

5.  
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

EL COMUNICÓLOGO Y SU DESARROLLO  
PROFESIONAL EN LAS EDITORIALES.

T E S I S  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :

LUIS JUAN CARLOS ARGUELLES LONA

DIRECTORA DE TESIS:  
Hilda Virginia Careaga

MEXICO, D. F.

MAYO DE 1991

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

INDICE:

INTRODUCCION

1.0. ¿QUE ES UN LIBRO?	1
1.1. INTRODUCCION	2
1.2. DEFINICION	5
1.3. DESARROLLO HISTORICO	6
1.4. EL FUTURO PREVISIBLE	25
2.0. ¿COMO SE HACEN LOS LIBROS?	33
2.1. ¿QUE HACE EL AUTOR?	44
2.2. ¿QUE HACE EL GRUPO DE TRABAJO EDITORIAL?	42
2.3. ¿COMO ESTA CONSTITUIDA LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION?	60
3.0. ¿PUEDE HACER LIBROS UN COMUNICOLOGO?	70
3.1. ENTREVISTA CON ALBERTO RUY SANCHEZ	75
4.0. ¿COMO COLOCAR EL LIBRO EN LA CALLE?	87
4.1. ¿QUE HACE EL PROMOTOR DE LIBROS?	91
4.2. ¿QUE HACE EL PUBLICISTA DE LIBROS?	95
4.3. ¿QUE HACE EL VENDEDOR DE LIBROS?	101
5.0. ¿COMO CREAR LECTORES?	110
5.1. UN ESTUDIO DE CASO	116
6.0 A MANERA DE CONCLUSION: HACER LIBROS ¿PARA QUE?	128
BIBLIOGRAFIA	136
HEMEROGRAFIA	139

## INTRODUCCION GENERAL

## INTRODUCCION GENERAL:

I. La industria editorial en México se ha desarrollado de manera sorprendente en los últimos cincuenta años. Con respecto a otras del continente americano, a pesar de las adversidades y los malos tiempos, se ha mantenido en un nivel envidiable.

Sin embargo, no es justo compararla con las del cono sur, tan maltratadas en la historia reciente. Sería más realista compararla con el resto de la industria internacional y encontraríamos un panorama desolador o por lo menos de alerta.

Primero, habría que ubicarnos en el contexto latinoamericano, que, aunque productor de escritores, carece de un público lector masivo.

Digamos, por ejemplo, que un autor de best sellers en lengua inglesa puede vender, en promedio, 120 millones de copias de una novela. Ahora pensemos en Gabriel García Márquez, autor de éxito en español que logra reunir en todo el mundo hispánico una producción editorial de un millón y medio de copias de su última novela: El general en su laberinto, con expectativa de venta global de alrededor de diez millones de copias.

Una vez ubicados en el contexto latinoamericano habría que replantearnos la situación editorial de Mexico. Si bien es una industria en crecimiento, es también un apartado empresarial vulnerable a la descapitalización, con tecnología

obsoleta y sobrevive gracias a la sobreexplotación de la mano de obra y a la sobreutilización de los materiales y las maquinarias.

Como resultado puede observarse una desigual estructura industrial, en tanto algunas empresas, al notar el atraso y limitaciones de la industria de las artes gráficas, han invertido en la reconstitución de esta parte fundamental del proceso productivo editorial y otras han seguido presionando en el abaratamiento de los costos de producción sin inversión tecnológica. Ello ha generado una baja calidad en el producto terminado y, sobre todo, una descapitalización de la industria de las artes gráficas.

Si entendemos que dicha industria va de la mano con la industria editorial, nos damos cuenta de la importancia de reconstituir una en beneficio de la otra.

La producción editorial tiene dos momentos básicos caracterizados de manera abstracta: el primero relacionado con las actividades intelectuales necesarias para preparar un original que será entregado al tipógrafo y luego al impresor.

El segundo, el tipográfico junto con el industrial de la impresión propiamente dicha; son procesos tecnológicos y técnicos de los que es imprescindible tener idea, aunque de ellos se encargan los profesionales de las artes gráficas.

En el primer proceso pueden distinguirse actividades propiamente artísticas como el diseño de colecciones y de formatos; así como la selección de materiales y el cuidado de la edición desde la perspectiva estética. Esta rama

pertenece generalmente a la sección de producción, sobre todo al departamento de arte.

Respecto a la edición podríamos distinguir el planteamiento de directrices generales, por una parte, y por la otra, la tarea cotidiana de corrección, revisión, cuidado de los detalles editoriales, armado de la obra, selección, anotación, índices, prólogos, etc., que acompañan la actividad del editor y de los correctores.

El texto es la materia prima del trabajo editorial, a partir de él se inician las lecturas repetidas, dirigidas a limpiar de erratas e imprecisiones toda la mancha tipográfica.

Decir esto del departamento editorial, de los correctores y del editor sería ver superficialmente su trabajo, quizá sea más útil referir sus características los requerimientos esenciales de su tarea, las herramientas que utiliza y las actitudes y tendencias que se solicitan en estos profesionales. Espero cumplir lo prometido.

Una vez acabado el proceso productivo, aunque a veces desde antes, el promotor, el publicista y el vendedor de libros, meten la nariz en el proceso. Idealmente estos profesionales ocupan un lugar en la toma de decisiones de las editoriales, su voto es de confianza, pues todos los directivos de la empresa asumen un riesgo compartido en cuanto trabajan un libro.

El trabajo de los profesionales de la mercadotecnia es arduo y nunca termina. En sus manos se encuentran almacenes

repletos de libros que es necesario hacer llegar a los potenciales lectores. Vender libros no es tan fácil como vender belleza, status, prestigio o virilidad. Aunque algunos libros se venden mucho y otros necesitan una fajilla que diga: "Por favor no me tire".

En el tiempo que he trabajado en mercadotecnia he podido comprobar la irregularidad del mercado librero. No basta con ofrecer un texto de calidad, ni un libro de brillante presentación y formato, ni de tema de actualidad; sin duda, esto influye, pero muchos libros con tales características no llegan, a veces, a su lector ideal.

Por ello, un libro requiere más cuidado y seguimiento que otros productos. El público lector es exigente y, por desgracia, en nuestros países todavía incipiente. Sin embargo, se requiere fomentar la lectura y, por eso, el publicista, el promotor y el vendedor de libros son difusores de la cultura.

Mi experiencia confirma que quien está inmiscuido en el proceso productivo de un objeto y además está interesado en el contenido de dicho objeto -más aún cuando se trata de un valor cultural- está más capacitado para promover la difusión de ese producto.

Lo importante es reconocer que en el centro de cada una de las actividades arriba enunciadas se encuentra como finalidad la comunicación. Existe este deseo por parte del autor, en tanto se afana en presentar su texto de la manera más pertinente y de acuerdo a las formas expositivas que la



lógica demarca y requiere. También se encuentra en el editor porque, al dirigir el proceso de corrección, persigue la cabal comprensión del lector y encamina su trabajo para armar el libro que se requiere.

Finalmente, la rama de mercadotecnia de la empresa estudia la manera de hacer coincidir al libro con su lector ideal, para que al encontrarse pueda generarse el diálogo intelectual de dos hombres.

Y un lector, que al recibir un mensaje que lo impresiona lo transmite a sus semejantes, ejerce como función central la comunicación.

Así pues, la relación que existe entre la industria editorial y el libro como su producto, dentro del contexto de los medios de comunicación vigentes en nuestra sociedad, aparece como una premisa que hace posible abordar una investigación como la que propone este trabajo. Paralelamente, la relación que trato de vislumbrar entre el comunicólogo y la industria editorial, en tanto ésta es una empresa de comunicación, me permite introducir el lenguaje de la práctica en el ejercicio profesional de este medio y finalmente, la relación entre el comunicólogo y el libro plantea la pertinencia de una reflexión en torno a las formas de comunicar la cultura y sirve para reconciliar al libro como objeto de estudio con diversos planos de estudios.

II. Esta tesis no pretende ser la apología de un medio de comunicación tan desatendido y vulnerable como el libro. Tampoco quiere hacer la descripción minuciosa de una rama industrial. Se trata, quizá de un alegato cultural en torno a la comunicación a través del libro. Se refiere al libro como objeto cultural, de comunicación, ornamental, etc. y la relación que éste guarda con su autor quien con sus ideas, imaginación y talento da contenido a los libros; pero también se refiere a quienes hacen posible la vida del libro como medio físico de comunicación en el ámbito social, quienes hacen posible la vida pública de este medio.

En este trabajo se concibe al libro, en tanto objeto y medio de comunicación, como el producto de la creatividad de los comunicólogos. Un autor es un comunicador en mayor o menor medida y un editor es un difusor de la cultura como debiera serlo todo comunicólogo.

El problema radica en que nadie (o casi nadie) toma el planteamiento anterior como evidente. Un comunicólogo hace radio, televisión, prensa o incluso cine; pero casi nunca se plantea hacer libros como parte del proceso de su formación profesional.

Este medio de comunicación le es ajeno como campo de trabajo, que por lo demás, no lo está esperando. En su lugar hay mil egresados de otras carreras: desde las ciencias y técnicas hasta las humanidades y más aún, una pléyade de autodidactas que ya van en la Z.

Un apartado importante de esta tesis recoge los

testimonios de algunos profesionales de otras áreas que se han convertido en profesionales de la industria editorial. Al igual que los autodidactas y los propios comunicólogos (que también los hay en la industria), todos aportaron sus comentarios, sus experiencias y sus consejos.

Quizá siguiendo este itinerario se pueda responder a dos de las interrogantes primigenias de esta tesis: ¿Qué hace, qué puede hacer y qué debería hacer un comunicólogo en una editorial? y también ¿Por qué es importante que sea un comunicólogo el que se ocupe en la manufactura de los medios?

Ambas preguntas permanecerán como hilo conductor de esta tesis, pues en ella se pretende vislumbrar qué se hace en un una editorial, cómo se hace, qué se requiere para hacerlo; para que en última instancia un comunicólogo encuentre su lugar en este medio.

Una tercera pregunta también presente es: ¿Por qué buscar empleo en un campo donde ya están ocupadas las plazas por otros profesionales?

Si la situación arriba descrita fuera privativa de la industria del libro respecto al comunicólogo, sería fácil resolver el problema, simplemente no preocupándonos en conseguir empleo en esa área de la comunicación. Lo terrible (pero a la vez explicable) es que sea una situación prevaleciente en todos los medios de comunicación.

En realidad son pocas las materias de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que nos ayudan a obtener conocimientos

en el área editorial; en general, se refieren a los formatos y a los contenidos. Hacer una revista o un periódico no significa diagramar o simplemente presentar el bosquejo y los textos en cuartillas; en la práctica es más que eso.

En última instancia, esta tesis pretende mostrar lo que en la práctica significa darle rostro a un libro, entendiendo al libro como un medio que requiere personalidad, difusión y un público.

Abordar una descripción de la industria editorial mexicana a través de las funciones profesionales afines al desempeño profesional del comunicólogo, puede conducirnos en forma paralela a conocer internamente uno de los medios de comunicación menos atendidos en la actualidad y por otra parte nos lleva a descubrir todo un espectro de actividades profesionales para el comunicólogo. Tanto el libro como la industria editorial se nos presentan como objetos de estudio de la comunicación que, sin embargo, han sido poco frecuentados por los investigadores de nuestras universidades.

III. Mi relación con los libros fue temprana. Para ser más exacto, durante la transición de la niñez a la adolescencia. La lectura fue primero una experiencia taciturna que se adaptaba a la timidez propia de esa edad. Luego una costumbre que me creó hábitos e intereses particulares. Recuerdo que caminaba cada semana un trayecto de varias cuadras para cambiar libros en la biblioteca pública Juventino Rosas, que se encuentra en San Nicolás en la Delegación Magdalena Contreras.

Entonces no sabía que mi relación con los libros iba a tornarse tan constante y tan interior. A los 17 años, mi primer trabajo fue vender libros; un poco por necesidad y otro tanto por afinidad. De ahí aprendí que los libros además de tener una vida interior -que despierta con la lectura- tienen una vida social; es decir, son objetos necesarios.

Existen muchos tipos de libros y muchos tipos de lectores; yo prefiero los de literatura, los de exposición de ideas en el campo de las humanidades; gozo mucho de los libros de arte y, en general, encuentro un atractivo indescriptible en los libros con personalidad propia. Esto es, en los libros hechos con profesionalismo y pasión, pero no sólo eso, también con equilibrio.

De entonces a la fecha, no me he separado de los libros, algunas veces como vendedor, como publicista y otras como editor independiente y, sobre todo, bajo la perspectiva de quien proyecta y hace viable la organización y la planeación

de la producción. Sin embargo, mi relación con ellos no es idealista, los ubico como objetos culturales llenos de importancia pero descubro que en el espectro de los medios de comunicación ocupan un lugar limitado, relacionado primordialmente con la transmisión del conocimiento.

Me parece que, en la medida que el comunicólogo ubique a los medios atendiendo a sus características, podrá elaborar una interpretación coherente de los medios de comunicación y de la comunicación en si misma.

Por eso para mí, hacer un libro, planearlo, e irlo formando para darle vida propia en la calle, es uno de los mejores ejemplos de lo que entiendo por comunicación; es decir, un trabajo cuyo sentido es crear diálogos íntimos que propicien el fluir de las ideas entre dos inteligencias que se encuentran en el fértil terreno del lenguaje.

Esta tesis es un intento de hacer extensiva mi experiencia en el campo de la comunicación; una experiencia que me ha tocado vivir dentro de las editoriales de México.

En 1986 comencé una labor de investigación en el lugar de los hechos. Aprendí que hacer libros es como todas las actividades ancestrales: un oficio que se aprende por transmisión personal, una actividad que sólo se puede ejercer con maestría cuando se ha ensayado repetidas veces, cuando se ha descubierto cada secreto con un error y con una satisfacción.

Las escuelas para formar editores son escasas, en Alemania y España se han implantado carreras profesionales,

en México recientemente se ha puesto en marcha un diplomado y existen varios cursos cortos que imparten la Cámara Nacional de la Industria Editorial, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad Iberoamericana, entre las que tengo noticia hasta el momento. En tal sentido, esta tesis quiere aportar un granito de arena, nuestras escuelas de comunicación ¿no debieran ser formadoras de editores de libros y revistas a un nivel profesional? Lo digo porque a veces olvidamos esta rama y la abordamos sólo superficialmente; pienso, por experiencia que la formación de editores debiera ser una especialidad de la carrera.

Aquella primera investigación es en gran medida el sustento de esta tesis. Por ella descubrí un panorama pletórico de conocimientos en diversos campos. El diálogo me reveló poco a poco los secretos del oficio editorial. La relación personal con los protagonistas de los grandes proyectos editoriales me ubicó en el contexto histórico que ha hecho posible la magnitud de la industria editorial en México. Todas esas conversaciones, llenas de sinceridad, cargadas de vivencias, necesitaban ser transcritas para formar el patrimonio de un gremio sabio pero con poca memoria escrita. Ese es mi humilde tributo.

El lector de este trabajo encontrará repetidas veces diálogos, conversaciones que desarrollan temas, mis opiniones intercaladas como preámbulo a las entrevistas y, en fin, sobre todo: preguntas.

México tiene una tradición librera ancestral, tan antigua como los más antiguos mexicanos antes de la conquista. Recientemente se ha reinterpretado la forma de escritura nahuatl y se ha comprobado que, bajo la forma del códice, se transmitía el conocimiento mediante signos pictográficos con significado y un orden de lectura particular, en donde se intercalaban símbolos, colores, ubicaciones dentro del espacio de la escritura, fechas y ciclos de manera habitual en una forma de lectura rica y multidimensional.

Sin embargo debemos reconocer que la forma del libro predominante en nuestros días es el modelo que nos ha heredado Europa: hojas de papel encuadernadas, con numeración corrida, protegidas con cubiertas.

El primer tema que aborda esta tesis es una definición del libro, en gran medida producto de la compilación de opiniones; también como breve historia de su evolución y, en última instancia, como una interpretación personal basada en mi experiencia como lector.

En cuanto a la historia del libro, me es particularmente importante plantear las características del libro anterior a la imprenta y en contraposición las propias del libro producto de la imprenta. Y no sólo eso, junto con McLuhan valorar la transformación del hombre en tanto hombre tipográfico; es decir, en tanto hombre de signos visuales y también como buscador de la verdad a través de la palabra.

Sin embargo, predominará en la mayoría de los capítulos



el soporte práctico, de tal suerte que este texto es más un manual de operación que una aportación teórica a las ya numerosas interpretaciones de la antropología filosófica o de la sociología en general.

- 1.0 ¿QUE ES UN LIBRO?
- 1.1 INTRODUCCION
- 1.2 DEFINICION
- 1.3 DESARROLLO HISTORICO
- 1.4 FUTURO PREVISIBLE

## 1. ¿QUE ES UN LIBRO?

### 1.1 INTRODUCCION

Así como se coleccionan mariposas o escarabajos, relojes o estampillas, porque algún rasgo de estos objetos y animales es atractivo. Para los profesionales del libro, este objeto contiene una extraña afición.

Los libros son muchas cosas en una. Si pensamos en su apariencia, esos trozos de papel más o menos uniformes enlazados por una cubierta o forro, podríamos pensar que son objetos sencillos, sin razón trascendente o por lo menos divertida.

Sin embargo, un libro es más bien una textura de papel, un hecho visual cargado de factores estéticos y un conjunto de materiales que son tanto un aroma, como un conjunto bello.

Ante tal misterio y ante tal éxito cabría preguntarse ¿Qué contiene un libro? Un libro contiene ideas, historias e imágenes; puede producir emociones, hacernos vibrar, llorar, o reír; pero también puede aburrirnos o disgustar. Tiene estas presencias multifacéticas, casi diríamos que cada libro es una lluvia de imágenes relacionadas con toda suerte de posibilidades imaginativas. Un libro retoña en la imaginación de cada persona con distintos ropajes y presencias. Aunque se lean las mismas líneas, con los mismos tipos y en una misma copia.

El libro, tal y como lo conocemos en nuestros días, es

producto de la unificación de varios inventos acumulados en la historia. Existe antes de la invención de la imprenta y casi podríamos decir que su invención viene aparejada con la de la escritura.

Como sabemos, tenemos historia porque a través de la señalización hemos dejado constancia de nuestro paso en el tiempo como seres racionales y simbólicos.

De tal suerte que, en la escritura, el hombre perfecciona este sistema simbólico que en algunas culturas es más ideográfico o incluso sustentado en iconografías; es decir, que a través de imágenes representa ideas completas que se pueden relacionar en un sistema complejo de lecturas, tal como los antiguos mexicanos lo hacían en sus códices. Existen también escrituras gnomónicas que sólo pretenden evocar la interpretación de los lectores; así, mediante una señalización se le refresca la memoria al posible lector.

Lo que podríamos denominar libros, en el pasado podría revestir una forma corpórea esencialmente distinta a la que hoy conocemos.

Por ejemplo, podrían ser tablillas de arcilla marcadas, acumuladas en pilas; también rollos de papiro, de pergamino y quizá de papel con inscripciones.

Tal vez, arriesgando una hipótesis propia, también podrían considerarse como libros las columnas de las construcciones con inscripciones en Egipto, Mesopotamia, y Grecia; por sólo citar a las culturas más antiguas y con las que nuestra deuda cultural es mayor; o más aún los totems de

los indios en Norteamérica.

Sin embargo, de lo que no cabe duda es que, a partir de que se generaliza la utilización de la escritura, podemos reconocer una inclinación por la utilización recurrente de las inscripciones que den fe, que dejen constancia.

Como bien lo consigna Sir Arthur Gordon Childe en su Historia de la civilización, la escritura se generalizó prioritariamente por razones económicas, pues en la medida que la vida comercial se acrecentaba y rebasaba las fronteras era cada vez más necesario llevar un recuento estricto de las operaciones en toda la gama de la economía.

En este sentido práctico, la escritura, se convirtió en un aval de las operaciones que se registraban a través de los imperios y, de hecho, esta situación fue lo que, curiosamente, fortaleció la presencia de lo escrito como lo válido y del libro como el soporte de estos mensajes, los informes de los gobernantes, de los comerciantes y de los sabios lo adoptaron como propia y así se inició la vida del documento escrito como verdad absoluta.

T Ecomahua, y castaña, y geyre de liquidoambar, y de a-  
beto, y balsamo, partes yguales, y cera, lo que bastare,  
y quando este todo derretido en vn caço, a fuego  
manfo, se encere el lienço que lleuaren: y en  
almifete, y ambar gris, peso de cada vn  
mido cada cosa, y quando se ha  
dido en vn almifete, y ditiendo  
con vnas gotas de azere  
nardino, se vnó los  
secado, e de los  
por la vna  
parte.

