actualidad, en suma, los libros que suelen publicar las editoriales generales. Por otro, el conjunto formado por los libros de proyecto editorial —por oposición a los «libros de autor»—, conformados por textos e imágenes de distinto tipo; estos aceptan una lectura fragmentaria, y sus autores —a veces más de uno— no son escritores, sino especialistas en un determinado campo del conocimiento o alguna técnica o actividad particular.

PICCOLINI

Un libro es un bloque (o tripa) que está unido con guardas a unas tapas que se elaboran por separado; se entiende que las páginas del libro pueden o no impresas y que el método para unir las puede ser el cosido o el adhesivo. En todos los demás casos en los que nos encontremos con un formato códice hablaremos de opúsculo sin tener en cuenta la envergadura del volumen.

HOCHULI Y
KINROSS

A pesar de que lo indicado anteriormente se refiera a los libros desde su formato y presencia física, en esta guía se considera como *producto o proyecto editorial*

a todo objeto cuya finalidad sea el intercambio y difusión de contenido escrito en forma de libro, y, sobre todo, en las formas derivadas del libro. Ya sean catálogos de obra, guías para educación artística, folletos, libros de artista, *fanzines*, esta guía espera entregar información en torno a los cánones que provienen de la industria y tradición editorial, pudiendo ser adoptadas —o no— para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto editorial.

Asimismo, pretende ser un apoyo para quienes, dentro de la gestión cultural en el sentido más amplio de la práctica, necesiten identificar los distintos roles requeridos en el desarrollo de un proyecto editorial. Es así que esta guía propone un repaso por las distintas etapas de tal proceso y sus participantes, desde quienes crean los contenidos, pudiendo ser —por ejemplo— escritores, investigadores, periodistas o historiadores del arte; quienes facilitan el proceso de producción y comunicación, como los editores; hasta quienes dan forma material a los productos editoriales, como los diseñadores.

algunas dimensiones del desarrollo editorial

INVESTIGACIÓN

Como muchos proyectos creativos, la conceptualización para proyectos editoriales puede tomar muchas formas. A veces son el resultado de un largo cuerpo de trabajo o investigación. A veces son parte de un proceso colaborativo con otros artistas. Pero, ¿Dónde comenzar? ¿Desde dónde se puede obtener inspiración? ¿Cómo se puede aprender de artistas y editores que han venido antes que nosotros?

COLEMAN Y
PIERCE

Hay muchas preguntas que surgen al momento de enfrentarse al desarrollo de un proyecto editorial, y son las respuestas a estas, nacidas de los propios intereses y las experiencias con los distintos productos editoriales, lo que va a determinar qué tipo de publicaciones o proyectos se desarrollarán.

¿Qué tipo de publicación quiero hacer? ¿Hay referentes de publicaciones que me interesa revisar? ¿Hay publicaciones que tengo de las que me gustan sus contenidos y formas? ¿Conozco personas que se especialicen en el tipo de publicación que quiero desarrollar? ¿El contenido de mi publicación será escrito, pictórico, u otro? ¿Puedo desarrollar de manera individual el contenido de mi proyecto o necesitaré la colaboración de otros profesionales/especialistas?

Sin duda existe una variedad de formatos editoriales en el ámbito cultural, cuyas convenciones vale la pena conocer, al momento de investigar los referentes de cara al desarrollo de un nuevo proyecto.

En los libros de arte, diseño y arquitectura, por ejemplo, el protagonismo suele otorgarse a imágenes fotográficas de alta calidad, por lo general impresas a gran tamaño, de modo que se puedan apreciar las particularidades de la obra en cuestión. La puesta en página de los recursos tipográficos suele resultar funcional a esta dinámica de relato, y por lo general, son libros que exigen la articulación de pocas jerarquías textuales. Sí, en cambio, puede resultar complejo el proceso de ajuste técnico para igualar los parámetros cromáticos de las imágenes, especialmente cuando estas fueron tomadas con diferentes cámaras fotográficas y con luces, escenarios y climas distintos.

CONTRERAS

El de los libros objeto suele ser un conjunto no demasiado numeroso debido a los altos costos de los recursos que se emplean para la producción. Suelen combinar nuevos materiales, cambios en los soportes de impresión, calados y troquelados, así como la inclusión de piezas complementarias como postales, despletables, *inserts* e incluso cajas contenedoras para la familia de productos.

CONTRERAS



Llevar un libro a producción presenta una serie de puzles logísticos, desde determinar un tamaño de edición hasta encontrar materiales y diseñar para imprimir.