## 1.2 DEFINICION

El léxico bibliográfico de Juan B. Iguiniz define al libro como: "Término genérico que designa el conjunto de varias hojas de papel, vitela, pergamino u otra materia, en blanco, manuscritas o impresas, cosidas o encuadernadas, con cubierta o pasta, y que forman un volumen." (1)

Agrega Iguiniz con respecto a su constitución:

"El libro está compuesto por diversos elementos: elementos intelectuales, o sea su contenido; elementos materiales, es decir, la sustancia o materia de que está formado, y elementos gráficos, o sean los signos escritos sobre la materia." (2)

Por su parte el ingeniero José Ignacio Rivas Soberón afirma que no existe una definición exacta y completa de lo que es un libro y agrega: "Humanamente, es un medio de difusión cultural, científico, filosófico, político y religioso, siendo su mayor eficacia la de relacionar a las distintas generaciones con sus antepasados, previniendo a las futuras." (3)

Coincide con el maestro Iguiniz al afirmar que: "Técnicamente, un libro es la reunión de muchas hojas de papel que contienen ideas, pensamientos y costumbres; ordinariamente impresas con esquemas y dibujos, unidas entre sí formando un volumen, con cubiertas de papel (cartulina), tela, cartón, piel o pergamino. Debe tener más de 48 páginas, excluidas las cubiertas." (4)

### 1.3 DESARROLLO HISTORICO

De nueva cuenta con el maestro Iguiniz aceptamos que:  
"La historia del libro puede dividirse en dos grandes periodos: desde la antigüedad hasta mediados del siglo XV, y desde esta fecha hasta nuestros días; el primero es el del libro manuscrito y el segundo el del libro impreso." (5)

Agustín Millares Carlo en su obra Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas, divide su trabajo en tres partes: la primera consta de once capítulos destinados a establecer el historial del libro en la antigüedad grecorromana y en la Edad Media (los cuatro capítulos iniciales) y luego con la aparición de la imprenta (capítulos cinco a once, uno de ellos, el seis, dedicado a los incunables). La segunda, se consagra a la historia de las bibliotecas y abarca los capítulos doce a quince. Por último, la parte tercera corresponde a los apéndices, en los cuales

se enumeran obras generales sobre la historia del libro y de la imprenta; obras especiales sobre las técnicas del libro y obras relativas a la técnica de la investigación.

La obra de Millares Carlo es fundamental para cualquier investigación en este campo. Su profundidad y amplitud es tan basta y específica que sólo en líneas generales retomaremos sus planteamientos. De acuerdo con esta estructura, Millares Carlo comienza por hablarnos de las materias escriptorias que, además de instrumentos gráficos y tintas, incluyeron las tablillas enceradas, el papiro, el pergamino y el papel. Si bien estas materias se utilizaron en principio para hacer constar operaciones de ventas, cuentas y recibos, pronto -así lo evidencian recientes hallazgos papiáceos- los textos literarios se hicieron presentes mediante los nombres de Blaquiledes, Píndaro, Sófocles o Calimaco. Es decir, estos descubrimientos nos remontan a la tradición de manuscibir obras que datan del siglo IV antes de Cristo.

"Ahora debemos añadir -refiere Millares Carlo- que el primer escritor latino que habla de códices en pergamino es Marcial (38/41-102/104), quien menciona un Homero, un Virgilio, un Cicerón, un Tito Livio, un Ovidio, e incluso códices que contenían sus propios poemas." (6)

Libros y libreros de la antigüedad publicado en 1955, es la versión al castellano, condensada y adicionada, que Alfonso Reyes hizo del libro de H.L. Pinner The World of Books in Classical Antiquity (1948) la cual al "mezclar indicerniblemente lo propio y lo ajeno" representa algo más



personal que la mera traducción. Ahí encontramos innumerables referencias a la etapa manuscrita de los libros:

El material del libro clásico -afirma Reyes- era el 'volumen' o rollo de papiro. El papiro se importaba de Egipto y, en la Antigüedad, casi sólo en aquel suelo se daba, aunque hoy ha desaparecido del todo por la cuenca del Nilo. Los árabes, en sus excursiones victoriosas, lo llevaron primeramente a Sicilia, donde las graciosas cañas todavía impresionan al viajero en las cercanías de Siracusa...

El uso del papiro para la escritura es un temprano descubrimiento egipcio, aprovechado pronto, como tantos otros descubrimientos de aquel pueblo vetusto y admirable, por los griegos y los romanos...

La industria (La de las bandas de papiro) tenía singular importancia entre los artículos de exportación que elaboraban los egipcios. Por los días del Imperio Romano, parece que era un monopolio imperial. Entre los llamados Papyrus Tebtunis, se ha encontrado un recibo por los derechos que percibía el Estado. Se nos dice que el emperador Firmos (siglo III d.C.) se jactaba de poder sostener un ejército entero con los productos de este comercio...

La Roma imperial consumía enormes cantidades de este precioso material: ocupaba toda la carga de algunos barcos, y se lo conservaba luego en almacenes especiales (horrea chartaria)...

Juvenal, en su primera sátira, dice que el libro de papiro está condenado a una vida efímera; y de hecho, sólo en

el clima seco del desierto ha podido perdurar el papiro hasta nuestros días. En climas más húmedos, la vida de este material es muy limitada: los antiguos consideraban ya como una rareza un rollo de doscientos años. Y todavía el decaimiento aumenta con el manejo y el constante enrollar y desenrollar. Además, no hay que olvidar la obra destructora de la polilla, tan aficionada a los rollos de papiro como ya lo lamenta Luciano. Horacio se queja, burlescamente, de que su obra ha de desaparecer bajo la plaga de la "inestética" polilla...

En Grecia, el uso de los libros en forma de rollo puede rastrearse al menos desde comienzo del siglo V a. de C. En adelante, se lo encuentra corrientemente representado en las obras de arte, como el magnífico relieve ático en cierta tumba de la abadía de Grotaferrata, junto a Roma, que figura a un muchacho lector en actitud sedente...

Por toda la edad clásica, el rollo de papiro fue el vehículo de la cultura griega; cuando Grecia fue avasallada, los romanos adoptaron el producto, desde el siglo II a.C...

Por los datos que hallamos en Plinio, el tamaño usual era de unos 10 metros de largo por unos 25 cm de ancho. El rollo cerrado hacía un espesor de unos 5 o 6 cm, y cabía en el hueco de la mano...

Generalmente, la cara externa se deja en blanco. Y, a lo largo de la cara interna, la escritura se divide en columnas paralelas que corresponden a nuestras páginas y que de hecho, se llamaron página. El texto comienza a la izquierda, y las

columnas se suceden de izquierda a derecha con un margen que encuadra como un marco blanco cada página. La columna suele tener una anchura de unos 8 cm. Para los versos, la anchura depende del metro. Los buenos ejemplares muestran una escritura muy regular y dan el efecto de la impresión. El área de la superficie escrita es más o menos la de nuestro in-octavo en la mayoría de los casos...

En un volumen cabían dos cantos de la Iliada. Las obras extensas se dividían en varios "libros", a uno por rollo. Así como el lector moderno espera que cada volumen de una obra acabe en determinado punto apropiadamente escogido, así el lector antiguo. Y cuando las obras eran pequeñas, se las escribía unas a continuación de otras en un volumen misceláneo...

Los libros antiguos eran manuscritos cuidadosamente caligrafiados, según normas establecidas y preconizadas por las casas de publicaciones. Las palabras en los manuscritos latinos aparecen bien espaciadas, pero no así en los manuscritos griegos. Apenas se usa la puntuación. No había división en capítulos. De aquí que las citas antiguas sólo se refieran al título del libro, lo que hoy nos parece muy vago...

Se escribía con una caña (calamus), aguzada a navaja. La tinta se hacía con jugos naturales. Es fuerte y persistente como la tinta china, y conserva hasta hoy su negrura. Los romanos escribían los títulos, y a veces los encabezamientos, con tinta roja. También usaban algunos instrumentos

auxiliares, como regla y compás para equilibrar los renglones...

En la literatura romana hay frecuentes referencias a los rollos y su apariencia. La cabeza y cola del manuscrito estaban especialmente reforzados, pulidos cuidadosamente con pomez y, a veces, coloridos con algún tinte. El desenrollar los volúmenes e irlos enrollando por el otro extremo al leerlos se facilitaba por el empleo de una reglita de madera insertada en el volumen o prendida a su extremo. En los papiros de Herculano quedan vestigios de estas reglas. Por otra parte, no han aparecido ejemplares de los ornamentos descritos por algunos autores: varas de ébano, marfil, oro, o estuches de cuero purpurado que hacían las veces de encuadernación... (7)

Sólo un gran helenista como Alfonso Reyes nos puede compartir tan vivamente la experiencia cotidiana de la cultura del libro en la Antigüedad, en el volumen XX de sus obras completas se puede consultar ampliamente esta pausada y profunda relación

En cuanto a los libros del México antiguo, José Luis Martínez nos recuerda las palabras del cronista de Carlos V, Pedro Mártir de Anglería:



Los caracteres de que usan son muy diferentes de los nuestros y consisten en dados, ganchos, lazos, limas y otros objetos dispuestos en líneas como entre nosotros y casi semejantes a la escritura egipcia. Entre las líneas dibujan figuras de hombres y animales, sobre todo de reyes y magnates, por lo que es de creer que en esos escritos se contienen las gestas de los antepasados de cada rey...

También disponen con mucho arte las tapas de madera. Sus libros, cuando están cerrados, son como los nuestros, y contienen, según se cree, sus leyes, el orden de sus sacrificios y ceremonias, sus cuentas, anotaciones astronómicas y los modos y tiempos para sembrar. (8)

Según José Luis Martínez, Pedro Mártir refiere que el papel del que se servían provenía de la corteza interior de un árbol, y explica cómo lo preparaban y blanqueaban para que recibiera la escritura por ambos lados, y que con él formaban largas tiras que luego plegaban en dobleces, y les ponían tapas de madera en los extremos.

Sabemos que para los conquistadores los libros americanos eran curiosidades valiosas y muchos de estos libros llegaron a Europa y así fueron valorados.

En realidad, la destrucción de los códices se inició con la evangelización más que con la conquista. Y siempre que hubo noticia de la destrucción de Estos códices entre los europeos fue motivo de discusión.

José Luis Martínez continúa diciéndonos:

A pesar de esta destrucción sistemática y masiva...,

han sobrevivido, por los caminos más variados o ignorados, un breve número de preciosas muestras de lo que fueron los libros pintados de algunas culturas de México antiguo. De los 22 códices que con certeza se consideran prehispánicos, tres provienen de la cultura maya, cuatro de la nahua, seis forman el llamado Grupo Borgia (nahuas de la región cholulteca o de la Mixtequilla) y nueve de la mixteca. La mayor parte de ellos los guardan bibliotecas o instituciones europeas, y sólo cuatro se encuentran en México...

Como Fray Servando lo apuntaba, "los indios rehacían sus manuscritos o los escondían para conservar la historia de su nación". Gracias al primero de estos recursos, se conservan 61 códices más, rehechuras poshispánicas de documentos antiguos, o de lienzos, mapas, pinturas y planos indígenas, hechos con técnica indígena, de los cuales existen 44 nahuas, 10 mixtecos, cuatro tarascos, dos cuicatecos y un otomí, más los numerosos códices de tierras llamados techialoyan...

Los códices originales del México antiguo son los testimonios documentales de las culturas más avanzadas de esta región: la maya, la mixteca y la nahua. Están pintados sobre papel de amate o pieles de venado o de jaguar, dispuestos en largas tiras plegadas y pintadas por ambos lados, gracias a un barniz blanco sobre el cual se hacían los dibujos y se aplicaban los colores. El conjunto de pliegues se protegía con tapas de madera...

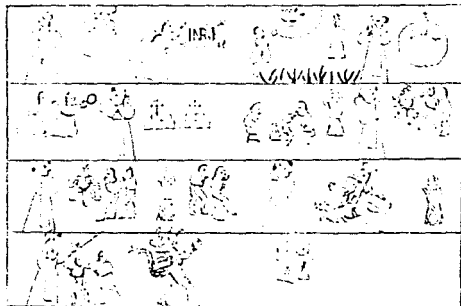
Su sistema de representación y de escritura es principalmente pictográfico, con imágenes estilizadas de

dioses, gobernantes, personajes, animales y plantas, astros, edificios, aspectos de la naturaleza y objetos; ideográfico, con representaciones convencionales de ideas; con algunos elementos fonéticos que expresan sonidos; con indicación de números y fechas calendáricos; con jeroglíficos para designar nombres de personajes y de lugares; y con un sistema complejo y preciso que da significación a los colores, a los rumbos y a las posiciones. El sistema calendárico y de numeración, muy avanzado y exacto, parece haberse extendido, con variantes menores, a toda el área mesoamericana. En los códices mayas y en las numerosas inscripciones que se encuentran en monumentos, estelas y vasijas, hay un sistema de escritura más evolucionado y que sólo se ha descifrado parcialmente. (9)

Para un acercamiento gráfico a los códices y su sentido, recientemente se ha presentado la película Tlacuilo (México-1987) de Enrique Escalona. En ella se narra cómo don Antonio de Mendoza, primer virrey de la Nueva España, quiso que el emperador Carlos V conociera costumbres y tradiciones de sus nuevos dominios, para lo cual entregó un legajo de hojas de papel europeo a los nobles indígenas, quienes realizaron una copia de importantes códices aztecas.

El Tlacuilo, desde niño se iniciaba en el conocimiento profundo de la cultura azteca y de su lengua: el náhuatl. Sabios y artistas eran al mismo tiempo pintores y escritores, inventaron una forma original de escritura que ha asombrado al mundo.

Tlacuilo está basado en el código Mendocino y constituye el más reciente de los esfuerzos emprendidos por México para recuperar su pasado histórico.



Con José Luis Martínez seguimos el origen y desarrollo del libro en Hispanoamérica: Aunque los chinos en el periodo T'ang comenzaron a imprimir con relieves en madera hacia 618 y con caracteres metálicos móviles un poco más tarde, en el mundo occidental la invención de la imprenta se atribuye al



alemán de Maguncia Juan Gutenberg, y el primer impreso importante es la llamada Biblia de 42 líneas, que data de 1456...

En España, el primer impresor conocido es Juan Parix, de Heidelberg, y se considera que el Sinodal, o sean las Actas de Sínodo celebrado en Aguilafuente (Segovia), en junio de 1472, por el obispo Juan Arias Dávila, es el más antiguo de los impresos españoles...

Los primeros libros europeos traídos a las islas del Nuevo Mundo debieron ser los Libros de Horas. Colón, además de la carta de Toscanelli que tenía en su cámara, debió tener también, puesto que era profundamente religioso, su libro para leer devociones. Hernán Cortés y sus soldados encontraron cerca de Cozumel, en 1519, a Jerónimo Aguilar, náufrago y abandonado hacia ocho años en aquellas tierras junto con otros españoles, de los cuales sólo sobrevivieron él y Gonzalo Guerrero -el que prefirió quedarse con los indios por amor a su mujer y a sus tres hijos (Aguilar fue encontrado con un libro de Horas muy viejo). Aquel gastado libro de devociones era cuanto conservaba de su antigua vida...

Mas desde aquellos primeros años de la dominación española en América, que entonces se llamaba las Indias, pasaron no sólo libros religiosos, sino también 'de materias profanas y fabulosas', a los que eran muy aficionados los lectores españoles, y que requerían también los colonos indios para llenar sus ocios y avivar sus sueños de tierras

exóticas y conquistas fabulosas. La Corona no estaba de acuerdo con estas lecturas que, salvo alguna excepción, la Inquisición no condenaba. Por ello, considerando que podían llegar a manos de indios y distraerlos de su evangelización y de las lecturas devotas en que debían concentrarse, prohibió repetidas veces, a partir de 1531, que se llevaran a Indias estos libros amenos e imaginativos, "como son libros de Amadís y otros de esta calidad de mentirosas historias", se decía en las instrucciones de 1543...

Sin embargo, al mismo tiempo que las prohibiciones, el emperador había otorgado en 1525 a la casa de los impresores alemanes de Jacobo Cromberger, establecidos en Sevilla, la concesión en exclusiva del comercio de libros con la Nueva España y, aunque imprimían libros religiosos, gramáticas y diccionarios, el principal negocio de los Cromberger eran las numerosísimas novelas de caballerías, que se vendían como pan caliente, y entre las cuales, las preferidas eran El Amadís de Gaula y otra obra que no era de caballerías, sino de amores infortunados, La Celestina. Irvin A. Leonard, en Los libros del conquistador, ha estudiado de manera admirable los primeros pasos del libro en América y la relación de los libros de caballerías con la imaginación de los conquistadores, y cree en razón que buena parte de las grandes tiradas que Cromberger hacía de novelas caballerescas se destinaba a América y que, a pesar de las insistentes prohibiciones, los libros de entretenimiento salían, bajo cuerda, en la carga de muchos de los barcos que zarpaban de

Sevilla...

Juan Cromberger, perteneciente a esta familia de impresores sevillanos, en 1539 firmó un contrato con el oficial cajista Giovanni Paoli, Juan Pablos, para que se trasladara a la capital de Nueva España a instalar una sucursal de su taller. En ese mismo año, 1539, se imprimiría en México, por encargo del obispo Zumárraga, la Breve y más compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana, "En casa de Juan Cromberger", el libro más antiguo impreso en América del que se tiene noticia cierta...



Si la prohibición para traer a América libros de materias profanas y fabulosas no se cumplió, como lo ha mostrado Leonard, la prohibición paralela para imprimir en el Nuevo Mundo esa clase de libros sí fue acatada, ya que cada obra tenía que ser previamente autorizada. Además, la tarea que emprendieron los misioneros de evangelizar y enseñar la civilización europea a los naturales, exigía, sobre todo en los primeros tiempos de la dominación española, que las limitadas posibilidades de los impresores se consagraran casi exclusivamente a este esfuerzo que consideraban primordial. Por ello, catecismos, doctrinas, cartillas, diccionarios y gramáticas de las lenguas indígenas, absorben casi totalmente la producción de libros impresos en América durante los siglos XVI y XVII...

Este predominio de los libros religiosos y de vocabularios y gramáticas de lenguas indígenas se hace especialmente notable si consideramos, frente a él, la abundancia de obras históricas importantes que se escribieron durante estos siglos y, salvo muy raras excepciones, quedaron entonces inéditas...

Ninguna, pues, de las crónicas de la conquista, de las relaciones indígenas o de las obras etnohistóricas de los misioneros que entonces se escribieron, se imprimió en el siglo XVI en México o en el Perú. Mucho más se imprimió en el siglo XVI en España y en otros países europeos de documentos históricos referentes a las Indias. Las obras de esta naturaleza que por entonces se difundieron provenían de las

exceso del filósofo.

Borges refiere cómo:

El fuego, en una de las comedias de Bernard Shaw, amenaza la biblioteca de Alejandría; alguien exclama que arderá la memoria de la humanidad, y César le dice: Déjala arder. Es una memoria de infamias. El César histórico, en mi opinión, aprobaría o condenaría el dictamen que el autor le atribuye, pero no lo juzgaría, como nosotros, una broma sacrilega. La razón es clara: para los antiguos la palabra escrita no era otra cosa que un sucedáneo de la palabra oral. (12)

En su excelente libro, La galaxia de Gutenberg, Marshall McLuhan ha rastreado el itinerario de la transformación interna del hombre tipográfico. Hoy en día la importancia de la palabra escrita es fundamental y la palabra oral no es otra cosa que su sucedáneo. No se trata de una inversión directa, sino una inversión de los valores. La comunicación oral se ejercita tanto o más que en otras épocas de la humanidad; simplemente porque en la atmósfera cultural están en juego una mayor cantidad de informaciones y de necesidades cotidianas. Pero el carácter formal y válido recae en la comunicación escrita, en tanto que documento comprobatorio que permite la revisión y mantiene un registro acumulable.

Sin embargo, esta tendencia se ha comenzado a revertir a través de los medios electrónicos y hoy en día se tiende a un equilibrio en cuanto a la percepción de los mensajes.

prensas españolas y de otros lugares de Europa. (10)

Sin duda, los datos históricos y la reconstrucción de las tendencias culturales son el soporte fundamental a un hecho central cuando hablamos del libro: la aparición del lector o más aún, si aceptamos sin conceder el planteamiento de McLuhan, el nacimiento del hombre tipográfico.

Borges lo vislumbró con asombrosa lucidez en su ensayo Del culto de los libros, en donde afirma:

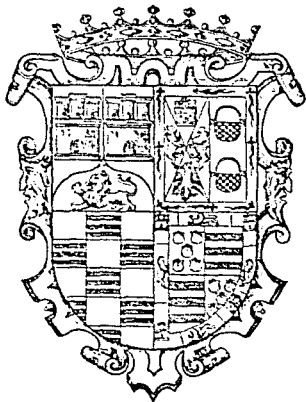
En el octavo libro de La Odisea se lee que los dioses tejen desdichas para que a las futuras generaciones no les falte algo que cantar; la declaración de Mallarmé: El mundo existe para llegar a un libro, parece repetir, unos treinta siglos después, el mismo concepto de una justificación estética de los males. Las dos teologías, sin embargo, no coinciden íntegramente; la del griego corresponde a la época de la palabra oral, y la del francés, a una época de la palabra escrita. En una se habla de cantar y en otra de libros. Un libro, cualquier libro, es para nosotros un objeto sagrado: ya Cervantes, que tal vez no escuchaba todo lo que decía la gente, leía hasta "los papeles rotos de la calle"(11)

¿Pero cuándo aparece este nuevo hombre? o tal vez habría que preguntarse ¿cuándo se hace esta tendencia evidente dentro de la sociedad? Sabemos que Aristóteles se distinguió en su momento por ser un lector constante que además atesoraba libros y notas de las conferencias y de los cursos, actitud que en su momento fue considerada como una

# VOCABVLARIO

EN LENGVA CASTELLANA Y MEXICANA, COM-  
puesto por el muy Reverendo Padre Fray Alonso de Molina, del  
Orden de los Seruientes de nro Pdre Ihu Francisco.

DIRIGIDO AL MUY REVERENDISIMO  
Dno. Martin Escobar, Obispo de Sanaua España.



EN MEXICO,  
En Casa de Alonso de Sotelo,  
.1571.

DIALOGOS  
MILITARES.  
DE LA FORMACION.

à informacion de Personas, Instrumen-  
tos, y cosas necessarias para el  
buen uso de la Guerra.

Compuesto por el Doctor Diego Garcia de Palacio, del  
Consejo de su Magestad, y Oydor en la  
Real Audiencia de Mexico.



CON LICENCIA.  
En Mexico, en casa de Pedro Ocharte.  
Año de 1584.



SVMMA  
Y RECOPIACION  
DECIRVGIACONVNARTEPAKA  
SANGRAR, Y EXAMEN DE BARBE-  
ROS, COMPYESTO POR MAESTRE  
Alonso Lopez de Hinojosa.

VA ANADIDO EN ESTA SEGUNDA IMPRESION  
el origen y diferencia de las venas, y las enfermedades que  
dellas proceden, con otras causas y promedios  
para acudir al remedio de ellas,  
y de otras muchas va-  
riedades.



EN MEXICO  
En casa de Pedro Balth. Año de  
M D X C V.

#### 1.4 FUTURO PREVISIBLE

Pero, ¿Por qué es importante el libro como factor de comunicación cultural a lo largo de tantas épocas? O más directamente, ¿Por qué defender al libro o hasta dónde llegar en la defensa? y más aún, ¿Qué futuro se le depara al libro?

Daniel Bell ha planteado algunos de estos temas sin agotarlos en su artículo: "Gutenberg y la computadora. El futuro del libro." (13) En donde afirma que hay por lo menos cinco aspectos del libro que importan a la sociedad moderna y que son:

Primero, el libro como dispositivo práctico: un medio para organizar información en forma conveniente.

Segundo, el libro como modo de aprendizaje, de adquisición de conocimientos. Nótese que distingo entre información y conocimiento.

Tercero, el libro como texto de entretenimiento, placer e imaginación. En este caso, el centro de atención está en el lenguaje: los sonidos y los colores, los ritmos y sinuosidades del lenguaje, los tropos y las figuras que, por yuxtaposición de términos, hacen que la imaginación se remonte y nos comprometa activamente como lectores.

Cuarto, el libro como objeto estético. Los placeres de la artesanía: la tipografía, la disposición de la página, las ilustraciones, la encuadernación, pruebas del arte del diseñador y del cuidado del artesano.

Y quinto, el libro como objeto de colección que satisface las ganas de acumular, el deseo de tener en sociedad o la simple urgencia infantil de reunir objetos que sean míos.

Me parece que los cinco aspectos mencionados por Bell son exactos y reales, pero me gustaría abordarlos con algunos comentarios personales.

En efecto, el libro es un dispositivo práctico de organización de información en relación con las áreas de conocimiento. Y más aún, es la forma expositiva más eficaz que ha generado la cultura. En tanto el autor que lo elabora utiliza un lenguaje y una forma expositiva en donde la argumentación lógica y la evolución de las ideas revisten un diálogo organizado que no requiere de fuentes aledañas de energía.

Por eso mismo el libro es el medio de transmisión de conocimiento más exacto y el depósito más amable de adquisición de conocimientos.

Desde mi punto de vista, no es, como esboza el punto segundo, el depósito de información más eficiente, pues hoy en día a partir del microfilm, de las computadoras y de la generalización de las telecomunicaciones, etc.; puede acumularse un número sin precedentes de documentos y bibliotecas completas en estas tecnologías electrónicas.

Sin embargo, si es el canal idóneo para plasmar la creatividad literaria en todas sus vertientes, en tanto estas

obras tienen un carácter universal y permanente, por lo menos en cuanto a las obras clásicas se refiere.

Pero no es el canal más recomendado para los textos de temas o información de poca permanencia. En algunos casos han comenzado a organizarse nuevos formatos de libros en los que la información puede irse acumulando o desechando según sea necesario. Un ejemplo son los prontuarios fiscales que cambian mes con mes, y que, por lo mismo, requieren nuevas hojas que sustituyen a otras en una especie de carpeta plastificada propia para un uso continuo.

Respecto a los puntos cuarto y quinto cabe recordar que, aunque se pregone el fin del libro, siempre ha existido un público lector que valora los aportes estéticos.

Un amante de la tipografía como Benito Lacave nos recuerda:

El concepto de arte tipográfico es algo que deberían tener presente los que pregonan la muerte del libro a manos de la alharaca tecnológica sin darse cuenta de que el meollo de la revolución en la información está en la recuperación y actualización de la ninguneada y menospreciada tipografía, cuya esencia consiste en lograr la mejor comunicación o relación entre autor y lector, es decir, que no se trata de un arte en sí mismo sino de un arte mediador; aquí en este concepto, al parecer sencillo y escueto, de Stanley Morison está la clave para que los editores de libros recuperen y ganen nuevos lectores, como está sucediendo con las novísimas tecnologías que ya han recurrido a los principios y práctica

del arte tipográfico; por ejemplo, los programas o software más avanzados en el procesamiento de palabras emplean las unidades de medida, reglas de composición, tipos de letra (Basquerville, Bodoni, Caslon, etc.), demostrando así la validez de la tipografía...

Con esto quiero decir que los medios han cambiado, no los principios, y que la confusión de unos y otros ha afectado más a los editores de libros que a las nuevas técnicas que al parecer ya han comprendido que Gutemberg marca los principios de un orden con un gran número de posibilidades de realización que necesariamente pasan por la tipografía. (14)

Así la idea que circuló en los años anteriores respecto a la desaparición del libro a partir de la aparición y generalización de las computadoras, ha quedado totalmente sobrepasada; pues una de las industrias más beneficiada con las aportaciones de la computación es la industria editorial.

Bell cita en su artículo a Jerome Lettvin, profesor de comunicación, fisiología y bioingeniería en el Departamento de Ciencias de la Computación, Biología e Ingeniería Eléctrica del Instituto Tecnológico de Massachusetts, quien afirma:

...si estuviera al mando de una biblioteca electrónica como la Biblioteca del Congreso, en la que pudiera con sólo oprimir unas teclas ver tal o cual libro que me enviaría a otros libros o artículos con los que tuviera relación, etc.,

la usaría sólo muy de vez en cuando. En cambio, recurriría con mucha mayor frecuencia a una biblioteca en la que al buscar un libro me llevara a toparme con otro en el estante de al lado, inesperadamente, y que en realidad me interesa mil veces mas...

Hay en esto la idea de un contexto ambiental cuyo valor informativo es riquísimo pero que se define muy vagamente. Ahora, sin embargo, con la aplicación usual de las computadoras ese contexto ambiental ha sido expulsado del sistema. En otras palabras: se supone que somos como las máquinas que manejamos, orientados hacia un objetivo específico según una lógica y, de manera particular, con una idea perfectamente clara de los datos que tendremos...

Hojear un libro poco se parece a mirar una pantalla en la que un texto pasa rápidamente. Tengo desde hace mucho tiempo la convicción de que percibir es una cosa activa y no pasiva. Porque movemos los ojos para percibir, movemos las manos para seguir adelante y nos movemos, nadie lo ignora, para mirar. No quiero parecerme a ninguna de las cosas que me gustaría tener sometidas a mí... (15)

Como se observa, la disyuntiva moderna se presenta al igual que en la época en que se trascendió de la comunicación oral a la escrita, y en este caso de estas anteriores a la comunicación electrónica y cibernética.

En comunicación sabemos que ningún medio desplaza totalmente a otro y que, en general, en una misma época conviven diversos medios de expresión; e incluso un medio

antiguo puede ser el sustento de uno moderno; por ejemplo, el lenguaje escrito es el sustento del lenguaje en imágenes de la televisión o del cine, mediante el guión.

Se vislumbra para el futuro cercano una revolución cultural que cambiará las formas de los medios en tanto soportes de los mensajes. Quiero decir que, a partir de nuestro lenguaje oral y escrito, seguiremos comunicándonos en el ámbito cotidiano, pero tendremos que replantearnos las formas más idóneas de canalizar tal o cual mensaje, tal o cual información para encauzarla de la manera más pertinente.

Nosotros, al igual que el profesor Lettvin, sufriremos un proceso de descontento frente a la máquina y un deseo de permanecer en las formas tradicionales de comunicación y, como ya hemos dicho, estamos en la frontera de esa revolución cultural en la que todos quedaremos envueltos en una forma menos dramática de lo que pensamos y de la que saldremos como ciudadanos del siglo XXI.

Y en este proceso nada de lo que realmente sea fundamental a la humanidad se perderá, si somos capaces de hacer convivir la tradición con el futuro.

## NOTAS

## CAPITULO UNO

- (1) Iguíniz, Juan B. Lexico bibliográfico, UNAM, México 1987, pág. 180.
- (2) Ibidem.
- (3) Rivas Soberon, José Ignacio. Planeación y control de la producción en la industria editorial, CANIEM, México, 1988. pág. 6
- (4) Ibidem. Rivas Soberon, José Ignacio.
- (5) Iguíniz, Juan B. Op. cit.
- (6) Millares Carlo, Agustín. Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas. FCE Sección de obras de lengua y estudios literarios. México, 1988, 399 pp.
- (7) Reyes, Alfonso. Obras Completas, volumen XX, FCE, México, 1979, 541 pp.
- (8) Martínez, José Luis. Origen y desarrollo del libro en hispanoamérica. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1984.
- (9) Ibidem. Martínez, José Luis.
- (10) Ibidem. Martínez, José Luis.
- (11) Borges, Jorge Luis. "Del culto de los libros" en Otras Inquisiciones. Alianza-Emece. Madrid 1985 pág. 110.
- (12) Ibidem. Borges, Jorge Luis.
- (13) Bell, Daniel. "El destino del libro", en Vuelta no. 111 (febrero de 1986) pág. 21-26.
- (14) Lacave, Benito. "Alfabeto y tipografía" en La Gaceta del FCE (septiembre de 1989) pág. 35.
- (15) Bell, Daniel. Op. cit. pág. 26.



2.0 ¿COMO SE HACEN LOS LIBROS?

2.1 ¿QUE HACE EL AUTOR?

2.2 ¿QUE HACE EL GRUPO DE TRABAJO EDITORIAL?

2.3 ¿COMO ESTA CONSTITUIDA LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION?

## 2. ¿COMO SE HACEN LOS LIBROS?

(Una revisión de los procesos de producción en la industria editorial)

Cada libro tiene particularidades que lo hacen diferente. Sin embargo, existen pasos constantes sin los cuales es imposible dar por terminada la producción de un libro. Se trata de una actividad encadenada en donde se articulan tiempos y movimientos de manera minuciosa y organizada. Aunque, como veremos más adelante, la producción de libros tiene una gran porción de procesos artesanales. Sobre todo los primeros (preparar los originales) y los últimos (la encuadernación y los acabados). También es cierto que la industria editorial puede alcanzar magnitudes impresionantes y llegar a convertirse en el detonante de la actividad industrial de otros gremios y de otras industrias. En particular de los productores de papel, de tintas y, claro, el de maquiladores de las artes gráficas.

Pero, sin duda, el apartado que más se beneficia con la producción de libros es la creación intelectual.

Existen, pues, un sinnúmero de pequeñas actividades que van dando rostro a un libro; claro que, según tal o cual proceso tecnológico de producción, será el camino a seguir.

De cualquier modo podemos definir dos pasos básicos; es decir: 1) El primero, en donde se limpia el original (se corrige, marca y organiza) y se prepara para la tipografía.

De ahí se obtienen originales mecánicos y luego negativos. Hasta aquí cuesta lo mismo hacer un ejemplar que un millón de ejemplares. Es decir, se genera la base de la producción al infinito. Su patrimonio es la conservación de los negativos, de la mejor manera posible, para constantes reimpresiones o reediciones.

2) El segundo proceso incluye la impresión, tanto de interiores como de portadas; la encuadernación y, en fin, todos los pasos necesarios en el campo industrial de la impresión. La lista de actividades encadenadas, necesarias para producir un libro, puede ser tan amplia o breve, según lo requiera la obra.

Este segundo proceso está ligado con un factor fundamental del libro: sus materias primas. La vida de un libro depende en gran medida de sus materiales. Sin afán de menospreciar las ediciones rústicas fresadas y pegadas; es importante hacer notar que, todavía, no valoramos lo caro que nos resulta hacer libros baratos; que sólo sirven a una generación y a veces se desarman a la primera lectura.

En realidad, he mencionado los factores de trabajo industrial y he dejado de lado una labor anterior: la producción de un original por un autor. Visto a grandes rasgos, el proceso básico en la hechura de un libro, parte de la presencia de un autor con obra por publicar, aceptado como parte del proyecto editorial de un editor. De ahí se procede a transformar la obra en función de los dos procesos básicos antes estipulados. Una vez que el libro está terminado, entra

en los circuitos comerciales (cuyas características dependen en gran medida de la obra en sí)

En donde se le exhibe, promociona, publicita, y finalmente se vende y cumple su ciclo al encontrar un lector que no sólo lo adquiere sino que, tarde o temprano, lo va a leer.

Sin embargo, cada paso está lleno de pequeñas batallas. El hecho de que un autor logre imponer su obra a un editor es un camino azaroso y retardado.

El editor, además de valorar la calidad de una obra, debe pensar en términos industriales y comerciales; pero sobre todo en términos creativos. Debe preguntarse: ¿cómo hacer tal libro? ¿cuánto costará producirlo? ¿cómo y a quiénes se les venderá y en qué tiempo? Y claro, ¿cómo encaja esta obra en mi proyecto editorial? Y más aún: ¿qué aporta el autor como creador? Para contestar a estas y a otras mil preguntas, el editor cuenta en primera instancia con su experiencia, su buen tino y su previsión. En segundo término se rodea de asesores de todo tipo. Y en tercero, hace presupuestos de todas las posibles opciones de tiraje, de formatos y de materiales. Finalmente decide, compartiendo el compromiso con la dirección general, la dirección editorial, la dirección comercial y la dirección de producción.

Jean-Francois Revel lo define con su sinceridad y frialdad a toda prueba:

Si, un editor no tiene un deber absoluto de publicar un libro si sabe que va a perder dinero. Cuando se dirige una colección que publica de quince a veinte títulos

anuales se dosifican los riesgos y se hace un cálculo de pérdidas (1)

Don Joaquín Díez-Canedo contravendría este precepto argumentando su dicho ya famoso dentro del gremio editorial: " Toda gran editorial suele tener su departamento de claudicaciones".

Y tendría razón.

En busca del tiempo perdido, de Marcel Proust, es un contraejemplo aleccionador. El primer libro de esta serie, Por el camino de Swann fue repetidas veces rechazado por los editores más importantes del primer cuarto de siglo, en Francia. La primera edición fue costeada por el autor en la editorial Grasset y de ahí surgió a la fama. Entre los jurados de Gallimard que se negaron a publicarlo se encontraban escritores de la talla de André Gide.

Sin embargo una vez que la obra de un autor es aceptada por una editorial, pasa al departamento de producción en donde realmente se transforma en el embrión de un libro.

Dentro de este campo, lo más importante es la planeación y el control de los tiempos y de los procesos. Aunque un editor suele concentrar la mayor parte de las labores de producción, en empresas grandes está acompañado de un gerente de producción; quien tiene amplios conocimientos del ramo editorial, desde lo artesanal hasta lo técnico, pasando por una cultura literaria y una sensibilidad despierta, una gran

capacidad de organización y de previsión a toda prueba.

Como afirma el ingeniero José Ignacio Rivas Soberón:  
La planeación es el estudio y definición de todos y cada uno de los procesos, materiales y tiempos necesarios, para que cada una de las gestiones, fases u operaciones que los constituyen, se desarrollen normalmente.(2)

Junto a esta labor de planeación, quien organiza la producción debe prever formas de control para asegurar que cada una de las labores se realice bien, conveniente y de forma adecuada, dentro de las limitaciones de tiempo y costo previstas.

Más adelante en los cuadros I, II y III se delimitan las etapas en la producción de un libro en forma enlazada y coordinada desde varias perspectivas.

Como dije antes, la producción de libros es una labor artesanal. Lo es la escritura de un texto, más aún si se trata de una obra literaria. La corrección de estilo, sintaxis, así como la traducción; también son una artesanía intelectual. Se trata de labores constructivas, en donde muchos factores son cotidianos y responden a una tradición, a un oficio; otros requieren una gran creatividad y sensibilidad.

Descubrimos que desde el principio, deben tomarse decisiones grandes y pequeñas. ¿Quién es el responsable de tomar esas decisiones? El editor. Sí, él es quien debe tomarlas, pero ¿qué es un editor? Es la persona que prepara

los originales de otros para su publicación, según consigna el diccionario Oxford.

Pero, ¿qué significa preparar los originales de otros para su publicación? Significa tomar en las manos un montón de cuartillas, generalmente escritas a máquina en hojas tamaño carta, con 64 golpes por línea a doble espacio, hasta completar 28 líneas en cada página.

Pues bien, esas cuartillas que en realidad suelen venir en desorden, constituyen la materia prima de la producción editorial.

Las editoriales tienen grandes archivos con originales pedidos y no pedidos, que tarde o temprano son leídos por los comités de selección, hasta que alguno de ellos es aprobado y llega a manos del editor.

Lo importante es dejar claro que es muy difícil hacer un libro sin el contenido o con un contenido fragmentado como suele ocurrir.

Luego de que se tiene el original, el editor (si la editorial es pequeña) o un corrector (si el margen de trabajo lo amerita) leen con sumo cuidado y atención cada línea del texto, cada palabra, cada letra y cada signo ortográfico; observan incluso los espacios entre letras, palabras y signos y proceden a la corrección y al marcaje con sumo detalle.

Sin embargo, hoy cada vez más escritores, investigadores e incluso poetas entregan sus originales capturados en disketts de computadora personal. Esto presupone mayor cuidado por parte de los autores, aun en este caso suele

sacarse un printer, sobre el cual se corrige y marca. Pues corregir leyendo sobre pantalla de computadora afecta la vista.

Antes, tanto bajo el sistema de impresión por tipos móviles, como mediante el linotipo, este primer proceso era fundamental. En tanto daba rostro definitivo al libro.

Un autor entregaba sus cuartillas como a él le parecía correcto y el editor a fuerza de señas, signos, garabatos y notas, construía un libro. Se trataba de un metalenguaje que unía al gremio de la industria editorial con el de las artes gráficas.

Es en este campo, en donde las computadoras capacitadas para la edición han logrado tantos avances, podemos no sólo prever, sino valorar antes de imprimir o de revelar, para saber exactamente cómo se verá nuestro trabajo.

Aun con estas nuevas técnicas, otras partes de la edición siguen sin cambio. Tal es el caso de corregir y valorar los textos para su publicación. Al corregir, insisto, debe leerse no sólo palabra por palabra, sino letra por letra. Debe leerse bajo un estado de concentración plena que sólo se logra con la práctica constante. Contra lo que se piensa, al corregir no hay que dejarse llevar por la lectura. Claro que es diferente corregir originales, que en printer o galeras, o sobre cartones armados. Cada forma de corrección tiene sus particularidades. Mientras que, por ejemplo, al corregir un original se pone especial énfasis en la ortografía, en la sintaxis y en el estilo, también se le



incluye la nomenclatura de los elementos tipográficos. Al corregir galeras o cartones debe ponerse atención especial en la tipografía; por ejemplo, que la fuente del tipo de letra sea la adecuada, del tamaño correcto, que todas las letras estén completas, con la misma intensidad, que su ubicación corresponda al diseño de la caja, que estén derechas, que se respeten las normas de la edición de acuerdo con la distribución, con las capitulares, las páginas falsas, y, en fin, que corresponda a lo que proyectamos en la maqueta o dummy del libro en cuestión.

Se trata de una labor minuciosa, lenta e ingrata: las erratas saltan a la vista un segundo después de estar impresas.

Un libro de arte, un libro de texto, que incluya láminas en color requiere mayor cuidado que uno literario en donde la mayor parte está constituida por mancha de texto.