La fabricación de libros a menudo requiere pruebas de impresión y maquetas de encuadernado antes de que el producto final pueda llegar a puerto. Si aún te encuentras perdido sobre como comenzar luego de consultar recursos en línea e impresos, la comunidad editorial agradece novatos y está llena de grandes consejos sobre cómo producir libros de variada complejidad. Cuando pidas ayuda de otros editores, se considerado con su tiempo y ¡No olvides retornar el favor!

Cuando se habla de producción se refiere al momento de ejecutar las distintas acciones que permitirán la existencia material de cada producto editorial. En esta guía se propone una división en dos secciones que funcionan siempre en una relación de —mayor o menor— dependencia: la producción material y la producción de contenido.

Si bien, es posible pensar que el desarrollo de contenido podría tratarse de una etapa principalmente inicial, en el contexto cultural actual y desde la apertura hacia una diversidad de metodologías de trabajo, de objetivos y de intereses, se plantea la revisión y preparación de las dimensiones materiales y de contenido como algo a decidir por cada persona. Es así que, desde un enfoque no jerárquico en torno a las distintas partes del desarrollo de un proyecto editorial, la producción material y la producción de contenido pueden ser atendidas tanto de manera simultánea como consecutiva, dependiendo de las particularidades de cada caso.

El proceso de hacer un libro involucra varias partes, cada una, una guardiana de conocimiento de su praxis. Si, por un lado, el conocimiento de la conceptualización crea una producción informada, luego la producción de conocimiento crea una conceptualización informada. Para hacer esto, es requerido un lenguaje común para todos los involucrados en el proceso.

DIAS, OLIVEIRA Y
MARTINS

El rol del coordinador editorial es fundamentalmente de gestión y así, probablemente el más apto para ser asumido por quien ejerza la gestión cultural o dirección del proyecto. La coordinación editorial es ejecutada por quien dará seguimiento completo al proceso de desarrollo del producto editorial, generando calendarios de trabajo, coordinando las distintas etapas, profesionales y especialistas, y asegurando que cada parte del proceso se cumpla de la mejor manera posible.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

Se llamará contenido en esta guía, a toda creación que, desde una perspectiva conceptual, otorgue existencia y/o sea el motivo del producto editorial. Este puede tener forma escrita, como una obra literaria, o también puede tratar de contenidos pertenecientes a las distintas disciplinas de las artes visuales, el diseño, la artesanía u otras formas de expresión cultural.

En el caso de las obras literarias, lo primero a desarrollar es siempre la producción textual —lo que llamamos Obra o Texto—, sin embargo, en el caso de otras áreas culturales esto no es necesariamente así. En la disciplina de las artes visuales, por ejemplo, un producto editorial podría tener por motivo una obra fotográfica, e incluso, como en el caso de los libros de artista, la misma existencia material del libro podría ser, a su vez el contenido. Por esto es tan importante diseñar las metodologías de producción de un proyecto editorial atendiendo a las características específicas de este, y es necesario, a su vez, imaginar procesos productivos no necesariamente lineales.

A continuación, se propone un repaso por los distintos tipos de contenidos que tradicionalmente se desarrollan en el contexto de la industria editorial literaria, y así entender la variedad de contenidos posibles.

Obra/Texto: Se trata del «motivo» que dará forma a un producto editorial, es decir, el objeto de este. En forma de texto, imagen o cualquier otro formato dentro del contexto cultural, llamaremos obra, entonces, a la razón a partir de la que se desarrollará un proyecto y producto editorial.

¿Qué es un texto, para la opinión general? Es la superficie fenoménica de la obra literaria: es el tejido de las palabras comprometidas en la obra y dispuestas de modo que importan un sentido estable y a poder ser único. A pesar del carácter parcial y modesto de la noción (después de todo, no es más que un *objeto*, perceptible por el sentido visual), el texto participa de la gloria espiritual de la obra, de la que es el sirviente prosaico pero necesario.

BARTHES

Si bien Roland Barthes se refiere específicamente al texto, esta definición se podría extrapolar y aplicar a cualquier forma de expresión. En las artes visuales, por ejemplo, podría decirse que cualquier «obra», sea cual sea su disciplina —escultura, pintura, fotografía, nuevos medios— es el conjunto de decisiones, ideas y/o materiales dispuestos de modo que adquieran un sentido estable y único. Ahora bien, sin querer hablar de la unicidad, considerando el contexto de «inter-textualidad» interdisciplinar y constante en que nos situamos, es justo entonces hablar de obra siempre que se refiera al motivo/objeto del producto editorial.

Paratextos: Son todos los textos, imágenes, rótulos y recursos que acompañan una obra o producto editorial. Se basan en las formas en que nuestra cultura ha establecido que nazcan y circulen los libros. Su función es de designación, presentación y acom-

pañamiento, presionando por una interpretación y recepción determinada de los productos editoriales —en específico los libros— y se piensa que si no los tuvieran desaparecerían de la memoria del mundo.