En cuanto a libros de arte se requiere una maqueta; es decir, un dummy que especifique qué ocupará cada página o por lo menos cómo será cada página prototipo. Además, el departamento de arte intervendrá en la producción, porque les corresponderán muchas decisiones. Para estos libros es necesaria una labor de diseño más profunda y cuidada. Cada página suele representar un problema, en este sentido elaborar una maqueta es la forma más económica de evitar sorpresas desagradables.

Así, en cuanto el manuscrito ha pasado la corrección de estilo y se han recapturado las correcciones, se procede a

una segunda revisión y marcaje, tendiente a lograr una tipografía lo más limpia posible. Una vez lograda, ya sea por tipos móviles, linotipo, letra set, caligrafía, fotocomposición o impresión lasser, etc., se procede a una primera revisión, denominada corrección de galeras (término exacto sólo en algunos casos; sobre todo bajo el método de linotipo), es decir, sobre la tipografía a granel, en línea. Una vez depuradas las galeras, se procede al armado de originales mecánicos. Según el proceso tecnológico pueden omitirse o ampliarse algunos de los procesos antes descritos. Por ejemplo, con los sistemas de composición tipográfica por computadora, la corrección se efectúa sobre un printer y, por lo general, se tiende a revisar en pantalla antes de imprimir en una lasser, o de proceder a la fotocomposición o antes de hacer negativos. En la actualidad se tiende a corregir sobre galeras de impresora lasser e incluso a tomar la impresión de lasser como positivo para original mecánico de tipografía. Sin embargo, la impresión lasser todavía está muy lejos de la impresión fotográfica, como lo está la televisión del cine.

De cualquier forma y sea cual fuere la metodología seguida, el objetivo final es obtener una formación de negativos de línea ( o de positivos según sea el método de impresión). Como ya he mencionado antes, los negativos representan la verdadera riqueza de una editorial, ellos concentran todo el trabajo previo realizado durante el proceso de producción y sabiéndolos tratar tienen una vida larga y muy fructífera.

De los negativos o positivos de línea se obtienen matrices (generalmente de metal) que se colocan en los rodillos de las máquinas de impresión, luego de que se ajustan están listas para que el papel comience a entrar uno por uno o en rollo y se comience a imprimir, color por color, en una labor de precisión increíble.

En la mayoría de los casos los preparativos para la impresión superan de 10 a 15 veces el tiempo necesario de impresión.

Al imprimir es necesario lavar completamente la máquina con solvente cada vez que se cambia de color, si el color anterior es demasiado persistente, hay que "quemar" la máquina con pintura blanca, como si estuviera imprimiendo y luego es necesario lavarla de nueva cuenta con solventes.

Una vez impreso el interior del libro y su portada, se envía a la encuadernadora en donde se compagina y arma para la encuadernación, en donde se cose, se pega y se le da el acabado final.

Una vez en bodega el libro está en manos del

departamento comercial, del departamento de promoción y del departamento de publicidad (que pueden ser la misma persona en un editorial pequeña y un ejército en una grande), quienes le buscarán incansablemente un posible lector.

Visto de una manera general este es el ciclo prototipo de la producción de un libro. Pero no hay que olvidar los procesos aledaños, dentro de los que se incluyen: los administrativos y los técnicos, que aportan ritmo al tiempo de producción. Además de los factores financieros, pues la falta de recursos puede echar por tierra un buen proyecto. En ambos casos, fallas administrativas y financieras o fallas técnicas y de previsión pueden hacernos perder una buena oportunidad de mercado.

Me parece importante delinear a continuación las funciones de las gerencias fundamentales de una editorial. Sin embargo, debo insistir que tan sólo se trata de una caracterización personal, que en todo caso está referida a la práctica profesional en pequeñas y medianas empresas editoriales.

## 2.1. ¿QUE HACE EL AUTOR?

Diversos diccionarios definen al autor (del latín auctor, autor, inventor) como la persona que crea o inventa una obra intelectual, imaginaria o documentaria, y, por lo tanto, es responsable de su contenido.

Esta primera definición nos permite reconocer al autor como el que hace, el que escribe, el que investiga, el que reúne, el que asume la voluntad de construir un discurso coherente, lógico y atractivo.

El autor es un creador de mensajes y, en ese sentido, es un comunicador que mediante el soporte de la escritura y del libro, busca encontrar receptores; es decir lectores.

En la época clásica se consideraba publicado un discurso cuando era leído en público, frente a una audiencia más o menos numerosa. Con la generalización de la escritura como medio de exponer las ideas, se acrecentó el uso del libro como soporte de la escritura y también se refinaron considerablemente las formas de exposición.

También con la aparición de la escritura se inició el trabajo editorial, los primeros editores en el sentido moderno fueron los esclavos amanuenses que transcribían los textos según se requiera, incluso por encargo. Así ocurrió en Egipto, Mesopotamia, Grecia y Roma por citar las cunas más prominentes de la cultura que nos da sustento.

Esta práctica se mantuvo durante la Edad Media a través de los monjes de los conventos, monasterios,

catedrales, iglesias y capillas ubicadas a lo largo de toda Europa. Es, esencialmente, una forma de transmisión y atesoramiento del conocimiento librero conocido como "menester de clerecia" en contraposición a la forma popular de transmisión de mensajes contingentes de forma oral, conocido como "menester de juglaría".

Con el surgimiento de la imprenta el autor regulariza su función frente al editor y/o impresor. Hoy en día el autor es un proveedor fundamental de materia prima para la industria editorial. Su texto es esta materia prima, en ocasiones también incluye material gráfico.

El deber del autor es entregar completo el original, debidamente revisado y organizado.

En lo interno, el trabajo de un autor es indefinible, cada original que entrega para su publicación tiene particularidades, ya sea porque proviene de la creatividad y del mundo interior del autor o porque requirió un grado de abstracción particular.

Ocurre por igual que un autor presente a dictamen su obra a una editorial, o que por el contrario la editorial atendiendo al prestigio de un autor, valga decir atendiendo a la autoridad de un autor, le solicite una obra.

Durante el proceso de producción surgen innumerables dudas en torno al contenido a las que el autor debe atender aportando criterios extraeditoriales.

Una vez que el libro ha sido publicado y se encuentra en circulación, es necesario que el autor y el editor

promocionen y publiciten el libro. Esto es aún más importante cuando al autor le interesa conocer las opiniones de sus lectores y al editor las tendencias del mercado.

## 2.2. ¿QUE HACE EL GRUPO DE TRABAJO EDITORIAL?

El 26 de abril de 1989, coincidí en una plática informal y abierta con cinco personas que dan rostro a libros y revistas.

Se encontraban ahí: Purificación Jiménez, Aurelio Asiain, Jorge Brash, Edgar Gómez y Oscar Díaz, correctores de estilo y sintaxis, editores y miembros de diversas mesas de edición.

Tres preguntas recurrentes dirigieron esta entrevista: ¿Cómo llegaron a la industria editorial; qué se requiere para ejercer sus trabajos y en qué medida su labor aporta algo a la comunicación?

La edición, un trabajo relacionado con la literatura y la creación artística.

-JCA: La pregunta central es ¿Por qué se dedican a la producción de libros? o más concretamente, ¿Cómo llegaron a la industria editorial?

-Jorge Brash: Porque es un trabajo relacionado con la literatura y con la creación artística en general; es decir, está relacionado con lo que me interesa.

-JCA: Pero, tuviste una formación específica en este campo?

-JB: Bueno, mi primer trabajo fue de traductor y de ahí en adelante corregía, escribía y leía de todo lo que me gustaba;



ahora bien, tanto como una formación académica específica, no.

-JCA: Pero tú estudiaste letras.

-JB: No, yo estudié psicología; pero desde muy joven me interesé por la literatura y comencé a escribir y de alguna forma eso me acercó a los libros y por extensión a los libros como objeto: a su elaboración.

-JCA: ¿Qué agrega tu trabajo al texto, digamos, en qué lo transforma?

-JB: Bueno, creo que es muy claro; le agrega lógica a la exposición de las ideas del autor, le da coherencia y propicia que el texto comunique alguna idea; y fíjate, por el sólo hecho de corregir su ortografía y la sintaxis.

Conocimiento de la gramática y sentido común, herramientas básicas en la edición.

-JCA: En tu caso Edgar, ¿Qué propició tu llegada a la industria editorial?

-Edgar Gómez: Mi caso es distinto, yo comencé corrigiendo ortografía. Había leído, pero no mucho, no era algo que me apasionara. Sin embargo, me sentía capaz en este ramo.

Un día me enteré de un empleo en una editorial y me presenté, lo curioso es que yo nunca me imagine que existiera este tipo de trabajo -el de corrector-, nunca me imaginé que pagaran por leer y rayar un texto.

Debo decir, que me apasionaba la gramática y, bueno, eso

me ayudó en mi primer empleo y en los que siguieron.

Evidentemente, ya dentro del medio editorial, me ha interesado cada día más la literatura y todo lo relativo a la lingüística y la filología.

-JCA: ¿Consideras que tu trabajo agrega algo al texto por publicar?

-EG: Es algo curioso, no sé si por la constante lectura e interpretación, se llega a descubrir con relativa facilidad cuando una frase es clara y correcta; y cuando otra es oscura e incorrecta, porque se traiciona a sí misma en la expresión. Eso, me parece, es lo que aporta al texto nuestro trabajo; además, del cuidado en la edición para que se imprima lo mejor posible.

Claro que también debemos armarnos de sentido común que es lo más valioso y lo más escaso.

-JCA: Edgar, ¿Te has interesado en el diseño, en la tipografía, en fin, en lo que podríamos llamar la elaboración visual de un libro?

-E.G.: Sí, pero indirectamente y sólo como aprendiz. En alguna ocasión diseñé un periódico y también un libro, pero no me apasiona.

Qué hace el editor y qué el corrector.

-JCA: ¿Podrías decirme, según tú cuál es la diferencia entre el corrector y el editor?

-EG: Sí, la palabra edición tiene varios significados. Tú

puedes decir: el editor de manuscrito, que es quien le quita un pedazo por aquí y otro por allá, para ajustarlo a un formato, a una idea de presentación o a una colección. Y también significa acomodar párrafos y darle coherencia a un texto cuando no la tiene.

Hay otro tipo de edición: que implica hacerse cargo de un libro para su presentación en la imprenta.

El empresario también es un editor, en el sentido de quien contrata los derechos y descubre a los autores de la casa. Es quien hace posible que los proyectos encuentren financiamiento y sean viables económicamente.

Pero también existe el editor que sólo se dedica a las relaciones públicas y eso es lo más importante en su trabajo.

El corrector en cambio, tiene un trabajo muy definido, que ya esbozamos antes; es decir: corrección de ortografía, sintaxis y gramática, revisión con sentido común, organización y creación de índices (onomástico, alfabético, capitular, analítico, etc.) y otras dos o tres actividades más.

-JCA: ¿Consideras que es necesaria una formación para ejercer tu trabajo?

-EG: No me conviene decir que sí, porque yo no la tengo.

-JCA: No me refiero a una formación académica en particular, sino a ciertas capacidades y cualidades.

-EG: Sinceramente creo que lo que se necesita es sentido común y un conocimiento claro de la gramática como estructura de organización de las ideas.

Para editar y corregir se requiere vocación.

-JCA: En tu caso Oscar, ¿Cómo llegaste a la industria editorial?

-Oscar Díaz: Bueno, yo estudié letras y desde el principio sabía que uno de los empleos posibles era el de corrector de estilo de libros y revistas. Pero no sabía exactamente qué se necesitaba para ejercer este tipo de trabajo, ni tampoco como funcionaba una editorial.

-JCA: Respecto a tu experiencia en la Facultad, ¿Podrías decir que te capacitó para la actividad en la industria editorial? Pensando en la complejidad y diversidad de actividades necesarias para darle rostro a un libro: diseño, tipografía, formatos, colecciones, corrección, etcétera.

-OD: En la Facultad de Filosofía y Letras no te preparan en concreto para hacerlo; pero sí te dan herramientas para ejercer algunos de estos trabajos, en especial la corrección.

En cuanto a las otras actividades, como el diseño y la tipografía, se van aprendiendo en la práctica y de hecho si a ti, en particular, te interesa un área de lo editorial, buscas la oportunidad de ejercer esa actividad

-EG: Y claro, se desarrolla un amor por el libro como objeto, que propicia el interesarse por los tipos de papel, las tintas, los tipos de letra, las encuadernaciones y en fin, todo lo relacionado.

Podría afirmar que trabajar en la industria editorial es

una cuestión de vocación, por lo absorbente de su ejercicio y por lo agradable que resulta con el tiempo ir acumulando experiencias creativas.

-JCA: ¿Alguno de ustedes ha pensado en convertirse en un empresario de la industria editorial; es decir, en tener su propia editorial?

-EG: ¡Que bonito sería!

-OD: Es mi sueño guajiro.

-EG: Ya de perdida una librería.

-OD: Una cadenilla como las Librerías de Cristal.

-EG: O ya, como están las cosas, con un puesto de periódico me conformo.

Editar libros y editar revistas dos aspectos del mismo trabajo.

-JCA: Aurelio, aprovechando tu presencia ¿Podrías hablarnos de tu experiencia como editor de revistas que se convierte en editor de libros ¿Qué cambios sufriste?

-Aurelio Asiain: No lo sufrí.

-JCA: Lo padeciste.

-AA: Me parece que en ambos casos se hace esencialmente lo mismo; pero en realidad, es más complejo hacer una revista. Digo esto porque los procesos previos a la impresión están marcados por tiempos que no es posible transgredir; además, al corregir un libro generalmente -salvo que sea una compilación- efectúas un diálogo con un mismo autor. En una

revista de una página a otra corriges a un sociólogo y a un economista, lo mismo que a un poeta o a un narrador.

-JCA: En cuanto al diseño del libro como un cuerpo total, ¿Qué representaba ese reto tan distinto al de diseñar una revista?

-AA: Yo sigo pensando que es esencialmente lo mismo. Aunque exista un diseño previo o una idea clara de las colecciones, en cada caso el libro y la revista requieren ser valorados en lo particular, en cuanto a extensión, a género y tema. Así, cada poema, cada ensayo o en fin, en cada texto a publicar, se tiene que consultar qué es lo más adecuado.

Podemos concluir que se requiere sensibilidad y sentido común; además de una experiencia como lector, qué es lo que decide cada caso. Aunque hay que aclarar que no siempre se pueden llevar a cabo las mejores ideas, sino las más propicias.

-JCA: ¿Cómo llegaste a la industria editorial?

-AA: En primera porque necesitaba trabajo y se me presentó un empleo de corrector.

-JCA: ¿Pero, por qué ir a una editorial y no a otro tipo de empresa?

-AA: En mi caso fue circunstancial, yo escribía y tenía amigos en el medio. Cuando necesité trabajo me dijeron que en la revista FEM necesitaban un corrector y así empecé.

Capacitarse: para ejercer actividades editoriales.

-JCA: ¿Consideras que es necesaria una sensibilidad especial o una preparación -cualquiera que sea-, para hacer libros?

-AA: Depende a qué parte del libro te estés refiriendo. Evidentemente algunas actividades requieren más que otras. Pero podría afirmar que sí.

Por ejemplo el editor, digamos Claude Gallimard que se le ocurre que tú tienes cara de novelista y te hace firmar un contrato por los próximos diez años comprándote toda tu obra, siendo que tú eres filósofo.

Es decir, es un tipo que reúne las cualidades del empresario, pero es culto y conoce de tipografía, de imprentas, etcétera. Es además un hombre sensible que descubre, valora y ... en fin, tiene chispa.

Ahora bien, existe el editor propiamente dicho, quien decide qué se publica y qué no se publica. Es, digamos, el concepto tradicional en este campo y por lo tanto su trabajo está más relacionado con la lectura y valoración de textos de muy diversa índole, aunque esto también requiere de preparación en campos específicos.

También, pienso, cualquier tipo de editor -de libros científicos, sociales, etcétera- debería tener una cultura literaria, más aún si se dedica a la edición de literatura.

Luego, la talacha propiamente -corregir, ir a la imprenta, checar los negativos, ver las copias azules, etcétera- también requiere de una sensibilidad específica y de conocimientos particulares de técnicas de impresión y de niveles de calidad y de uso de materias primas.

Lo más común es que existan personas con una preparación en el ramo pero con poca iniciativa y sensibilidad; tanto como lo contrario. Por desgracia pocas veces se encuentra sensibilidad, pasión, conocimiento y sentido común en una sola persona. Y uno mismo tiende hacia uno u otro de los extremos en cada problema. Incluso por épocas.

-OD: En relación a tu pregunta de ¿Por qué se llega a este tipo de trabajo? Pienso que en gran medida es por vocación como ya dije. Por lo menos porque el trabajo que desempeñes te guste.

En muchas ocasiones -por ejemplo-, un excelente científico debe ocuparse de hacer las publicaciones de su instituto o escuela, porque no hay nadie más que quiera hacerlo y sin ninguna preparación se pone a trabajar. El resultado que se puede prever -salvo excepciones- es el fracaso total. Simplemente porque el llamado estilo editorial es una forma de presentar el material de la mejor manera según lo requiera el tema, la extensión, las colecciones, etcétera; como se ha dicho con insistencia aquí.

Quizá el peor defecto es el del propio lenguaje, ya que no es frecuente que los científicos o en fin, algún especialista tenga la capacidad expositiva que suele tener, por el contrario, un profesional del lenguaje y de la escritura. Por el sólo hecho de que el segundo ha desarrollado una capacidad y una habilidad en ese campo.

-JCA: Purificación, ¿Qué se requiere para desarrollar una



labor creativa dentro de la industria editorial; en tu caso, dentro de la edición? -Purificación Jiménez: Obviamente no sólo dinero.

-EG: Gusto por la lectura.

-OD: Gusto por el lenguaje.

-EG: Claro que el dinero es indispensable.

-PJ: Curiosamente quien tiene el talento, la sensibilidad y las ideas, generalmente no tiene dinero y quien tiene dinero suele ser un cretino.

-AA: Pero también ocurre, que alguien tiene un gran gusto por el lenguaje, tiene muchas lecturas y es una bestia como editor.

-EG: Es muy claro, porque se necesita sentido común.

-AA: Y mentalidad de empresario.

-JCA: Para que una empresa funcione y no quede inconclusa una idea.

Nuevos modelos de la empresa editorial.

Por otra parte, pensando en el libro como un objeto bello, estéticamente agradable, que requiere estar diseñado en cada una de sus partes, quien coordina todo, ¿Debe tener ojo especial y por ende debe entrometerse en todos los procesos que van dando rostro al libro?

-EG: Eso se da en todas las actividades y depende, en gran medida, de la profundidad con que alguien ejerce su trabajo. Existen, por ejemplo, editores que no quieren saber nada de mancharse con tinta y simplemente se ocupan de entregar originales de interiores para la imprenta. Los hay, también hombres empresa, que virtualmente deciden todo. Y por lo mismo, este tipo de empresarios editores imprimen un sello personal a sus libros.

-JCA: En todo caso ¿Qué hace que un libro funcione como un objeto en sí mismo? Digamos, como un conjunto que comunica. Con una personalidad y con una intención.

-AA: Para mí está muy claro. Precisamente las editoriales modernas, son empresas de poca gente, al estilo europeo y norteamericano, digamos: ANAGRAMA y DEDANOS PRESS. Son empresas de tres personas: El jefe, la secretaria y el cuate que va a la imprenta y ¡se acabó!. Eso tiene sentido; es decir, es un tipo que decide qué va a publicar, cómo lo va a diseñar, qué materiales va a usar y eso define un gusto personal, entonces, que no se crucen unos a otros; es decir,

que no hagas tú un texto que luego se pasa a un diseñador, que luego lo pasa a un corrector y éste a su vez... y así hasta veinte personas. En eso, me parece, radica que un libro llegue a estar bien impreso y con una personalidad propia. Así sucede con Ediciones del Equilibrista, con El Tucán de Virginia y en fin con otras.

-JCA: Aurelio, en tu experiencia en la creación de revistas y libros ¿Te has llegado a sentir como un comunicador visual?

-AA: Nunca lo había pensado. Te voy a decir que eso surge -en mi caso- de escribir poesía. Sin duda, porque se busca ubicar los versos de la mejor manera. El hecho de ver el poema impreso me suele cambiar la perspectiva de mi propio trabajo. Y entonces aprendes, si quieres intuitivamente, a distribuir el espacio visual en una primera instancia para la lectura.

En este sentido, no soy un comunicador, porque no siento estar comunicando nada. Mi intención está más bien relacionada con una experiencia como lector, aunque esto sin duda está determinado por que no trabajo en una revista con un gran peso visual.

-JCA: Sin embargo, no cabe duda que existe una relación muy estrecha entre el contenido y su expresión visual, ¿O no Purificación?

-PJ: Yo no puedo deslindar el contenido de una expresión visual, casi diría que cada tema exige cierto tipo de diseño. Pero claro está, yo me dedico a darle cuerpo a los interiores. En ese sentido me ocupo de ordenar visualmente, según la extensión y el género de la obra, los elementos

tipográficos fundamentales: los tipos de letra, la interlínea, los puntos, la distribución del aparato crítico, de los índices, de las páginas falsas, etcétera. De todo lo que transforma un original mecanografiado por el autor en un original para imprenta.

Y esto, que se dice tan fácil, es lo que hace realmente comprensible al libro como objeto que comunica. De hecho, la evolución de la tipografía, es en sí misma, una evolución dentro de las posibilidades de ordenar la exposición y por ello de las posibilidades de comunicar.

Ahora bien, yo no me encargo de las portadas y aunque creo que es fundamental, pienso también -si quieres ingenuamente- que si es buena o mala no perjudica demasiado al contenido.

Lo que es claro, es que de cualquier forma la portada debe estar cuidada, porque quien compra un libro busca en él un objeto bello.

Finalmente, y casi se me olvidaba decirlo, la corrección de estilo, de sintaxis, de ortografía, etcétera; agregan cosas invaluable: comprensión, evitan equívocos, precisan ideas y hacen fluir un discurso que de otra forma tropezaría.

### 2.3. ¿COMO ESTA CONSTITUIDA LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION?

La organización de una empresa editorial no es diferente a la de una empresa de otro giro, cualquiera responde a necesidades similares de dirección, abastecimientos, administración, producción, ventas, sistemas, promoción y publicidad, etcétera.

La constitución y complejidad está frecuentemente relacionada con las dimensiones del negocio y con el volumen de operaciones que realiza.

En una empresa pequeña diversas funciones pueden estar depositadas en una sola persona; en una mediana se pueden reconocer con claridad departamentos con pequeños grupos de trabajo por área y en una grande hay divisiones dedicadas a desarrollar proyectos particulares.

Si seguimos la evolución de un ciclo productivo nos damos cuenta de las funciones que se cumplen de manera cotidiana; por ejemplo, iniciamos el proceso en la dirección cuando se toma la decisión sobre qué se publica. En ese momento relacionamos por lo menos tres instancias: 1) Departamento de ventas, porque aporta el presupuesto de ingresos; 2) Departamento editorial, porque son quienes presentan las obras a publicar, 3) Departamento de administración, porque ellos muestran la situación financiera real de la empresa.

Una vez que se decide publicar un libro o todo un proyecto editorial anual, mensual, etc., se procede a producirlo, para lo cual se trabaja sobre el original hasta

obtener originales mecánicos, es decir, se lee, se corrige, se marca y luego se envía al tipógrafo quien devuelve la tipografía a granel -en galeras-, una vez revisada la tipografía se procede a montarla sobre cartones y de ahí se adquieren materias primas y se contrata a los maquiladores de las artes gráficas, tales como fotolito y talleres de impresión y encuadernación. Así, una vez que el texto está listo para la imprenta, es decir, hasta cartones y negativos se entrega junto con las materias primas a los talleres de impresión y luego a la encuadernadora.

Una vez terminado entra al almacén en donde se revisa su nivel de calidad y comienza a ser distribuido. El departamento de ventas "corre" (vende) este nuevo título en todos los puntos de venta idóneos, el departamento de promoción y publicidad se encarga de darlo a conocer entre el público lector mediante presentaciones, conferencias de prensa, material promocional y publicitario, trato personal con los lectores interesados, etcétera.

En el organigrama que incluimos al final, se pueden ver las relaciones básicas de jerarquía y organización de manera gráfica, las empresas desarrollan diagramas de flujo; es decir, esquemas que prevén los pasos a seguir para cada actividad cotidiana; además de estos diagramas existe el manual de operación, que detalla paso a paso los momentos del diagrama de flujo.

Para seguir un esquema con tres vertientes, podríamos reunir en un renglón lo administrativo, en otro lo editorial y

en un tercero la mercadotecnia.

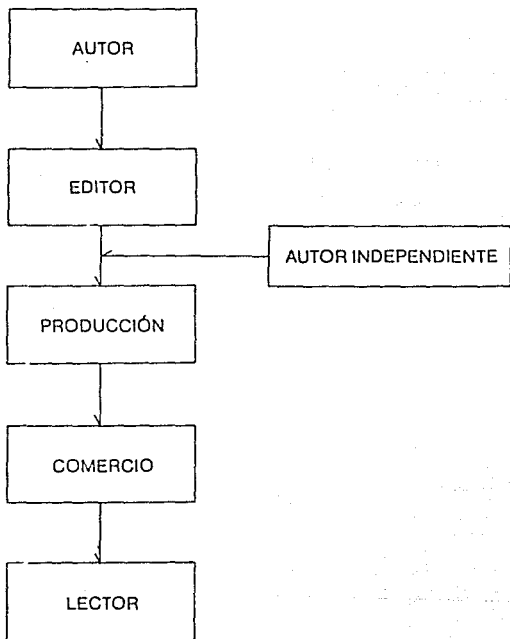
En el primer rubro encontramos las siguientes funciones: abastecimientos, contabilidad, administración, personal, crédito y cobranza, finanzas, otras afines; en el segundo grupo están: editores y producción ; y finalmente, en mercadotecnia: ventas, promoción, publicidad, investigación de mercados, etcétera.

Administración organiza los recursos económicos, financieros y de personal de la empresa; el departamento editorial produce las mercancías a comercializar y mercadotecnia se encarga de realizar en el mercado esas mercancías con el objetivo de recuperar la inversión en el menor tiempo posible y así el departamento de administración contará con recursos económicos, financieros y de personal para continuar con el proceso productivo del departamento editorial para que, una vez que éste produzca nuevas mercancías, puedan ser colocadas en el mercado por el departamento de mercadotecnia y así sucesivamente.

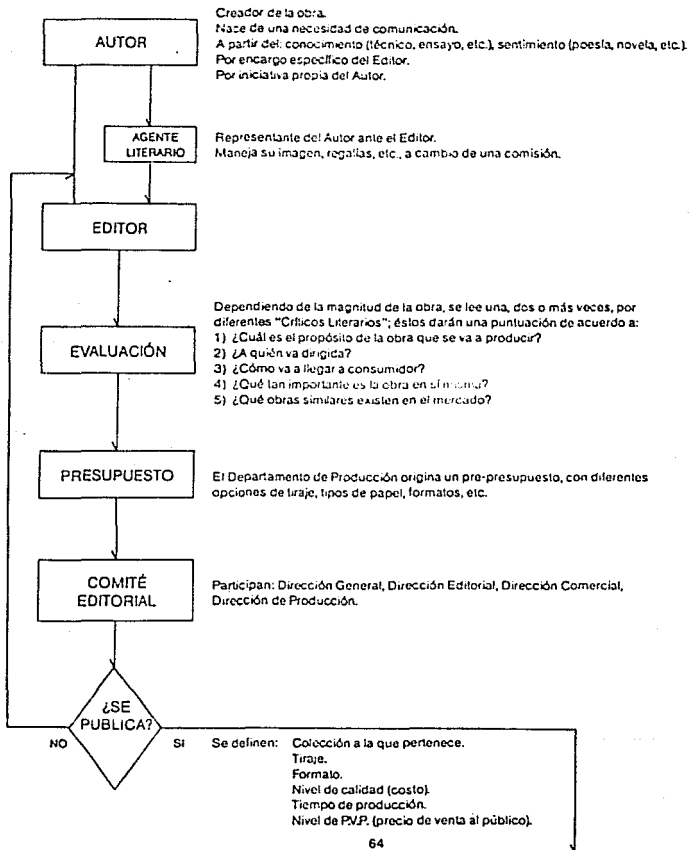
Sin embargo, hay que recordar que todos los departamentos de la empresa están sujetos a la normatividad de los directivos, quienes, a su vez, delegan su autoridad en los gerentes, ejecutivos que mediante supervisión y organización logran los objetivos de la empresa.

La constitución de la empresa y su organización están supeditadas a la eficiencia. Por eso en algunas empresas existe gran movilidad del personal y de las estructuras determinadas por los organigramas y los diagramas de flujo.

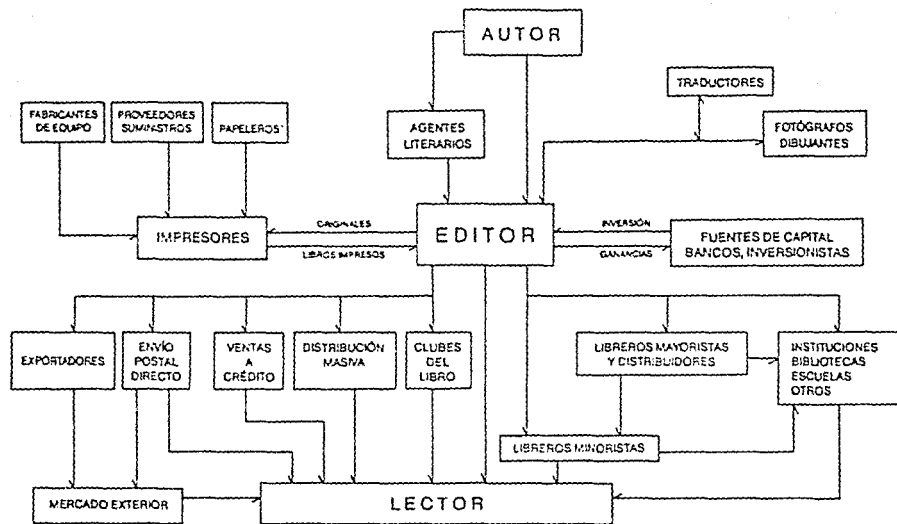
## PROCESO BÁSICO EN LA PRODUCCIÓN DE UN LIBRO





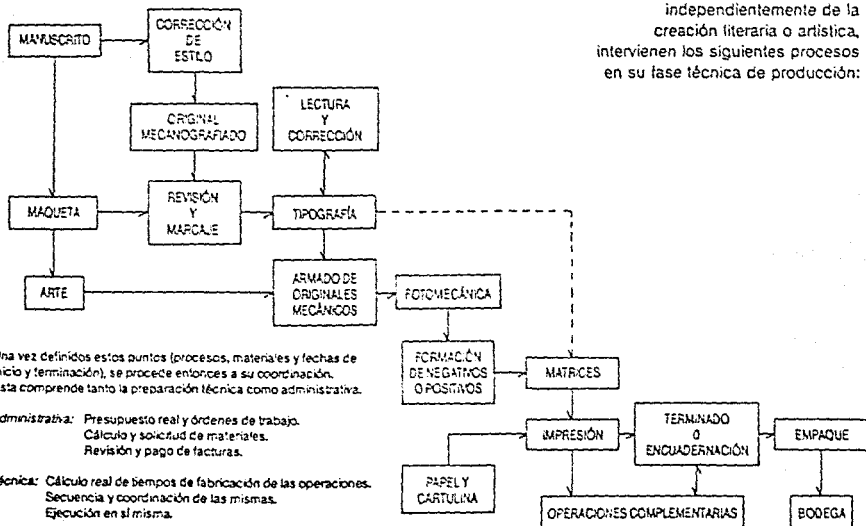


## LA INDUSTRIA DEL LIBRO



## ETAPAS EN LA PRODUCCIÓN DE UN LIBRO

En toda obra editorial, independientemente de la creación literaria o artística, intervienen los siguientes procesos en su fase técnica de producción:



## ORGANIGRAMA

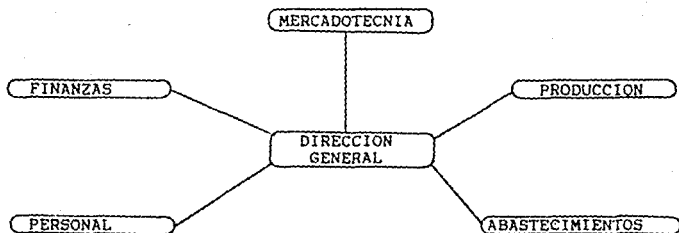
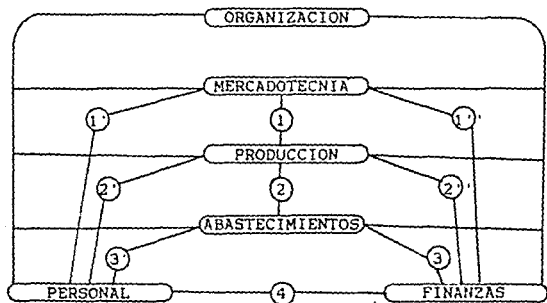


DIAGRAMA DE SECUENCIA Y COORDINACION DE LA PLANEACION ENTRE LAS UNIDADES DE ORGANIZACION COMUNES A TODA EMPRESA.



(1) Assouline, Pierre. Entrevista con Jean Francois Revel  
"Revel, el hombre que sabía demasiado" El Semanario.  
(25 de junio de 1989) págs. 2-4.

(2) Rivas Soberon, José Ignacio. Planeación y control de la  
producción en la industria editorial. CANAIEM. México 1988.  
pag. 7.

**3.0 ¿PUEDE HACER LIBROS UN COMUNICOLOGO?**

**3.1 ENTREVISTA CON ALBERTO RUY SANCHEZ**

### 3.0 ¿PUEDE HACER LIBROS UN COMUNICOLOGO?

La formación académica del egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la F.C.P y S, y su posible afinidad con las actividades que se desarrollan en una editorial.

A lo largo de los ocho semestres que conforman la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México, los alumnos nos vamos formando una cultura humanista, literaria y de contenido social que nos deja marcados con características particulares en lo que se refiere a la actitud con la que enfrentamos el mundo.

Durante el periodo que se ha denominado "tronco común" se fortalece la cultura general de los estudiantes, se agrega al bachillerato otros tres semestres de historia de México, historia universal, economía política y sociología; además de cursos de redacción, investigación, metodología y lingüística.

Luego en la fase intermedia de la carrera en la que se imparten las materias fundamentales y necesarias, se transita por la descripción y el estudio de los medios de comunicación, en esta fase al lado de materias teóricas que nos recuerdan el origen interdisciplinario de la licenciatura en ciencias de la comunicación, tales como: psicología social, sociología de la comunicación, psicología de la

comunicación, etc., se encuentran las materias prácticas de producción de: prensa, radio, televisión y cine. En ellas se nos enseña el lenguaje de los medios, el manejo de las herramientas de trabajo cotidiano, se nos plantea la crítica como método paralelo del ejercicio de la comunicación en cualquiera de sus ramas, se nos plantea un futuro dentro de los medios privilegiando ciertas posiciones y finalmente cuando elegimos las materias optativas coincidimos en las más tradicionales o populares, siempre en torno a la radio, televisión, prensa y cine; cuando mucho se transgrede este camino al especializarse en la crítica de los medios, es decir, al volverse un teórico de la comunicación.

Es curioso que uno de los medios de comunicación más ancestrales, como lo es el libro, quede fuera de las expectativas de las modernas escuelas de comunicación, en la mayoría de los casos se menciona de manera alemana y sobreentendida como una actividad factible al ejercicio profesional; de tal suerte que, no se da la importancia debida a este medio y no se toma en cuenta con el peso debido al evaluar las opciones profesionales del comunicólogo.

Si bien existen materias optativas dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación relacionadas con la formación de originales para su edición, lo que hay que dejar claro es que, el ejercicio profesional del comunicólogo en la industria editorial no está circunscrito a esta especialidad de la producción.

En mi opinión, el comunicólogo puede desarrollarse de



Me refiero a que debemos ampliar nuestro horizonte de actividades dentro de nuestra profesión y particularmente en este caso con respecto a la industria editorial; por ejemplo: ¿Cuántas veces hemos pensado dirigir los medios de comunicación? Pues bien, la industria editorial en pequeña escala es una de las actividades dentro de la comunicación que requiere una inversión modesta -si se compara con la inversión para producir televisión, cine o radio- y que puede ejercerse en pequeños grupos familiarizados con el manejo de computadoras, tanto para la emisión de tipografía como para su diseño. Si bien se requiere capacitación particular, esta puede considerarse tanto como una inversión en uno mismo, como un curso de actualización que requiere paulatinamente cualquier profesión.

También, por qué no concebimos como publicistas del producto libro, como estudiosos de sus características o como promotores de sus bondades a través del trato personal y de los medios promocionales impresos, o a través de las relaciones públicas y de prensa en donde se moldea la imagen de cada libro antes de presentarse en público.

El comunicólogo puede ejercer todas las actividades arriba mencionadas y muchas más que están relacionadas con la concepción, organización, dirección y ejecución de las actividades necesarias para darle vida a un libro.

Finalmente habría que decir que, el comunicólogo, en tanto lector, debería constituirse en un promotor de la lectura, en un promotor cultural. El profesor Gabriel Careaga

una manera excelente en diversas ramas de la industria editorial, pues se trata de un profesional de los medios con una cultura de la comunicación de amplio espectro, aunada a una cultura general en el campo de las ciencias y las humanidades, la literatura y la comprensión de lo social que lo sitúan en un nivel de crítica que resulta fundamental para ir sorteando tanto las dificultades como la toma de decisiones de una industria que tiene como materia prima a la cultura, a las ideas expresadas mediante la palabra escrita y las imágenes.

Si el libro es un medio de comunicación, entonces, la industria editorial es una empresa de comunicación de la que debería ocuparse el comunicólogo.

Por lo tanto, de manera natural, uno de los lugares que por derecho propio podría corresponder al egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación se nos presenta a través de esta reflexión como evidente; pero sin embargo, está siendo desaprovechado.

Lo importante ahora es no abordar el ejercicio profesional en este medio de manera limitada, es decir, no pensemos tan sólo en la edición, ¡Claro que un comunicólogo puede hacerse cargo de la edición de un original, de su corrección, de su producción, etc.! Un comunicólogo sí puede hacer libros. Tiene todos los elementos básicos para hacerlo, todo depende -como en cualquier actividad- del empeño, entrega, habilidad y dedicación con la que se ejerce un trabajo.

afirmaba que las actividades de comunicación pueden considerarse como parte de los grandes apostolados de la humanidad, al lado del que ejerce el médico, el maestro, el sacerdote, etc.. Yo humildemente pienso que todo comunicador de ideas, como debiera serlo todo comunicólogo, está comprometido con la divulgación de la cultura, en la medida que la cultura nos humaniza y nos hace más sensibles y comprensivos frente a los problemas sociales. La lectura es un medio de humanización con varios siglos de vigencia, por ello, la promoción de la lectura cierra el círculo de la producción editorial y nos recuerda que los libros son objetos socialmente útiles y no reliquias innecesarias.

En la entrevista que acompaña a este capítulo se vislumbran algunas de las características más notables que considero deberían ser comunes a todo comunicólogo que se relacione con la industria editorial.

### 3.1 ¿PUEDE UN COMUNICÓLOGO HACER LIBROS?

(Entrevista con Alberto Ruy Sánchez.)

Alberto Ruy Sánchez estudió comunicación en la Universidad Iberoamericana, y desde temprana edad estuvo relacionado con los libros.

En esta entrevista nos cuenta cómo se acercó a la confección de libros y cómo ha permanecido en ella, desde el tiempo de sus inicios -en la editorial francesa Gallimard-, y ahora como director de la revista Artes de México.

Alberto es también un excelente narrador que ha creado un género, que él llama "prosa de intensidades", ha publicado tres libros: Los demonios de la lengua, Los nombres del aire y, recientemente, Al filo de las hojas. En 1988 recibió la codiciada beca Guggenheim.

Con amabilidad sin límite y con la sencillez que da la inteligencia, Alberto me recibió una mañana de mayo, luminosa y cálida.

-JCA: Alberto como sabes mi tesis gira en torno al comunicólogo y a las editoriales, teniendo como centro de reflexión la hechura de libros. En gran medida, intenta descubrir por qué para un comunicólogo hacer libros no es una área natural a su profesión. Piensa con naturalidad en hacer revistas, periódicos, radio, cine, televisión, y en fin, lo que se desprende de ello.

Antes platiqué con un grupo de gente de las editoriales. He descubierto que la mayoría de quienes trabajamos en una editorial lo hacemos por afinidad de intereses y de gustos profesionales. En muchos sentidos es un trabajo que se ejerce por vocación; es decir, aunque no hay una formación previa tipificada y estricta, para ejercerla se requiere un conjunto de conocimientos y habilidades relacionadas con la sensibilidad y el gusto por el lenguaje; además, claro, de factores visuales.

Al platicar con estos profesionales me di cuenta que la mayoría se han forjado en la práctica. Encuentro que el comunicólogo con vocación por los libros estaría en ventaja relativa -con respecto a ellos-, por el sólo hecho de que ha estudiado los medios de comunicación y, evidentemente, el libro es uno de los más antiguos y, quizá, también el más eficaz.

¿PUEDE HACER LIBROS UN COMUNICÓLOGO?

Quiero preguntarte a partir de tu experiencia en las editoriales francesas y en las mexicanas ¿Puede un comunicólogo hacer libros?

-Alberto Ruy Sánchez: Creo que sí y tengo la misma impresión que tú al respecto.

-JCA: ¿Y cómo llegaste a las editoriales?

-ARS: ¿Quieres que te lo cuente históricamente?

-JCA: Sí, claro.