El texto raramente se presenta desnudo, sin el refuerzo y el acompañamiento de un cierto número de producciones, verbales o no, como el nombre del autor, un título, un prefacio, ilustraciones, que no sabemos si debemos considerarlas o no como pertenecientes al texto, pero que en todo caso lo rodean y lo prolongan precisamente por *presentarlo*, en el sentido habitual de la palabra, pero también en su sentido más fuerte: por darle *presencia*, por asegurar su existencia en el mundo, su «recepción» y su consumación, bajo la forma (al menos en nuestro tiempo) de un libro.

GENETTE

Más que de un límite o de una frontera cerrada, se trata aquí de un *umbral* o —según Borges a propósito de un prefacio—, de un «vestíbulo», que ofrece a quien sea la posibilidad de entrar o retroceder.

GENETTE

Paratextos transitorios o desechables: Solo estarán ahí por un momento, pudiendo eventualmente desaparecer. Algunos ejemplos son los conocidos como forro, camisa o sobrecubierta en libros generalmente de tapa dura y su objetivo es tanto cubrir las tapas como ser un espacio de contenido publicitario; las fajas, con una dimensión mucho más pequeña que el forro, sirven para anunciar reimpresiones, premios, adaptaciones, récords de venta y otra información publicitaria, y en ocasiones también adquieren una finalidad material, para sostener varios libros juntos; y las hojas sueltas, que pueden contener sugerencias o cualquier tipo de instrucciones.

Paratextos permanentes: Se encuentran impresos o forman parte integral del producto editorial. Dentro de los paratextos que se mantienen permanentemente en los libros, podemos encontrar el canto del libro, que puede estar teñido o impreso con distintos tipos

de información; los lomos, uno de los elementos estructurales del libro y que desaparecen en el entorno digital, pudiendo contener títulos, nombres e incluso logos; las hojas de guarda, con una función hoy en día principalmente estética, como antejardín de los libros, pero nacidas por la necesidad física de la encuadración; y los códigos de barra, que permiten el seguimiento de los productos editoriales y sus precios.

Ahora bien, revisando un libro desde afuera hacia dentro, y como parte de los paratextos permanentes y que forman parte de la cubierta, puede encontrarse una variedad de paratextos que responderán las preguntas: ¿De qué se trata?, ¿Quién interpela?, ¿Quién recomienda? y ¿De qué obras se rodea?

La portada, cuyas funciones son de información, identificación y seducción, en vista de propiciar la mejor circulación del producto editorial; la contratapa y solapas que pueden contener paratextos como logos, precios, información de la editorial, de las colecciones de libros, biografías y textos de presentación en forma de resúmenes, extractos de prólogos, recomendaciones firmadas o *blurbs*, y todo tipo de paratextos de carácter comercial. Los nombres, ya sean de autores, editores y/o editoriales y cuya función es el reconocimiento; el título, que funciona como dispositivo mnemotécnico cuya función es designativa, descriptiva, y connotativa y cuyo destinatario no es solo el lector si no todo el mundo presente y futuro; este paratexto existirá cualquiera sea el proyecto editorial a desarrollar. El pliego de principios, por otro lado, es una serie de paratextos tradicionales que constituyen el vestíbulo de cada libro, y se compone de páginas de respeto, que son páginas en blanco al principio y al final; la foliación o numeración de las páginas que permite la navegación a través del volumen; los permanentes, títulos o señas que aparecen en los márgenes del libro y que también son una herramienta de navegación; la portadilla o anteportada de la publicación, que contiene por lo general solo nombre y título; las dedi-

catorias; los epígrafes; la página legal, un tipo de ficha bibliográfica muy completa y que cumple obligaciones legales y morales en torno a la publicación, justificando, identificando y reconociendo; las advertencias; y finalmente, el prólogo, paratexto que se erige como un puente intelectual entre la obra y el mundo.

En cuanto a los paratextos finales, las notas conforman un sistema junto con la lista de referencias o bibliografía; el epílogo, con el mismo espíritu del prólogo pero ubicado al final del libro; los agradecimientos; los anexos; los índices analíticos y onomásticos; la justificación de la tirada, que indica las características técnicas de una edición; y el colofón, como testimonio de paso y toma de responsabilidad sobre la producción material del proyecto editorial.

El rol del editor

(...)yo concibo las funciones del editor como la de un creador, la de un productor, la de un comerciante, la de un animador y la de un gestor.