-ARS: A veces me he puesto a pensar que azares de la vida han hecho que finalmente me dedique a ser editor. Y buscando la razón primera, me doy cuenta que siempre tuve una propensión hacia los libros; porque mi padre -que quiso ser pintor- derivó en ilustrador de libros en una época y después de portadas de cómics e incluso ejercía ambos oficios paralelamente.

Casi todos los libros que había en mi casa estaban ilustrados por mi papá. Yo estaba muy cerca de ellos y además veía trabajar a mi padre todos los días en su elaboración. Trabajó para una editorial que se llamaba Latinoamericana, que existió en los años cincuentas en la Ciudad de México. Y editaba muchísimos libros con pasta dura de cartón en sus portadas. Al mismo tiempo, hacía las imágenes para Vidas Ejemplares, Vidas Ilustres, Vidas de Santos, etcétera, para la editorial Novaro

-JCA: Digamos que él era lo que hoy llamaríamos un diseñador visual.

-ARS: Entonces no se usaba ese nombre, él era un ilustrador, un dibujante que hacía portadas. Esto incluía hacer las letras -entonces no había letraset- y él tenía que dibujarlas. Esa parte a mí me gustaba mucho: qué tipos de mayúsculas y de minúsculas usar, dónde y cómo colocarlas, y también, la relación entre las letras y las imágenes, cosas que siempre me han interesado.

Por otra parte, al dibujar las portadas resumía una escena que contaba la anécdota central de la historia. Quizá,

también por ese camino -junto con otros factores- nació mi afición por la literatura y también un cierto fetichismo por los libros.

Los libros ya impresos eran una explicación de lo que me había contado mi padre al elaborar las portadas. Y eran en tanto objeto algo muy valioso porque estaban hechos por él y además, porque eran objetos bellos.

#### EL LIBRO ESTA CARGADO DE SIGNIFICADO

-JCA: Algo que trato de comprobar es que el libro es un objeto completo que funciona tanto en lo visual como respecto al tema. Así, la tipografía comunica, la portada comunica, los materiales comunican y están aportando un concepto de transmisión de un mensaje.

-ARS: Todo es significativo.

-JCA: Por eso mismo, creo que un comunicólogo puede dar mucho de sí en esta rama; claro, si tiene aptitudes y vocación por los libros. Pensando en un profesional de la industria editorial que conciba el proceso en su conjunto.

En cierta magnitud de la industria editorial está muy tipificado el trabajo de ciertos oficios. Por ejemplo, un corrector difícilmente se ocupa del diseño y un diseñador difícilmente se ocupa de la revisión de materiales. Entonces, haría falta alguien que concibiera al libro como una unidad comunicativa que requiere ser cuidada y valorada en todos sus factores y quizá un comunicólogo sería el ideal.

EL EDITOR Y SU TRABAJO

-ARS: Sí, eso me parece muy importante. Y si quieres, te cuento cómo practiqué desde la adolescencia esta actitud del editor.

-JCA: Me encantaría.

-ARS: Yo estudié en un colegio jesuita en donde se impartían muchos talleres aledaños a las materias centrales -materias optativas- y yo siempre me incliné por lo que se llamó los talleres de periodismo. En ellos, además de escribir notas, buscar la noticia y contar un poco la vida del colegio; hacíamos materialmente un revistita, digamos un boletín y después, el álbum manual.

Nosotros tomábamos y revelábamos las fotos y mandábamos hacer la tipografía. Finalmente corregíamos y se armaba en el propio colegio; luego lo llevábamos a la imprenta y le dedicábamos un buen tiempo a ver cómo se iba imprimiendo.

Eso que comenzó como una actividad paralela se convirtió en mi actividad principal. Curiosamente ni siquiera se llamaba taller de edición sino taller de periodismo.

Después entré a la carrera de comunicación y ahí me alejé más bien de su hechura. En la universidad ya no estuve ligado a las revistas ni a nada relacionado con las publicaciones. Estuve más ligado a otros medios, al cine, por ejemplo. Y lo más cercano que hubo fue un taller de periodismo donde otra vez se explicaba lo que ya sabía; pero



de manera teóricas y no había ninguna orientación práctica.

Me di cuenta que en la carrera de letras -sin que fuera una materia- había profesores que por haber trabajado en editoriales o revistas sabían algo -pero no mucho- de edición.

Ahora, lo que me acercó definitivamente a la industria editorial fue que yo viví en el extranjero con una beca exigua y tuve que trabajar para sobrevivir. Hice muchos trabajos, desde vender periódicos hasta cuidar niños, pero lo más recurrente fue hacer trabajos editoriales.

Ahí aprendí una manera diferente de hacer libros. Me familiaricé con la tipografía por computadora y con los métodos de trabajo en los que cada minuto cuenta y es algo vital. También comencé a pensar en una editorial como una pequeña empresa e incluso pensé lo mismo con respecto al cine.

Existe una pequeña teoría que tiene que ver con el crecimiento de los organismos que producen la comunicación, tanto en cine como en televisión, en periodismo o en editoriales. Si el organismo que produce es pequeño entonces es creativo; cuando crece tiende a anquilosarse y a producir cosas estereotipadas.

Las empresas editoriales no deben durar más de lo que dura un perro, un perro de quince años es un anciano.

-JCA: ¿El tiempo de una generación?

-ARS: Sí. Y en el cine pasa lo mismo. Mi tesis de doctorado en comunicación fue sobre las empresas productoras de cine

que crearon los nuevos cines en el mundo, con relación a la industria hollywoodense. Y hay ciclos, analicé a todas las empresas productoras de cine en los años sesentas y setentas: en Estados Unidos, en Europa y en América Latina. En todas hay ciclos de renovación y de anquilosamiento, que tienen que ver con el tamaño de la empresa por una parte y por la otra, con las crisis de dominio de las empresas líderes -las norteamericanas- sobre sus mercados.

Una de las estrategias de las grandes empresas norteamericanas y de las grandes firmas al estilo de la Warner Brothers, Inc. es hacer empresas pequeñas de las que ellos sean dueños en mayoría pero que crean la renovación para volver a entrar en contacto con el público.

Porque el anquilosamiento no sólo implica creación de obras estereotipadas, sino que significa perder -por lo mismo- vínculos con la audiencia.

Entonces, mi reflexión sobre el cine partió de lo que veía que estaba ocurriendo en las industrias editoriales. Estuve relacionado con la editorial Gallimard en Francia y eso me llevó a estudiar la historia de la editorial, la biografía de Gastón Gallimard y de los grupos de escritores ligados a ella, y cómo empezó siendo una editorial de escritores y terminó siendo una empresa con caídas y levantamientos importantes. Me di cuenta de ese anquilosamiento y de ese estereotiparse que obliga a crear nuevas cosas.

-JCA: Alberto, existen dos posturas diferentes al hacer

libros. Por una parte, podemos pensar en los pequeños grupos que hacen de los libros obras personales cargadas de valores originales. Y por la otra, grandes empresas en las que varias personas no se involucran con el libro como unidad y por lo tanto, carecen de un rostro distinguible.

Y es curioso que varias personas coinciden en que, para que un libro tenga personalidad debe ser producto de un empeño individual o de grupos pequeños. Tal es el caso de editoriales como El Tucán de Virginia, Ediciones del Equilibrista en México y Anagrama, en otro contexto. Libros que uno siente como ideas llevadas de manera intacta a la realización.

Por el contrario, se descubren libros elaborados con desamor, en los que las erratas y las imperfecciones del diseño y de los materiales son evidentes. Realizados sin responsabilidad y sin cuidado del conjunto.

Esto me lleva a encauzarte sobre otra de mis hipótesis, que se refiere al profesionista como empresario; es decir, como el que emprende la hazaña, si queremos ubicarlo en el contexto de la novela caballeresca.

El comunicólogo o más abiertamente el hombre que da rostro a la cultura debiera ser un emprendedor, que al final de cuentas llevara el empeño de hacer realidad sus sueños.

Me parece que los profesionales de la cultura, tanto como ya lo han hecho los profesionistas de la ingeniería o de la administración, deben tomar las riendas -en este caso- de los medios de comunicación y de los contenidos culturales.

Así como en los setentas surgió lo que se llamó "Los otros libros", producto de las editoriales marginales y bajo el auspicio de una situación económica que permitía la autofabricación, en tanto los materiales eran relativamente accesibles. De igual forma, tanto la tipografía por computadora como los programas de diseño que se les puede integrar propician una actitud similar ante la edición.

Me parece que debemos replantearnos una actitud activa y no pasiva. Ya no es suficiente decir que no hay buenos libros o revistas, hay que crearlos en nuestro tiempo, a la medida de nuestro gusto y necesidades.

La historia de la tipografía es la expresión más clara de esto. La búsqueda de una forma de expresión acorde a los tiempos que corren.

-ARS: A mi me parece muy importante este punto que tocas, porque pienso que en gran medida el editor es un hombre entre dos aguas. Creo que todas las situaciones creativas e importantes en el mundo de la comunicación se dan entre dos aguas. En el sentido de ser, al mismo tiempo, medio artista artesano y medio industrial o comerciante.

Pero eso se da a lo largo de todo el proceso; por ejemplo, pienso que para que alguien venda publicidad tiene que saber por dentro de sí mismo lo que es hacer una revista con tales o cuales características. Mi experiencia es que vende mejor publicidad la gente que participa en la elaboración de la revista que quien es profesional de la publicidad.

Ahora, al buscar un impresor no busco al impresor más grande ni tampoco al más pequeño, busco a un hombre no a una empresa. Busco al hombre que sea a la vez un artesano, que le importe mucho que sus máquinas estén impecables, que sus negativos sean de la mejor calidad y que todos en su taller den lo mejor de sí. Y que al mismo tiempo sea un técnico y un industrial; es decir, que tenga las mejores máquinas para hacer el trabajo que yo le encargo.

Lo mismo ocurre con el tipógrafo, yo busco no un señor que tenga las mejores computadoras; eso es muy fácil, eso es lo más fácil ahora. Busco uno que sea un tipógrafo como los había antes y que al mismo tiempo sepa manejar las computadoras. Me parece que el editor tiene que ser en gran medida un interesado en hacer de sus libros un objeto artesanal y al mismo tiempo alguien que no espere que la gente venga a buscar el libro. Sino que salga a la calle -como tú has dicho- a ofrecerlo. Ahora, mi idea va más allá, pienso que el autor ideal o moderno, es el que promueve su obra y más bien es el que pone sus libros de cara al público y no de espaldas al público.

-JCA: Es claro que el primer comprometido con un libro es el autor, porque en primera instancia es él quien inicia la empresa de expresarse por medio del libro. Debe tener una necesidad imperiosa de comunicarse y apoyar el libro para su vida en la calle es una labor que debería estar unida en todos los casos a la actividad creativa.

-ARS: Sin duda, por eso insisto en que el comunicólogo que se

relaciona con las editoriales puede observar y entender el proceso complejo de producir, comercializar y promover un libro sin ningún problema, y además lo hace muy bien.

Lo importante es aceptar que el campo de trabajo es muy amplio y no sólo relacionado con la producción que es el apartado más socorrido por los egresados de la carrera.

Por desgracia se nos ha informado mal cual es nuestro lugar en el trabajo profesional y eso nos limita y autocensura con respecto a lo que podemos hacer y lo que no podemos hacer, pero eso tiende a cambiar muy rápido. Pues sólo a través de la práctica podemos ubicarnos en el trabajo y la carrera aún es joven y llena de posibilidades.

- 4.0 ¿COMO COLOCAR EL LIBRO EN LA CALLE?
- 4.1 ¿QUE HACE EL PROMOTOR DE LIBROS?
- 4.2 ¿QUE HACE EL PUBLICISTA DE LIBROS?
- 4.3 ¿QUE HACE UN VENDEDOR DE LIBROS?

#### 4.0 ¿COMO COLOCAR EL LIBRO EN LA CALLE?

"En 1936 un editor británico, Allen Lane, lanza Ariel ou la vie de Shelley de André Maurois en formato reducido y por seis peniques, en Woolworth, el gran almacén de la capital. Los profesionales del libro se escandalizan, pero no así el público, que manifiesta su entusiasmo, comprando este primer Penguin Book, antepasado directo del libro de bolsillo" (1)

En realidad se trata de un gran avance cultural disfrazado de mera promoción mercantil. El libro se vuelve un objeto de consumo cotidiano que en los almacenes se codea con otros productos de primera necesidad.

Por este camino, y otros similares, el libro toma la calle y se convierte en un objeto cotidiano, una mercancía común; pero, a la vez, en el soporte más firme de la cultura ahora al alcance de las mayorías.

Así, entre más oportunidades existan de vivir la propia cultura, será más fácil el encuentro con la tradición que define a un pueblo.

Con la aparición de las ediciones rústicas, de bajo costo y digna presentación, se generó una demanda mucho mayor a la tradicional, ya que en ésta lo artesanal elevaba los precios y hacia a los libros artículos suntuarios. Con las ediciones rústicas se iniciaba la época de los grandes tirajes.

El libro comenzaba una nueva vida, más de la calle y más



en la calle, pronto pasó de su reducto tradicional: la librería; para extenderse a centros comerciales, cafeterías, restaurantes, tabaquerías, hoteles, puestos de periódico, ferias públicas, etcétera.

Cada determinado tiempo las formas tradicionales tienen que transformarse, En el caso de México el conjunto de librerías tradicionales no puede competir con los grandes consorcios de la distribución en lugares públicos.

Sin duda, se trata de un fenómeno característico de la modernidad el hecho de que gran parte de los libros que se venden en estos lugares públicos (hoteles, restaurantes, tabaquerías, centros comerciales, etc.), responden a un deseo de conocimiento, a una necesidad de información insaciable y a un gusto desmedido por estar al día en todo.

Como ya lo ha planteado Jean Francois Revel en su libro El conocimiento inútil : "nuestra sociedad está basada sobre el conocimiento, pero ¿tiene la suficiente madurez para servirse de ella conscientemente? Nunca hemos tenido tantas informaciones a nuestra disposición, pero ¿Sabemos utilizarlas?." (2)

El hecho de que el libro se venda con éxito en cafeterías, restaurantes, supermercados, tiendas de ropa y de muebles, además, claro, de las librerías, demuestra que los hábitos de la gente cambian. En un mundo tan apresurado como en el que vivimos se tiende a unificar el lugar geográfico de los sitios de uso cotidiano.

En un espacio reducido, un hombre puede efectuar las

compras de todos sus satisfactores y hacer uso de infinidad de servicios; por ejemplo, utilizando el concepto comercial conocido como "Mall", en donde se concentran bancos, tiendas, restaurantes y hoteles, entre otros.

En México, esta forma de comercializar y dar servicios se denomina "Plaza" y en ella ocupan un lugar importante los satisfactores culturales, artísticos e informativos: libros, periódicos, revistas, videos, películas, discos. Se trata cada vez con mayor insistencia de hacer llegar con oportunidad estas mercancías a sus consumidores más idóneos.

En 1982, la periodista Patricia Zama elaboró un informe especial en torno a la industria editorial mexicana para la revista Cuadernos de Comunicación, donde afirmaba:

"Afortunadamente, según algunos, o desgraciadamente, a juicio de otros, la venta del libro se ha asociado a últimas fechas con otros comercios, tales como papelerías, puestos de periódico, el metro, las estaciones de autobuses y, muy significativamente, a las tiendas de autoservicio. Esto ha hecho que el número de puntos de venta que consideran las editoriales se eleve sustancialmente.

En México, la venta de libros en puestos de periódicos es todavía un fracaso si se la compara con los resultados de ese mismo sistema en España, en donde la mayoría de las ediciones baratas y casi todas las novedades literarias encuentran ahí sus compradores. Por el contrario en nuestro país parecería que el mejor punto de venta para algunos títulos es el supermercado. Ahí el libro de éxito puede

llegar a consumirse al mismo ritmo que las bolsas de detergente...

Desde hace una década aproximadamente las casas editoriales comenzaron a fijarse en estos puntos de venta. Así crecieron las secciones dedicadas a libros y nacieron las grandes promociones de los supermercados." (3)

En los siguientes apartados de este capítulo describiré las actividades de quienes hacen posible la vida del libro en la calle: el promotor, el publicista, y el vendedor de libros profesional. A través de la descripción de sus funciones intento mostrar la complejidad e importancia del proceso de comercialización del producto libro.

#### 4.1 ¿QUE HACE EL PROMOTOR DE LIBROS?

El promotor de libros es, en esencia, un difusor de la cultura; debe de ser un buen comunicador que se exprese con claridad para motivar a su interlocutor a conocer un libro.

Su trabajo tiene un carácter práctico y vivaz, su labor se desarrolla en diversos lugares geográficos y a través de amplios campos de conocimiento.

Tradicionalmente está relacionado con escuelas, colegios, universidades, institutos de investigación, etcétera; y durante actos públicos, como ferias, encuentros internacionales, coloquios profesionales, reuniones anuales de los colegios y conferencias, entre otros.

El promotor requiere de mucha facilidad de palabra, condición que va aparejada con un estudio del material que difunde. Es un importante prestador de servicios, pues mantiene vinculada a la industria editorial con una parte del mercado que le es afín y, por este mecanismo, la editorial puede mantenerse al día en cuanto a las necesidades de sus lectores.

Si bien la promoción escolar y la universitaria son dos ramas fundamentales de esta actividad, existen otras como la promoción de libros de interés general, que también ocupan un importante lugar.

En realidad, el promotor de libros es un buscador de lectores, que dedica un tiempo importante a la lectura y ubicación temática de un libro. Si ejerce su trabajo con

profesionalismo se vuelve un asesor indispensable del gremio académico y cada vez se valora más en ese ámbito.

Existen otras formas de promoción relacionadas con mecanismos sistemáticos de proporcionar servicio; por ejemplo, de información bibliográfica, a través de fichas, boletines y revistas.

Además, el promotor relaciona a sus lectores potenciales por grupos de afinidad; los ubica en campos para darles servicio y busca, mediante su función informativa y su asesoría, que el receptor se vuelva difusor de tales mensajes.

El objetivo central está relacionado con la creación de un banco de datos fidedigno que permita brindar un mejor servicio a los lectores.

En cuanto un mercado se va segmentando y las áreas de interés temático abarcan diversas especialidades, es el momento en que la promoción se vuelve indispensable.

La cantidad de libros que se publican cada año es enorme y es a través del trato directo con los interesados potenciales que un libro puede tener éxito y ser útil en el momento y en el lugar ideal, ya que las sociedades modernas requieren cada vez mayor información para estar al día y poder funcionar con eficiencia.

La promoción está relacionada con la publicidad y la venta del libro. Cada uno influye en los demás procesos.

Una buena promoción con una eficiente y atractiva campaña publicitaria debe estar respaldada por una eficiente

distribución y exhibición del producto y esto corresponde a un esfuerzo de ventas por parte de los agentes.

Cuando alguna de estas partes falla, el éxito es parcial y los objetivos no se cumplen.

Existen infinidad de elementos relacionados con el trabajo promocional, las principales son: 1) la calidad del producto y el conocimiento que de él tengamos como promotores, 2) la oportuna aparición, 3) la correcta elaboración del material de apoyo promocional y 4) la eficiente organización de los tiempos y movimientos de la campaña.

Si la calidad del producto tanto en lo material como en el contenido responde a las necesidades del consumidor la campaña será exitosa. De lo contrario fracasará.

Si el libro aparece en el momento preciso que se requiere y cubre las expectativas del lector, como satisfactor de necesidades cumple su objetivo y el promotor logra proporcionar servicio y asesoría. De otra manera, el libro aparece como anacrónico y tendrá una permanencia limitada.

La elaboración correcta del material de apoyo promocional, como: catálogos, carteles, folletos, trípticos, separadores, invitaciones, boletines de novedades, y otros muchos, ejercen una influencia en el lector y se vuelven herramientas útiles para el desarrollo de la relación del promotor con sus interlocutores. Cuando no ocurre así, la imagen de la editorial es negativa y el fracaso está a la

vista.

Al organizar un acto debemos estar seguros de que cada uno de elementos está realmente acordado en la medida máxima de nuestras posibilidades y empeño.

Si la presentación de un libro sale bien, todos los asistentes se convierten en promotores potenciales y esto reviste un efecto multiplicador muy benéfico para la editorial. De lo contrario, la influencia negativa de una situación desagradable o imprevista se vuelve difícil de borrar.

En términos generales, la regla básica para sortear con eficiencia este último punto está en elaborar un calendario de actividades a cumplir trabajando claro, con la anticipación requerida para cada acto, a veces incluso con años.

En realidad cualquier actividad de promoción requiere un proyecto marcado con tiempos y objetivos, todo a partir de las directrices de la empresa y del fondo editorial a promocionar.

De lo anterior se desprende que el promotor de libros es un hombre público capaz de entablar relación amplia y constante con un número considerable de personas de diversas especialidades. Por ello, su trabajo es diverso e interesante. A través del diálogo continuo busca conocer con profundidad las necesidades de sus lectores y, en esta medida, se convierte en asesor de las editoriales cuando discuten los proyectos de la empresa.