BRAGADO

El editor, dentro del desarrollo de cualquier producto editorial, forma parte de la generación de contenidos. No necesariamente siendo el creador de las obras que editará, el editor es quien velará por la coherencia y la correcta comunicación de una obra y/o producto editorial hacia quien está dirigido, sobre todo supervisando que el proyecto editorial pueda concretarse de la mejor forma posible. Entre las funciones de un editor está el seleccionar manuscritos —por ejemplo en el área literaria—, seleccionar obras, revisar, aconsejar, pulir; e igualmente encargarse de acompañar todos los procesos de producción material de los productos, poniendo énfasis en la coherencia en la relación entre las facetas conceptuales y materiales de los proyectos editoriales.

Lo que define al editor no es tanto el soporte que utiliza, que varió a lo largo de veinticuatro siglos de tradición editorial, como el seleccionar con sensibilidad contenidos culturales, para poner en contacto la obra del creador con el público lector. El editor es un intermediario insustituible entre el autor y el lector.

BRAGADO

Un editor es mucho más que un corrector de estilo cuando se hace cargo de un proyecto en particular. Es quien ayuda a encontrar la mejor estructura y el mejor tono; compila, redacta, corrige, sugiere, corta, equilibra un texto; y en muchos casos es quien transforma en libro una idea surgida de una conversación informal.

PÉREZ

Al momento de desarrollar productos editoriales, sobre todo los de carácter escrito, es muy importante la participación de un editor, y si bien se trata de un rol muy profesionalizado, en algunos casos, el editor de una obra o proyecto editorial podría ser el mismo autor. Incluso existe la posibilidad que gestores culturales puedan cumplir esa función, a su vez organizando los proyectos y asegurando su buen desarrollo.

El *editor*, en inglés, es un director de proyecto y sobre él recae la responsabilidad de coordinar un plan específico en su totalidad, desde la concepción de la idea inicial, pasando por la negociación de los derechos de autor, hasta que el libro sale a la imprenta.

BARVO

La corrección de estilo

Dentro de las etapas finales del desarrollo de contenidos, y dependiendo de la naturaleza de cada proyecto, se podría necesitar el apoyo de correctores que darán revisión definitiva a nuestros productos editoriales.

En el caso de los correctores de estilo, se trata de un especialista en ortografía y gramática, quien se encargará de que el producto editorial mantenga unidad de tono y registro en toda su extensión.

Será el corrector de estilo el encargado de marcar las mayúsculas y minúsculas de acuerdo con las normas gramaticales y decidir qué palabras van en cursiva o entre comillas de acuerdo con el estilo propio de la casa editorial (...).

BARVO

Esta se trata de una figura de especial importancia en el caso de la producción de contenidos escritos, pues se encargará de leer con atención todos los contenidos, sugiriendo cambios en el estilo de escritura, en las palabras a utilizar, y así velando por la consistencia de lo escrito y la uniformidad en la estructura del producto editorial.

Es la persona que trabajará más de cerca con el manuscrito. En muchos casos, es el mismo editor, en otros, es un corrector externo o free—lance. Será la persona encargada de corregir fallas gramaticales, de sintaxis, de significado, de ortografía; será quien pule un párrafo en el que, por ejemplo, se repita innecesariamente una palabra, o quien escriba correctamente expresiones en otros idiomas que el autor ha transcrito erróneamente.

BARVO

La corrección de pruebas

Otro rol muy necesario tanto en casos de productos editoriales escritos como no escritos, es el corrector de pruebas. Se trata de quien revisará por última vez el producto editorial, previo a su entrada a imprenta. Si bien existen profesionales especializados en la corrección de estilo y corrección de pruebas, en el caso de un proyecto autogestionado, esta función podría llegar a ser cubierta por cualquier persona que tenga buena escritura y atención al detalle.

El corrector de pruebas será la última persona que lea el libro, casi siempre ya diagramado.

BARVO

Además de buscar errores tipográficos, verificará las normas de estilo y la diagramación de cada página; verificará la foliación y la cotejará contra la tabla de contenido; se asegurará de que las gráficas e ilustraciones estén donde corresponde con el pie de foto apropiado.

Si bien, en todos los casos es muy importante que haya alguien a cargo de dar una última revisión a los productos editoriales, el rol del corrector de pruebas se vuelve aún más fundamental —y así, su ausencia mucho más grave— en el caso de la producción de grandes tirajes, y la impresión industrial de una gran cantidad de ejemplares del producto editorial.

PRODUCCIÓN MATERIAL

Ya sea libro u opúsculo, en sus múltiples variantes, la clase de encuadernación y los materiales empleados en ella afectarán decisivamente las cualidades de la presencia física del objeto.

HOCHULI Y
KINROSS

Normalmente a cargo de diseñadores gráficos, tanto en forma impresa como digital, cuando se habla de la faceta material del producto editorial, y en base a la propia experiencia en el uso de productos editoriales, se hace evidente que la sola elección de formato, papeles y encuadernación revelan —a veces incluso involuntariamente— una posible valoración de la obra, dónde se sitúa, qué se espera de ella, cómo pretende ser presentada y a quién, qué estilo se le adjudica y cuánto se está dispuesto a arriesgar por ella. Es por esto que, en la concepción material de estos proyectos, una vez más, es muy importante privilegiar y velar por la coherencia entre sus distintos componentes, desde la elección de la tipografía hasta el tipo de encuadernación a realizar.

Una cuestión en la que ya se ha hecho hincapié en diversos momentos es que sea cual sea el principio de diseño que siga, todas las partes de un libro deberían descansar en la misma medida sobre una planificación unificada, de modo que elementos equivalentes recibieran un tratamiento equivalente, desde la primera hasta la última página.

HOCHULI Y
KINROSS

El rol del diseñador consiste en ocuparse de toda la manifestación material de un producto editorial, como formato, extensión y cantidad de páginas; los materiales, el tipo de papel, su grosor y gramaje; el

tipo de encuadernación y el tipo de impresión a utilizar, o en su defecto, las características materiales de su existencia digital: las plataformas a las que debe adaptarse y en las que se encontrará disponible; el uso de colores, el diseño y uso tipográfico, la diagramación de los textos, la producción de ilustraciones; y por supuesto, la puesta en relación de todo lo interior de manera fluida, lo que determinará la impresión estética que el producto editorial causará en sus usuarios.

El libro como objeto útil está determinado por el tacto y la vista humanos. Esto marca los límites por exceso y por defecto con respecto al formato, grosor (extensión) y peso. Dentro de estos términos el formato del libro queda definido por su propósito o naturaleza, las tradiciones o corrientes que puedan influir en cada época y en igual medida por los formatos del papel y de la máquina de imprimir.

HOCHULI Y
KINROSS

Papel

Si bien no existe un estatus absoluto de qué es un buen o mal papel, sí existen cánones de efectividad para determinados casos. Dependiendo del tipo de impreso a desarrollar, hay distintas opciones que pueden funcionar mucho mejor que otras, y en general, esta decisión siempre debe estar en directa relación con el uso y la circulación que se quiera dar a los productos editoriales. Ante la duda, siempre es recomendable asesorarse con profesionales especializados a este respecto.

Como ocurre con los materiales de la encuadernación, la selección del papel se basa en gran medida en sus cualidades táctiles. Para los libros que contienen únicamente texto y para los que tan solo incluyen algunas ilustraciones de línea se recomienda un papel no estucado y ligero, de un blanco poco intenso y agradable al tacto (ni demasiado rugoso ni demasiado suave), cuyo tono no llame la atención, y de buena transparencia, es decir, lo bastante opaco para no dejar que una página revele demasiado el material tipográfico de su reverso.

HOCHULI Y
KINROSS

A continuación, se presenta un breve glosario de algunos términos con los cuales familiarizarse.

Gramaje: Peso de un metro cuadrado de papel, la unidad de medida —como lo anuncia su nombre— es gramos, y no está siempre relacionado con el grosor del papel.

Grosor: Distancia entre las dos caras de una hoja de papel. Tampoco se relaciona necesariamente con el gramaje.

Volumen o mano: Es la relación entre gramaje y grosor

Material: El papel puede estar hecho de distintos materiales, como por ejemplo madera, algodón, cáñamo y lino. También se puede hacer papel a partir de papel, resultando en un papel reciclado.

Terminaciones: Se distinguen dos tipos: los papeles estucados, que poseen una capa que impide que la tinta penetre el papel, mostrando así un aspecto más nítido y preciso, como los papeles *couché* usados para revistas; y los no estucados, que poseen en general una terminación opaca, mayor absorción de tinta y mayor variedad de colores.

Tradicionalmente en publicaciones literarias, el papel ahuesado es más apropiado para la lectura que el papel blanco, un libro liviano es más transportable y manipulable que uno pesado, y el papel con terminación opaca es más cómodo que uno brillante. Sin embargo, al pensar en libros de artista, catálogos, folletos o cualquier otro tipo de producto editorial que se quiera desarrollar, estas consideraciones deben revisarse.

Impresión

El tipo de impresión también debe ser seleccionado respecto al tipo de uso que se le quiera otorgar al producto editorial, y esta decisión se ve igualmente afectada tanto por el tipo de contenido, el presupuesto y la cantidad de ejemplares a imprimir. Por lo general, las imágenes en color serán impresas en cuatricromía, representando los colores a través de la unión de capas de cyan (C), magenta (M), amarillo (Y) y negro (K). Este espacio de color es también conocido como CMYK. A continuación, se indican algunos de los tipos de impresión más comunes.