En su libro Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler redondea la relación de las diversas actividades de la mercadotecnia en relación con la promoción:

La promoción, junto con el desarrollo del producto, la fijación de precios y la administración de canales, es una tarea importante de la mercadotecnia. Constituye el esfuerzo desplegado por la compañía para estimular las ventas, a base de dirigir comunicaciones persuasivas a sus clientes. Los instrumentos de promoción -los anuncios, la venta personal, la promoción de ventas y la publicidad-tienen virtualidades separadas pero sus campos de acción se invaden y su coordinación eficaz requiere una determinación exacta de los objetivos de la comunicación. (4)

Para finalizar quiero recalcar que la promoción está relacionada con la creación y formación de lectores. Mediante la promoción se fomenta la lectura y esto, como veremos en el capítulo cinco, es un factor de progreso individual y social fundamental.



#### 4.2 ¿QUE HACE EL PUBLICISTA DE LIBROS?

En las sociedades modernas la publicidad es un canal de información útil y necesario, para transmitir infinidad de mensajes -incluso demasiados- con el fin de dar a conocer productos y servicios a disposición de los consumidores.

Mediante la publicidad la industria editorial informa a los lectores de la aparición de novedades y les recuerda la existencia de libros en catálogo que le son necesarios, en tanto requieren una cantidad de información y conocimiento cada vez mayor para estar actualizados.

Por medio de la publicidad se invita a los lectores a los actos de promoción: presentaciones de libros, mesas redondas, conferencias, ferias, etcétera.

Pero lo más importante es que, a partir de la publicidad, una editorial se inscribe en su ámbito más amplio de conocimiento pues alcanza al mercado de lectores y logra determinar su imagen de marca.

En el centro mismo de la publicidad se encuentra la vocación de servicio de una empresa; de la efectividad y permanencia de su diseño depende directamente el éxito comercial y el reconocimiento social.

En una editorial el departamento de publicidad se encarga de planear, de manera coherente, el suministro de mensajes comerciales más pertinentes para cada momento. Elabora una campaña de publicidad según las posibilidades editoriales de la empresa y determina los medios por los

cuales se instrumentará dicha campaña. También elabora un presupuesto de gastos en torno a esa campaña y valora los logros obtenidos.

En esta rama particular de la industria, el publicista es también un hombre de libros, conocedor de su fondo editorial y relacionado con el ámbito cultural de su especialidad y con el conjunto de los medios en los que se desarrolla su labor publicitaria. Está directamente vinculado con el departamento de producción y con el de promoción y, de hecho, entre ellos debe haber una comunicación muy abierta y constante; pues todos los esfuerzos de estos departamentos junto con los de ventas, determinarán el éxito o el fracaso de una campaña específica, y juntos engrandecerán o limitarán la imagen empresarial y de marca.

Una constante en la industria editorial es vincular el trabajo del publicista con el del publirelacionista; por ello, en la mayoría de los casos, se comparten funciones de publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas, a fin de proporcionar un mejor servicio. Es muy común que, sobre todo en las pequeñas empresas, una misma persona lleve a cabo tales actividades.

El libro como producto requiere una atención especial; en tanto su contenido es un valor cultural cargado de significado para grupos particulares de destino.

Como ya se mencionó, el mercado del libro es uno de los más segmentados y, por lo mismo, el libro es un producto

altamente diferenciado que requiere una atención especial al momento de publicitarlos.

Philip Kotler afirma:

La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por patrocinador conocido. La publicidad dista mucho de ser un producto uniforme, porque adopta una gran variedad de modalidades. Es muy importante tener en cuenta esta variedad porque, merced a ella, adquieren forma los objetivos de la publicidad. (5)

Y más adelante enlista las distintas clasificaciones que pueden hacerse de la publicidad, a saber:

Por su expansión geográfica	Por el público al que se dirige
Nacional	Para los consumidores
Regional o local	Para los industriales
	Para los comerciantes

Por su contenido

Del producto

De la marca

Institucional

Por sus características

Factual

Emocional

Por el fin que se propone

Acción directa

Acción retrasada

Por su patrocinador

Del productor

Del intermediario

De ambos en cooperativa

Particular

(anuncios particulares)

Por su influencia en la demanda

Primaria del producto

Selectiva de la marca

Al referirse a la formación del mensaje Kotler afirma:

La publicidad no ejerce influjo sobre las ventas

simplemente en función de lo mucho que se gaste. Puede

ser más importante cómo se gasta y, específicamente, qué

es lo que se dice en el mensaje publicitario, cómo se

dice, cuando se dice y la frecuencia con que se dice.(6)

En la práctica, el publicista del área editorial es un creativo que igual aporta ideas de diseño, contenido, instrumentación, medios, planeación y control de la publicidad.

Por ello ésta es una de las posiciones más interesantes y atractivas dentro de las labores que se desempeñan en una

editorial, en donde el comunicólogo tendría un excelente campo de trabajo.

Si bien es cierto que el egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no es un especialista en este campo, es importante dejar claro que precisamente por su formación humanista y de contenido social junto con el conocimiento de los medios de comunicación, puede entender y valorar las características de este producto y en consecuencia tiene una ventaja al emitir juicios y apreciaciones.

#### 4.3 ¿QUE HACE EL VENDEDOR DE LIBROS?

(entrevista con Arturo Romero)

En junio de 1989 tuve oportunidad de platicar largamente con Arturo Romero, hombre de libros por mérito propio, quien fuera director comercial del consorcio editorial y distribuidor Patria - Promexa, actualmente es director general-fundador de la Distribuidora Fausto.

En esta entrevista se concibe al libro como un objeto para el consumo que, sin embargo, no puede ser tratado tan sólo como eso; en gran medida se reconoce la dificultad del mercado librero y se expone una actitud moderna y práctica para acercar el libro a su público.

-JCA: Arturo ¿Cuál es el panorama actual de la distribución y la venta de libros en México?

-Arturo Romero: Me parece que, por desgracia, se ha seguido una estrategia errónea de distribución nacional. Los libros se han ubicado preferentemente en la capital y se ha desatendido el mercado regional, el mercado de cada uno de los estados.

La ruta correcta sería que la distribución estuviera al servicio de las necesidades regionales y locales; entonces descubriríamos la importancia de los mercados de provincia. Y claro, no sólo distribuyendo se aseguraría la demanda, sería necesaria una campaña de información alrededor de los nuevos materiales bibliográficos, que debería partir de las

editoriales o de sus distribuidores y también de cada uno de los librereros con nuevo material.

-JCA: ¿Cuál es la relación ideal entre editores y distribuidores respecto a la comercialización?

-AR: Creo que los editores deben sólo producir libros y material de apoyo para la comercialización. Ellos mismos no deben distribuir, como ocurre. El distribuidor debe solamente distribuir y abstenerse de producir -aunque sea eventualmente- libros. México es un país tan grande que es muy poco costeable para una empresa abarcarlo con su fuerza de ventas, a menos que tenga un equipo muy numeroso.

Pero ¡claro!, la relación entre editores y distribuidores debe ser cordial, muy cercana y llena de puntos de encuentro. De otro modo, el objetivo para el cual trabajan ambos quedaría trunco.

En el centro está en juego el "libro", y, quienes nos dedicamos a esto, sabemos que obtendríamos mayores ganancias vendiendo cosméticos o cualquier otro producto. Sin embargo, nuestra motivación no está relacionada sólo con las ganancias y con el éxito comercial, ya que ninguna empresa puede sobrevivir si es un fracaso. Pero la mercadotecnia aplicada a la comercialización toma un cariz particular cuando el objeto a comercializar contiene una carga de cultura; entonces, los argumentos de venta y los canales de distribución se hacen más específicos.

-JCA: ¿Cuál sería la importancia y el peso de la promoción y de la publicidad del libro? Digamos, ¿Un libro se dejaría de

vender sin promoción o sin publicidad?

-AR: Aunque no existe una regla al respecto, podría decirte que, en el mundo moderno, la promoción y la publicidad son más importantes de lo que imaginamos; todavía no valoramos la cantidad de decisiones que tomamos a partir de la publicidad.

Hoy en día nos enteramos de todo al revisar el periódico; al ver la televisión; al escuchar la radio. Me parece que si no logras darle difusión al hecho mismo de la aparición de un libro, puede tardar mucho en encontrar a su lector potencial. Por eso, es importante promocionarlo; digamos hacerle una presentación, lograr que el autor firme algunos libros, concertarle citas con la prensa, la televisión o la radio. Y ¡claro!, ponerle algún anuncio en donde pensemos puede tener mejor resultado, lo mismo en el metro que en las universidades o, si hay dinero, en los periódicos.

La publicidad y la promoción en sentido moderno, tratan de informar al consumidor de la manera más eficiente sobre las características y bondades de un producto. Para ello existe todo un conocimiento y un puñado de técnicas que permiten elaborar una estrategia de comercialización en la que se tenga claro qué se vende y a quiénes se vende.

-JCA: ¿Existiría pues un camino central con mil afluentes según sea el caso para cada libro?

-AR: Exacto, casi diría que cada libro es una aventura que se debe encarar como si fuera un problema particular.

-JCA: ¿Qué significa para ti el libro en términos modernos?



-AR: Ante todo un producto para el consumo, quisiéramos que fuera un producto para el consumo masivo, como de hecho lo es en algunos países.

Durante mucho tiempo el principal enemigo de un libro fue su carácter místico. Era un objeto para iniciados e, incluso, el recipiente del saber y del poder.

Conforme las sociedades se hicieron más abiertas, más democráticas y modernas, fueron derrocando este mito y el libro se fue haciendo más amable y necesario en la vida diaria.

Me parece que la idea que debe prevalecer del libro es la que lo ubica como medio de comunicación del conocimiento humano. Sea cual fuera el contenido de un libro está revestido de un carácter histórico. Por ello, comunicarse mediante la escritura ha sido y seguirá siendo una de las formas más eficientes de comunicación.

-JCA: Si el concepto del libro en la actualidad ha cambiado y el lugar del libro en lo social es cada vez más importante, ¿Cómo se hace para propiciar la venta masiva?

-AR: Este es el punto más importante. Ediciones masivas requieren públicos masivos, esto es evidente; pero si no hay públicos masivos, ninguna editorial se arriesga a producir con grandes tirajes.

Existen muchos factores que elevan el costo de los libros; uno de ellos está relacionado con el volumen de los tirajes. Como tú sabes, existen fórmulas establecidas al interior del gremio editorial y esto tiene relación con la

forma de recuperación de cada una de las ediciones. No podemos abaratar el precio de un libro, si la expectativa de venta es reducida y a largo plazo. Por otra parte, el consumidor no satisface sus necesidades de lectura porque el libro tiene un costo alto.

Sin embargo, tarde o temprano hay que dar un salto e incursionar en este mercado; es lo que el público lector espera y es lo que las editoriales desean. PROMEXA incursionó en este terreno entre 1978 y 1984, cuando el mercado tomó un rumbo incierto.

Sin duda, el gran logro de nuestra experiencia es haber introducido el libro en lugares que antiguamente no eran propicios; por ejemplo, en los supermercados, en los restaurantes, en las tabaquerías, en los hoteles, etcétera.

De manera paralela, esta incursión fue propiciando el crecimiento del mercado; el libro se volvió un producto de consumo necesario que podía competir con otros satisfactores. Es decir, ya no sólo se le encontraba en una librería sino que había ganado la calle.

El libro sigue en la calle y su producción y comercialización están creciendo a un ritmo impresionante. Esto nos hace pensar que tiende a permanecer en el mercado; sobretodo porque cada día es más imperiosa la necesidad de conocimiento, el "Know how" es el motor del desarrollo personal y de la evolución de las sociedades modernas. JCA: ¿Cuál sería el sentido moderno de la comercialización aplicado al producto libro?

AR: Quien quiera vender un libro hoy, debe preguntarse por los lectores potenciales de ese libro. Una vez que los ha caracterizado debe hacer que se crucen con él en los lugares habituales para ese comprador. Solo así, y estudiando cada caso, se logra el éxito comercial.

-JCA: Si tuvieras que hacer una síntesis de lo que, en tu opinión, son las características de un buen vendedor ¿Cuales serían?

-AR: En esto, como en muchas otras profesiones, lo fundamental es el sentido común. Otro factor básico es la dedicación, porque esto nunca acaba. Un tercer factor es la imaginación y la creatividad, siempre debes estar creando formas de llegar a un lector en particular.

Y finalmente, aunque debería ser la primera, tener amor o gusto por el producto que se comercializa. Por eso, en gran medida, quienes estamos en esto lo hacemos por vocación y placer libresco.

Los conocimientos en mercadotecnia son muy útiles si sabemos utilizarlos y adaptarlos al producto.

También están presentes factores de la personalidad del vendedor. Aquí es donde, me parece, en el caso del libro es muy necesaria una cultura media o incluso muy especializada, y un carácter apacible pero férreo.

-JCA: Por otra parte, ¿Un autor de libros puede ser un buen vendedor o promotor de sus propios libros?

-AR: En teoría, el primer vendedor y promotor de un libro debería ser el propio autor: pero está claro que, en general,

no es así. Porque se cree que no es una labor propia del creador intelectual. Quienes estamos en esto sabemos que un libro apoyado por su autor tiene mayores posibilidades que uno que se deja al garete y sin ningún apoyo. En realidad, muchos autores se han dado cuenta y colaboran cada vez más con las editoriales en una labor conjunta de promoción y venta.

-JCA: ¿Cómo llegaste a la industria editorial?

-AR: En realidad no llegué, siempre estuve en ella. Desde niño trabajé en una librería-papelería; primero para ayudarme en mis gastos y luego porque era algo que me gustaba mucho.

Aunque estudié una carrera se me hizo natural buscar empleo en la industria editorial. He permanecido más de veinte años a su abrigo y en realidad deseo continuar en este gremio. Aquí tengo a mis amigos y gran parte de mi vida está relacionada con ellos.

-JCA: Para finalizar, Arturo ¿Qué es para ti un libro? -AR: Es un amigo que nunca se enojará contigo y estará esperándote para gozar juntos una aventura: intelectual, de esparcimiento, de conocimiento... en fin de cualquier tipo.

NOTAS

CAPITULO CUATRO

- (1) Assouline, Pierre. Gastón Gallimard. Ed. Debates Institució Valenciana D'Estudis i Investigació. Valencia 1987. pág. 228.
- (2) Assouline, Pierre. Entrevista con Jean Francois Revel "Revel, el hombre que sabia demasiado". El Semanario. (25 de junio de 1989) págs. 2-4.
- (3) Zama, Patricia. "La máquina para leer: la industria de la literatura" Cuadernos de comunicación no. 78. (febrero de 1982. pág. 25-50.
- (4) Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Diana. México, 1987. pág. 816.
- (5) Ibidem. pág. 819.
- (6) Ibidem. pag. 817.

## **5.0 ¿COMO CREAR LECTORES?**

### **5.1 UN ESTUDIO DE CASO: EL TALLER DE IMPRENTA**

## 5.0 ¿COMO CREAR LECTORES?

Felipe Garrido, editor creativo y culto del medio editorial ha reflexionado sobre este tema en su artículo: "La formación de lectores", en el que con enorme lucidez define los puntos básico de una política de fomento a la lectura, a saber:

"La formación de lectores no debe ser confundida con la indispensable enseñanza de las primeras letras. Alfabetizar a una persona -independientemente de su edad- no significa convertirla en lector. Una vez que haya aprendido a leer, deberá ser inducida, orientada, estimulada, acostumbrada a leer libros. Tampoco debe confundirse el hábito de la lectura con el consumo -a veces limitado a la mera compra- de libros de texto, que se hace de manera obligada y no por iniciativa propia. Nuestro mayor problema de lectura no es el analfabetismo, sino la población escolarizada que no llega a habituarse a leer libros...

"A leer se aprende leyendo. Nada puede sustituir esta verdad elemental. Y yo debo centrar esta intervención en un llamamiento a que llenemos este país de talleres de lectura, de sesiones de lectura en voz alta. En los hogares, escuelas, centros de trabajo, casas de la cultura, lugares públicos de reunión. Ninguna otra actividad es tan estimulante, tan fructífera, tan contagiosa como escuchar a un lector entusiasta que se deja llevar por el placer del texto. Allí se aprende cómo se toma el libro, cómo se acarician las

páginas al pasarlas, cómo se da sentido a la lectura con las pausas, los silencios, las inflexiones de la voz...

"Los objetivos de tales talleres, grupos, círculos o clubes de lectura serían los siguientes: a) Despertar y fortalecer el gusto por la lectura de libros, hasta convertirla en una necesidad; b) Mejorar el dominio del lenguaje, la comprensión del texto, la capacidad de expresión; c) Ofrecer una guía de lecturas que inicie a los participantes en el arte de encontrar qué leer.

"Las funciones primordiales de los coordinadores de tales talleres serían las siguientes: a) Estimular a los participantes para que lean libros; b) Seleccionar las lecturas sin perder de vista que el objetivo fundamental no es demostrar su erudición ni su gusto exquisito, sino despertar en sus compañeros la pasión por la lectura de libros; c) Enseñar a leer en voz alta, sobre todo con un ejemplo; d) Orientar los comentarios de los participantes y servir como moderador de los debates que provoquen las lecturas...

"La formación de lectores debería ser la mayor de nuestras preocupaciones respecto a los libros, la política y la literatura cultural. La lectura es en nuestro mundo el principal medio de aprendizaje y de formación; puede serlo también de esparcimiento. Naturalmente, como hemos dicho, habrá que instalar más bibliotecas, mejor provistas de textos literarios. Pero esto debería ser, ante todo, una manera de apoyar la formación de lectores -que se hace leyendo- y no de



sustituirla; debería ser una consecuencia del aumento de su número." (1)

Sobre el mismo tema, Jesús Anaya Rosique aborda el problema de la creación de lectores en su artículo "Conquistar lectores", versión modificada de la ponencia leída en la mesa "Estrategias de la literatura" (IX Reunión nacional del INBA, Mazatlán 2-4 abril de 1987), en la que afirma:

"Tan grave como el analfabetismo es la falta de lectura. Y, sin embargo, no se han emprendido aún acciones profundas para combatir la "no lectura" de la población alfabetizada y escolarizada, para cultivar el gusto por la lectura, que sigue siendo un privilegio de clase. Otra paradoja: de la universidad no egresan lectores reales, éstos se forman casi por accidente, a pesar del sistema educativo...

"Lo cierto es que ni el Estado ni la sociedad civil se han tomado en serio la tarea de formar lectores y su estrategia inseparable: volver en verdad accesibles para todos los libros fundamentales. Claro que no hay fórmulas mágicas, pero existen suficientes indicios para afirmar que sólo un conjunto de políticas culturales que combinen alfabetización masiva con expansión educativa más fomento de la lectura más acceso democrático a los los libros, podrían garantizar el crecimiento sostenido de los verdaderos lectores (especie en vías de extinción si no confluyen todos estos factores)...

"La cultura prevaleciente asigna todavía un gran valor

formal a los libros, aunque les conceda un tratamiento desigual: no les reconoce la prioridad requerida ni considera en la práctica como necesidad esencial a la lectura. Pero el libro conserva toda su magia. 'Sin palabras, sin escritura, sin libros, no hay historia, no existe el concepto de humanidad', apuntaba Herman Hesse en 1930. Los libros continúan siendo irresistibles elementos de comunicación, núcleo de cualquier sistema informativo y condición insustituible para la imaginación crítica. La lectura es un estadio obligatorio para el ejercicio de la libertad social e individual y es el fundamento de toda actividad cultural."(2)

Además de lo antes expuesto, me parece que los hábitos culturales relacionados con la lectura de libros están subvaluados. Hoy en día grupos sociales muy amplios prefieren invertir su tiempo consumiendo videos, cómics, cine y música en cassetes y en discos. Si bien es cierto que la crisis económica afecta el poder adquisitivo de los lectores en medio de tal dificultad existe una actitud que no privilegia al libro como objeto de consumo cultural.

Las escuelas y universidades públicas se afanan en recopilar y sintetizar los textos que pueden ser útiles a sus cursos sin darse cuenta del empobrecimiento que esto genera, pues los alumnos están cada vez más lejos de las fuentes originales del conocimiento y más aún no fomentan una actitud positiva hacia el libro como objeto, el hábito de adquirir y leer libros se vuelve algo raro e innecesario.

Las bibliotecas y las hemerotecas públicas son quizá el

mejor apoyo a la creación de lectores, pero como han planteado Felipe Garrido y Jesús Anaya Rosique, una labor previa de promoción de la lectura es indispensable; pero también es fundamental revalorar la importancia y utilidad del libro como satisfactor social.