Láser digital: La impresión láser implica que una tinta seca se traslada a la superficie de una pieza de papel y posteriormente se sella sobre ella con un láser, en lugar de ser absorbida. Todo este proceso se realiza dentro de la impresora. Es el proceso más rápido de impresión.

Inyección de tinta: Utiliza tintas líquidas en un proceso que, a través de cabezales, las inyecta una por una en el sustrato. A pesar de que lo más común es que trabajen en cuatricromía, las impresiones del tipo *gicleé* (a veces denominadas *fine art*) pueden usar 6 o más tintas, con el objetivo de una representación más fiel o llamativa del color.

Impresión tipográfica: La impresión tipográfica es el primer tipo de impresión de alto tiraje desarrollado. Su primera versión fue en madera, inventada en China y masificada luego por Gutenberg para imprimir la biblia en el siglo XV. Consiste en la aplicación de tinta a una superficie de metal o madera en relieve (similar a un timbre) llamada *cliché*. De esta manera, el papel se presiona contra la estampa entintada para poder transferir el texto o imagen.

Serigrafía: La impresión serigráfica es una técnica manual de impresión, en la que por medio de una plantilla fotograbada en una malla tensada a un bastidor, se transfiere tinta a la superficie de impresión.

Risografía: Una impresora risográfica es una máquina duplicadora de plantillas. Pariente de la fotocopia y la serigrafía, esta imprime información de manera termográfica en un *master* de papel delgado, creando una plantilla o pantalla desechable, dentro de la misma máquina. Desde esta plantilla es posible imprimir un gran número de copias rápida y económicamente. Se imprime una tinta a la vez, por lo que, si se busca la impresión de imágenes o más colores, se debe considerar la manufactura de distintas plantillas y una mayor cantidad de pasadas de color.

Offset: La impresión offset —también llamada litografía offset— es un proceso en el que la información es fotograbada en una plancha metálica, que posteriormente se entinta y entra en contacto con un cilindro de goma, que traslada la tinta al papel o cartón. Cada color requiere la fabricación de una plancha para cada pliego a imprimir. Revistas, libros de venta masiva y la mayoría de los embalajes de productos son impresos vía offset.

Encuadernación

Para la fabricación impresa de productos editoriales, la encuadernación ofrece la posibilidad de unir distintas partes de este —como hojas de papel, portadas, insertos— y crear un solo núcleo, sosteniendo

los distintos contenidos que serán parte del mismo. Las opciones también son muy variadas, y fluctúan respecto al presupuesto, materialidad, el tiempo y dificultad que significan su desarrollo y su durabilidad frente a múltiples usos.

Cuando sea posible, una maqueta de encuadernación debe ser hecha: el núcleo del libro, sin imprimir, con el método de encuadernación deseado, papel, dirección del grano, etc. Esta es la única manera de evaluar apropiadamente el objeto a ser hecho; sintiendo, manipulando y ajustando las características del libro.

**DIAS, OLIVEIRA Y
MARTINS**

El uso que va a tener el material va a ser fundamental al momento de decidir el tipo de encuadernación. Por un lado, hay algunos productos que no requerirán encuadernación, como por ejemplo afiches o panfletos; los catálogos de obra, por otro lado, publicaciones en ocasiones más formales, idealmente llevarán una encuadernación cosida, al igual que los libros con fotografías a dos páginas, que requerirán uniones muy flexibles y que se puedan abrir completamente para dejar ver las imágenes en toda su plenitud.

El diseñador puede escoger entre tipos muy distintos de materiales y modos de encuadernación, que se adecuan a todo tipo de propósito: papel, tela, materiales sintéticos o cuero. También en cuanto a los acabados la gama de posibilidades es muy amplia: distintos tipos de relieve y de impresión, la adición de marcas impresas o en relieve de papel, cuero o materiales sintéticos, así como una variedad de cintas.

**HOCHULI Y
KINROSS**

Tipos de encuadernación

Costura de alambre: Se trata de un conjunto de puntadas metálicas, comúnmente conocidas como corchetes o grapas. En cada aplicación, el alambre se corta y se moldea en piezas en forma de U para perforar el papel. Finalmente, se doblan las puntas sobre sí mismas, contra el papel, asegurando el bloque del libro.

Adhesivo: Técnica que utiliza sustancias adhesivas para fijar hojas en un bloque de libro.

Costura con hilo: Conjunto de puntadas de hilo. Para cada aplicación, el papel se perfora y uno o más hilos combinan varias hojas en un bloque de libro. Algunas técnicas incluyen una capa de adhesivo, reforzando la resistencia de la unión.

Encuadernación mecánica: Conjunto de sistemas de encuadernación cilíndricos, metálicos o plásticos, aplicados en un conjunto de orificios con el fin de encuadernar el bloque del libro. Algunos de estos sistemas, como por ejemplo los anillados, permiten quitar, agregar o reordenar hojas.

Bandas elásticas: Un juego de gomas que sujetan las hojas y sujetan el bloque del libro. Estos sistemas facilitan quitar, agregar o reordenar las hojas.

Sujetadores: Conjunto de sistemas de sujeción de material o plástico, aplicados en uno o más orificios circulares. La fijación de las hojas se realiza entre el anverso y el reverso del bloque del libro. Algunos de estos sistemas, como por ejemplo el AccoClip, permiten quitar, agregar o reordenar hojas fácilmente.

FINANCIAMIENTO



El financiamiento de un producto editorial, es otra de las dimensiones de gran importancia al momento de la definición de un proyecto. Si bien, muchas veces no es la variante que se prioriza por completo, sin duda es determinante al momento de evaluar factibilidad en el desarrollo de un proyecto editorial, por ejemplo al considerar la cantidad de profesionales que se involucrarán en el proceso, la cantidad de copias que se quiera producir, los costos que tiene la contratación del *hosting* para diseñar un sitio web que aloje nuestro producto editorial, la dificultad de las técnicas a utilizar y los plazos de trabajo que se propondrán para la realización del proyecto.

Dependiendo de los recursos existentes, el financiamiento puede ser a menudo el mayor obstáculo que superar en un proyecto editorial. Muchos te dirán que no hay dinero en las editoriales, lo cual es cierto, pero la misma gente te dirá que encuentran una manera de hacer sus proyectos suceder, de una u otra forma. Algunas veces es cuestión de manejar lo que ya se tiene –usar una impresora en la escuela o el trabajo, llamar a tus amigos y pedir ayuda para encolar y coser libros, unirse a un programa voluntario o taller de trabajo. No hay una sola manera de hacerlo, y así, el financiamiento se puede alinear con las metas editoriales. ¿Sólo quieres cubrir costos? ¿Financiar tu próximo proyecto? ¿Ganarte la vida? ¿Lo pagaré con mi propio dinero? ¿Es factible?

COLEMAN Y
PIERCE

Dependiendo la fuente de financiamiento que tengamos disponible, hay distintas preguntas que responder antes de comenzar a trabajar en un producto editorial. Si se trata de recursos personales, los límites presupuestarios son claros y conocidos; mientras que en cuanto a las oportunidades de financiamiento con fondos públicos, como los ofrecidos por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, por ejemplo, el Fondo del Libro y la Lectura, o los Fondart Regional y Nacional, existe una variedad de oportunidades de financiamiento con montos limitados y que pueden

adaptarse a distintos formatos, estilos, materialidades y finalidades de productos editoriales.

Para finalizar, es muy importante sortear esta dificultad y moderar las expectativas con las posibilidades, de manera de privilegiar la forma que honre mejor el contenido del producto editorial, sin quedar en la ruina, y a la vez, velando por su óptimo desarrollo en vista de los objetivos y la experiencia que se desea que tengan los usuarios de nuestro producto editorial.

DISTRIBUCIÓN

La última de las dimensiones a revisar, abre una nueva serie de preguntas —algunas que incluso ya fueron revisadas— al momento de imaginar proyectos editoriales. Sus respuestas entregarán información fundamental que afectará el resto de las dimensiones anteriormente descritas. ¿Cuál es el público objetivo del proyecto editorial? ¿Se pretende comercializar el producto editorial? ¿Es un obsequio? ¿Es un recurso que contiene información especializada? ¿Será usado más de una vez o es de un solo uso? ¿Quiero que su circulación se mantenga en el tiempo, o será distribuido una sola vez?



¿Cómo será compartido tu libro con el mundo? Ferias de libros, consignación en librerías, y tiendas virtuales son los métodos más comunes de distribución en el ámbito de la edición independiente.

**COLEMAN Y
PIERCE**

Desarrollar relaciones con librerías es también otra oportunidad para compartir una publicación con la comunidad, incluso luego de que un libro haya dejado de estar disponible en librerías. Dilucidar qué canales de distribución son correctos depende de las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cómo se relaciona tu audiencia con los libros? ¿Y cuál es tu línea personal de distribución?

Si bien la distribución de un producto editorial sucede tras su producción material, es muy importante

pensar en torno a esto en una etapa temprana de su desarrollo. Las opciones que tienen los productos literarios son variadas, por un lado están las librerías y también las opciones que tiene cualquier otro producto comercializado a gran escala. Sin embargo, en el caso de productos editoriales de carácter cultural, la situación puede ser distinta, pues la escala de producción es muchas veces menor, en algunos casos los productos a desarrollar no requieren una comercialización, y en otras oportunidades, acompañan proyectos de mayor envergadura y su distribución está resuelta mucho antes de su concepción. Es por esto que es tan difícil entregar información categórica sobre la mejor forma de distribuir, y se requerirá mucha lucidez para determinarla.

Un elemento importante en el contexto comercial de los productos editoriales, es que ya sea pertenezcan al área literaria o no, como objeto es posible registrarlos a nivel global para que tengan una identificación «universal» en el contexto editorial ampliado. Para eso, existe el ISBN [International Standard Book Number], un código numérico de 13 dígitos que se usa para identificar cada edición de un producto editorial, contiene distintos tipos de información, como por ejemplo, las características físicas de cada producto.

bibliografía

- BARTHES, Roland. Variaciones sobre la escritura. Buenos Aires: Paidós, 2022.
- BARVO, Carmen et al. Manual de edición. Bogotá: Cerlalc, 200w9.
- BRAGADO, Manuel. «La función creativa del editor.» Literatura para cambiar el siglo. Xerais de Galicia, 1999. 28-33.
- COLEMAN, Hannah y Hannah Pierce. How to Book. New York: Small Editions, 2022.
- CONTRERAS, Darío. «El diseño editorial: una práctica colectiva compleja.» Esteves, Fernando y Patricia Piccolini. La edición de libros en tiempos de cambio. Ciudad de México: Paidós, 2017. 153-176.
- DIAS, Rúben et al. The Book Block. Maia: Itemzero, 2019.
- GENETTE, Gérard. Umbral. México D. F.: siglo veintiuno editores, 2001.
- HOCHULI, Jost y Robin Kinross. El diseño de libros: práctica y teoría. Valencia: Campgráfico, 2005.
- PÉREZ, Paula. «¿Quién es el otro editor?» Caballenas, Ana María et. al. El mundo de la edición de libros. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- PICCOLINI, Patricia. «La edición de libros de texto y otros libros de proyecto editorial.» Esteves, Fernando y Patricia Piccolini. La edición de libros en tiempos de cambio. Ciudad de México: Paidós, 2017. 17-43.

directorio de editoriales independientes

abasto	abasto.org	IMPRESIÓN SERIGRÁFICA
akemi prints	akemiprints.cl	IMPRESIÓN DIGITAL
antalis	antalis.cl/business/home.htm	PROVEEDOR DE PAPEL
bazar july	Sargento Aldea 446, Santiago	IMPRESIÓN DIGITAL
buen lugar	buenlugar.com	EDITORIAL
casa en blanco	casaenblanco.cl	EDITORIAL
dormida editora	dormidaeditora.com	EDITORIAL
ediciones granizo	edicionesgranizo.org	EDITORIAL
editorial chica	editorialchica.cl	EDITORIAL
fivecity lab	Merced 152, Santiago	IMPRESIÓN SERIGRÁFICA
gran negro ediciones	cargocollective.com/grannegro	EDITORIAL
hambre hambre hambre	hambrehambrehambre.com	EDITORIAL
idealaser	idealaser.cl	IMPRESIÓN DIGITAL
la mano ediciones	lamanoediciones.cl	EDITORIAL
minigolf deportivo	minigolfdeportivo.org	EDITORIAL
naranja publicaciones	naranjapublicaciones.com	EDITORIAL
otra capa	instagram.com/otracapa.serigrafia	IMPRESIÓN SERIGRÁFICA
otra sinceridad	otrasinceridad.com	EDITORIAL
papeles omega	papelesomega.cl	PROVEEDOR DE PAPEL

es y proveedores nacionales

publicar	publicarcomopractica.com	EDITORIAL
pupiclub	pupiclub.com	IMPRESIÓN RISOGRÁFICA
rata estudio	rataestudio.cl	IMPRESIÓN RISOGRÁFICA
senu	senu.cl	PROVEEDOR DE PAPEL
serprint	serprint.cl	IMPRESIÓN OFFSET
taller porvenir	instagram.com/tallerporvenir	IMPRESIÓN SERIGRÁFICA

5	INTRODUCCIÓN
6	QUÉ ES UN PRODUCTO EDITORIAL
8	ALGUNAS DIMENSIONES DEL DESARROLLO EDITORIAL
8	INVESTIGACIÓN
10	PRODUCCIÓN
11	PRODUCCIÓN DE CONTENIDO
18	PRODUCCIÓN MATERIAL
25	FINANCIAMIENTO
26	DISTRIBUCIÓN
29	BIBLIOGRAFÍA
30	DIRECTORIO