Jesús Anaya propone los siguientes puntos a solucionar respecto a una eficiente red bibliotecaria en todo el país:

"El desarrollo del sistema nacional bibliotecario es una tarea estratégica. En ese marco, el Programa Nacional de Bibliotecas Públicas debe ensanchar y profundizar los siguientes aspectos cualitativos, con la participación decidida de la sociedad civil:

- ampliar el préstamo de libros en toda la red nacional;
- constituir acervos extensos y plurales, para toda clase de lectores, no sólo escolares.
- libre acceso para todos: horarios nocturnos y dominicales, estantería abierta y orientación a usuarios, condiciones ambientales y materiales adecuadas;
- desacralización de la función bibliotecaria;
- transformación de la biblioteca pública en centro de promoción cultural, en relación dinámica con su comunidad. Esa es la única garantía social para la preservación y desarrollo continuo de la red nacional de bibliotecas públicas. Aquí el derecho democrático a la lectura tiene objetivos específicos: los lectores deben 'apoderarse' de las bibliotecas, los libros deben salir

a la calle;

-formación universitaria idónea y capacitación intensiva del personal bibliotecario: el déficit actual es enorme, es la única profesión de humanidades que tiene hoy una demanda sin precedente;

-organizar programas permanentes de formación de lectores en todos los niveles sociodemográficos;

-investigar sistemáticamente acerca del uso de las bibliotecas y registrar los índices de lectura pública."(3)

Quienes de una u otra manera estamos vinculados con los libros debemos ser promotores de la lectura, con nuestros compañeros de escuela y de trabajo, con nuestros hijos y alumnos; con nuestros vecinos y conocidos; etcétera. Sólo así la lectura podrá generalizarse y llegará a ser un factor de desarrollo personal y de esparcimiento.

Existen otros caminos formativos en la creación de lectores, uno de ellos es el que se lleva a cabo a través del taller de imprenta, que estudiaremos en el siguiente capítulo. En él se descubre la importancia de la influencia de los sistemas educativos que ponen en el centro de su interés la expresión oral, escrita e impresa como un mecanismo evolutivo sobre el que se desarrolla la capacidad del niño.

## 5.1 UN ESTUDIO DE CASO

¿COMO CREAR LECTORES? O

LA ESCUELA, LA IMPRENTA, EL LIBRO Y LOS NIÑOS.

(Entrevista en el taller de imprenta para niños de la Casa del Lago, con Damián Ortega, Guadalupe Gómez Quintana y Rosa María Zuñiga, coordinadores del taller.)

En 1985 Graciela González Mendoza, maestra normalista, realizó una antología de textos pedagógicos con el sugestivo título de: Cómo dar la palabra al niño. En 1962 había sido becada por el gobierno francés, y durante el tiempo que duró la beca realizó estudios y trabajos pedagógicos con Celestine y Eloisa Freinet.

Una síntesis de las tesis centrales de Herminio Almedros en su ensayo La imprenta en la escuela y de los ensayos de Elise Freinet, ¿Cuál es el papel del maestro? ¿Cuál es el papel del niño? Recopilados en la antología de Graciela González nos servirán para introducir teóricamente al lector en la entrevista realizada con el grupo coordinador del taller de imprenta en la Casa del Lago.

Celestin Freinet, un joven maestro rural, hijo de campesinos, excombatiente de la primera guerra mundial, inició en Francia un movimiento pedagógico que con el tiempo incorporó a miles de maestros y trascendió las fronteras de su país.

"Cuando regresé de la gran guerra, en 1920 -dice

Freinet- no era más que un glorioso herido del pulmón, debilitado, sofocado, incapaz de hablar en clase más de unos cuantos minutos. No obstante mi respiración comprometida, hubiera podido tal vez, con otra pedagogía, cumplir normalmente con una profesión que amaba"(Celestin Freinet, Les Techniques de l'ecole Moderne, Collection Bourrelier, Librairie Armand Colin, Paris, 1969.)

Freinet buscaba nuevos recursos no sólo para compensar su carencia de voz, "instrumento numero uno" de la escuela tradicional. En esa búsqueda descubrió una técnica que empezaron a utilizar los maestros que militaban en la Federación Francesa de la Enseñanza: las "clases-paseo", permitían iluminar con un poco de vida las lecciones impregnadas de monotonía.

"Si yo pudiera -pensó Freinet- con material de impresión adaptado a mi clase, traducir el texto vivo, expresión del 'paseo', en página escolar que reemplazara las páginas del manual, encontraría por la lectura impresa el mismo interés profundo y funcional que por la preparación del texto en sí misma. Era simple y lógico, tan simple, que me asombraba el que nadie hubiera podido pensar en eso antes que yo".

En la práctica, los niños se apasionaron por la composición e impresión de los textos: habían encontrado un proceso natural de aprendizaje: primero la observación, luego el concepto. Primero la composición con los tipos de plomo, luego la página impresa. La espera emocionada del primer impreso y la satisfacción enorme de obtenerlo.

Los maestros que trabajan con la técnica Freinet, esquivan en lo posible la opresión de programas, horarios y normas oficiales, poniendo a disposición de la escuela popular materiales y técnicas y espíritu que permitan al niño educarse viviendo libre de trabas escolásticas (la enseñanza dogmática y el memorismo; las normas rígidas y la opresión de horarios y programas inamovibles.)

De ese espíritu están informadas las realizaciones: la imprenta en la escuela, la correspondencia escolar, el fichero escolar cooperativo, la cineteca y la fonoteca cooperativas, y claro, la publicación de trabajos de niños.

El primer libro que se pone en manos de un niño debe tener para él algo de mágico y misterioso cuyo origen y pretexto no le sea hermético, inconcebible.

El objetivo es mantener la unidad que habría de proporcionar el paso gradual del lenguaje hablado a la escritura y a la lectura; de la misma manera que la educación familiar hace ascender al niño lentamente y sin dilación desde el primer balbuceo al lenguaje correcto.

Pero, ¿cómo pasar de la lectura de palabras y frases manuscritas, primer caudal del niño en la lectura global, a la lectura de los caracteres impresos? ¿Cómo salvar este escollo sin la solución de continuidad que supone el primer libro impreso en las manos del niño?

Si los niños pudieran imprimir su pensamiento, quedaría resuelto el enlace entre el lenguaje y la lectura de caracteres impresos, naturalmente, como entre el lenguaje y

el pensamiento manuscrito. La lectura de impresos no sería para el niño una técnica nueva y misteriosa. El libro no sería ya el semidiós portador de la verdad, sino pensamientos de niños o de hombres, manuscritos primero e impresos después, con pensamientos sujetos a crítica y discusión.

Colocar al niño de cinco o seis años delante de una caja de imprenta, ponerle en las manos un pequeño componedor y hacerle componer un texto conocido de todos y que ha de imprimirse en el acto, puede dar frutos incalculables en el campo de la formación de lectores.

En la técnica de la imprenta, el niño empieza sus ejercicios de expresión, sus redacciones, desde que ingresa a la escuela, aún antes que sepa escribir, con sus aportaciones orales al texto colectivo, con sus dibujos libres, verdaderas expresiones en un lenguaje universal, hasta que comienza a reconocer y a reproducir por la escritura las primeras frases, para seguir la conquista entusiasta de ese instrumento maravilloso de comunicación de su pensamiento.

En los niños mayores la lectura sigue respondiendo a una satisfacción y a una necesidad. Aquí aún es menos precisa la consabida clase de lectura. Los niños mayores leen mucho; reciben y expiden los trabajos diarios, los bimestrales, revistas, documentos; recorren para ayudarse a la biblioteca o al fichero, redactan trabajos de geografía local, colaboran en la revista infantil, etc. La lectura de los impresos compuestos por grupos y en trabajo libre son leídos en alta



voz a los compañeros antes de hacer la tirada definitiva. La lectura en alta voz y la lectura silenciosa surgen en la escuela en ocasiones múltiples, y ligadas a necesidades de la tarea emprendida, a deseos sinceramente sentidos.

En términos generales, estas son las bases de la técnica de la imprenta en la escuela y éstos son los adelantos que pueden lograrse en los niños respecto a la lectura.

En la Casa del Lago existe un taller de imprenta para niños. Una casa de trabajo en donde existe un jardín, una habitación con mesas, un mimeógrafo sencillo, niños y tres adultos dispuestos a convivir y trabajar.

#### EL TALLER DE IMPRENTA

-Juan Carlos Argüelles: ¿Qué hacen en este taller?

-Los niños: Primero hacemos los temas que nos daban en una hoja en blanco, luego nos daban un estencil y lo calcabamos, así... fuerte... fuerte. Luego lo picábamos y ya estaba listo para que lo metiéramos a imprimir

-JCA: ¿Qué tipo de imprenta usaban?

-LN: Era como un rodillo con tinta...

-JCA: ¿No usaban un mimeógrafo?

-LN: Sí eso era... una vez... que hicimos una portada... para la revista del Lago.

-JCA: ¿De dónde sacaban las ideas para escribirlas?

-LN: De nosotros mismos...

-Damian Ortega: Pero a veces les damos un tema...

-LN: A veces sí nos daban un tema.

Por ejemplo, una vez que era el día de muertos y ése fue el tema...

-JCA: Y ¿Qué hacían... un periódico... una revista... o qué?

-LN: Más bien una revista.

-DO: ¿Y cómo se llamaba?

-LN: El chisme del lago.

¡Y nos callaron!

Yo tengo cuatro revistas

También hacíamos uno que se llamaba La brisa del lago

-JCA: ¿Y cómo hacían las historias de la revista?

-LN: Entre todos... por partes... Pablo hacía la portada y todos hacíamos de todo...

-JCA: ¿Y qué aprendieron?

-LN: Cómo se hace una revista y un periódico y a contar cosas...

#### EL TALLER Y SU ORGANIZACION

-JCA: Rosa María, tú has trabajado con estos niños y les has planteado la letra impresa como algo amable, frente a autores que consideran a la escritura una tiranía (McLuhan), ¿Qué avance detectas al seguir este camino y cómo lo explicas?

-Rosa María Zuñiga: Nosotros partimos de la necesidad de expresión de los niños, solamente encausamos este deseo. En realidad esto nace de la vida misma; es decir, que hay actividades paralelas y anteriores que propician el deseo de contar historias, de contar hechos y de contar sueños... Por ejemplo, plantamos rábanos y después de un tiempo cosechamos rábanos y los niños sintieron la inquietud de contar cómo

habíamos logrado que crecieran esas plantas en el jardín. Después nosotros llevamos las cosas más adelante invitándolos a imprimir sus historias y organizándolos en el trabajo de preparación de los textos, esto los motiva mucho y todavía más el saber que su nombre y su historia forma parte de una revistita que ellos mismos hacen con las manos.

-JCA: ¿Cómo organizan las actividades de los niños en este taller?

-RMZ: En realidad, el taller de imprenta es sólo un momento dentro de las actividades. Los niños bailan, juegan, arreglan el jardín, pintan, actúan... en fin, mil cosas más según se les va ocurriendo y todo ello se vuelve tema de redacción si realmente les interesa.

Para niños un poco más grandes también tenemos talleres de poesía, de cuento y de periodismo infantil.

-JCA: ¿Qué reacción descubres en los niños al ver su obra publicada?

-RMZ: Les da mucha alegría y apoya sus actividades. Se nota que los impulsa a trabajar más; incluso los ayuda a relacionarse entre ellos porque éste es esencialmente un trabajo de equipo en donde todos se leen entre sí y colaboran en la realización de una obra común.

LA EDITORA DE LIBROS INFANTILES

-JCA: Guadalupe como coordinadora de este taller ¿qué elementos aportas a los niños para que convivan con mayor facilidad en una cultura del libro como la que vivimos nosotros?

-Guadalupe Gómez: Esencialmente les hacemos comprender a la manera de un juego cómo se origina un texto impreso, sea una revista o un periodiquito, y ¡claro!, ellos mismos relacionan la palabra impresa con los libros, los folletos, etcétera. Así logran relacionarse desde temprana edad con los medios impresos y más aún consideran al lenguaje como algo familiar.

Por otra parte, yo soy editora de libros infantiles y en ese sentido para mí es importante conocer las inquietudes infantiles en cuanto a la proporción, el diseño y la concepción de lo impreso aunque también me interesa la forma de contar que tienen los niños.

-JCA: ¿Qué estudiaste Guadalupe?

-GG: Yo estudié comunicación en la Universidad Nacional.

-JCA: Somos colegas, pero dime una cosa ¿Qué es para ti un libro?

-GG: Hasta hace unos años era algo desconocido, por lo menos en cuanto a su manufactura, los utilizaba sin valorar su importancia.

-JCA: ¿A partir de que estudiaste comunicación tu relación con la manufactura de los libros se volvió más eficaz?

-GG: No necesariamente, en la escuela te enseñan a diagramar a corregir y cuando mucho a formar un dummy. Sin embargo el conocimiento adquirido en el campo de las humanidades te sensibiliza. Si bien el estudio de los medios de comunicación te hace comprender de manera más completa cómo se genera el fenómeno de transmisión de mensajes, esto que parece tan

elemental es un logro invaluable, sinceramente creo que un comunicólogo tiene muchas posibilidades en este campo. -JCA: ¿Qué aportaría al campo de la edición de libros... revistas... o periódicos?

-GG: Bueno cada medio es diferente, pero creo que el logro fundamental sería concebir a la comunicación como un fenómeno global y en ese sentido entender al libro a la revista o al periódico como una unidad que requiere equilibrio, estructura, un rumbo y una personalidad propia.

-JCA: Volviendo a tu labor en el taller de imprenta ¿Consideras que por este medio se fomenta la lectura?

-GG: Sin duda es uno de los logros además de mejorar la comunicación escrita y la adquisición de vocabulario.

-JCA: ¿Cuáles crees que deben ser las características de las ediciones infantiles?

-GG: Primero que se escriban a partir de temas de interés para los niños. Después, que comuniquen visualmente el tema y la historia; obviamente que sean amenos. Por último, que estén relacionados con el mundo circundante y con las inquietudes de cada una de las edades. Preguntándome innumerables veces para quién trabajo, para quién escribo, para quién diseño y corrijo, y luego tratando de meter la cuchara en la producción.

#### EL ILUSTRADOR DE LIBROS

-JCA: Damián, tú eres ilustrador de textos infantiles ¿Crees que tu trabajo propicia la lectura del texto, o por el contrario encuentras que las imágenes siguen su propio

camino?

-DO: Bueno, sin duda entre más ameno y amable es un texto es más factible que se lea. En ese sentido sí creo en las posibilidades de la imagen que acompaña un texto.

Mi experiencia se ha dado mucho en trabajo de equipo, he tenido un gran contacto con los escritores porque pienso que como ilustrador uno lleva la mitad de la responsabilidad de la narración.

-JCA: ¿En qué consiste tu trabajo en el taller de prensa?

-DO: Más que nada soy una especie de guía en el trabajo, a los niños les gusta que alguien esté cerca para poder preguntarle cosas.

-JCA: ¿Te gusta trabajar con niños?

-DO: Es lo que más me gusta, porque siendo ilustrador infantil estoy cerca de mi público y así puedo entender mejor mi trabajo.

-JCA: ¿Consideras benéfico para los niños a este taller?

-DO: Sí, este taller es muy útil. De alguna manera aquí se les despierta el gusto por la lectura, por el lenguaje y por la creación en general y eso es muy bueno.

NOTAS

CAPITULO CINCO

(1) Garrido, Felipe. "La formación de lectores" Libros de México. CANAIEM. (abril-junio de 1987) págs. 25-26.

(2) Anaya Rosique, Jesús. "Conquistar lectores" Libros de México. CANAIEM. (abril-junio de 1987) págs. 31-36.

(3) Ibidem. pág. 33.

Nota.-Para una reflexión teórica, práctica y literaria de este tema es importante consultar la excelente compilación de: Ladrón de Guevara, Moisés. La lectura. SEP-Ediciones El Caballito. México 1985. 160 pp.

6.0 A MANERA DE CONCLUSION: HACER LIBROS ¿PARA QUE?



## 6.0. A MANERA DE CONCLUSION: HACER LIBROS ¿PARA QUE?

Con frecuencia nos hacemos esta pregunta quienes tenemos relación con la industria editorial. Muchas veces he contemplado almacenes repletos, ferias y exposiciones de magnitudes impresionantes, talleres de impresión con máquinas enormes, talleres de encuadernación con pilas inacabables de libros, librerías que crecen y se encadenan para incrementar su capacidad de distribución y nuevos negocios que incluyen al libro como mercancía en sus puntos de venta. Sin duda, todo esto prueba que el libro es una forma cultural vigente, un objeto de uso cotidiano, una herramienta de trabajo y un reducto de ocio y de recreación.

El libro debe venderse, dice don René Solís, uno de nuestros editores más brillantes de los últimos tiempos -y agrega- "Salvo raras o exquisitas excepciones, pocos autores afirmarían que no les interesa que su obra sea leída. Los editores, por su parte, difícilmente invierten en un libro sin la esperanza de que se venda (y, por lo tanto, llegue a leerse). Salvo memorables excepciones, un editor siempre espera recuperar parcial o totalmente, a corto o a largo plazo, su inversión. De no ser así, la labor de servir a un autor y a un público lector resultaría ingrata." (1)

Hacemos libros para que sean leídos, pero la forma de hacerlos físicamente dentro del contexto social y real que la humanidad determina en este momento histórico, es por medio de la producción industrial, la distribución comercial y el

consumo masivo.

Este secreto a voces, esta hipótesis simplista no ha sido asumida en América Latina como nuestras sociedades lo requieren. El resultado está a la vista: años de retraso en la publicación de todas las áreas del conocimiento y de la creación artística en todas sus manifestaciones.

Las estadísticas muestran incrementos en los índices de educación, en algunos aspectos del bienestar social y es evidente que las ciudades crecen y con ellas las posibilidades de contacto cultural. Sin embargo no hemos sido capaces de crear lectores como se analiza en el capítulo 5 de este trabajo. Nuestra educación no forma lectores, las relaciones familiares están alejadas de la lectura como practica cotidiana y en contraparte otros medios de más fácil acceso captan la atención de la gente.

En la introducción se mencionó que el nivel de producción y de consumo de libros en América Latina es muy reducido si lo comparamos con el del mercado de habla inglesa; sin embargo hay esperanza. Hans Magnus Enzensberger afirma en una entrevista reciente:

La palabra impresa va a conocer una revaloración por un motivo muy sencillo: se ha dicho que con el crecimiento de la clase media las diferencias de clase se nivelan económicamente, y se está llegando a una situación en la que las diferencias de clase son delimitadas por la información. Y el único medio que ofrece una

información sólida es la palabra impresa, mientras otros soportes son fugaces por definición: el contenido en información de un programa de televisión es mínimo, y en esta diferencia por la información, la clase superior, la clase informada, no coincide forzosamente con los ricos. Hay ricos que son analfabetos funcionales y hay gente bien informada que no tiene dinero... en Alemania, te encuentras con taxistas que tienen una pequeña biblioteca de filosofía o de literatura, que leen en los ratos de espera, y también, en cambio, con multimillonarios que no tienen el menor interés por la cultura o el discurso social, al igual que algunos profesores. Yo a esto lo llamo "analfabetismo secundario", es decir analfabetismo adquirido, de gente que sabe leer y escribir, pero que, como muchos, aplica tales conocimientos para firmar cheques o leer catálogos comerciales.(2)

Se hacen libros para que sean leídos

para que transmitan el conocimiento, patrimonio acumulado de toda la humanidad. Esa es la característica fundamental del libro, excelente medio de transmitir conocimiento, si bien, como ya se mencionó en el capítulo 1, no es el mejor medio de contener información y menos aún de conservación física de los innumerables datos que nuestras sociedades generan. Hacemos libros para que dos inteligencias se encuentren - a través del diálogo- en el terreno fértil del lenguaje, pues la lectura es una de las formas de diálogo más íntimo y más

enriquecedor. Por la lectura nos humanizamos y así logramos reconciliarnos con nuestra historia, pasiones, riquezas y miserias.

Debemos ser claros en este aspecto, el libro como forma cultural de transmisión del conocimiento está vivo, no existe todavía un canal mejor. La forma lógica de exposición de un autor a través de la palabra escrita genera un vínculo, un diálogo, un encuentro, una continuidad en el pensamiento. Y es precisamente en nuestros días cuando esto es más evidente, en la medida que el concepto de autor se ha transfigurado dejando su lugar a la discursividad, ¿Quién habla? nos preguntamos y podríamos responder que, gracias al libro, toda la humanidad.

Finalmente hay que evidenciar que en el centro mismo de la actividad editorial se encuentra el imperativo comunicacional de transmitir mensajes socialmente necesarios: información, conocimientos, noticias, creaciones artísticas, entretenimiento, placer, etcétera; esto es evidente cuando estudiamos las funciones de promoción, publicidad, investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos.

El libro es un objeto diferenciado (con características muy particulares en cada caso) cuyo destino es un mercado de alta segmentación (muy diversas necesidades). Por tal motivo si no ingresa en la producción industrial media y masiva, no lograremos abaratarlo y el círculo vicioso de la no lectura seguirá.

Se podrá pensar que sólo doy importancia a los factores

económicos que rodean al libro como forma de transmisión cultural y me gustaría aclarar que, desde luego, lo más importante en torno a un libro es generar su lectura, amplia, repetida, multiplicada, consistente, reveladora, determinante, sobrecogedora, placentera, etcétera; según sea el caso, y para ello contamos con una institución olvidada: la biblioteca.

¿Hemos pensado alguna vez en la biblioteca como un centro de comunicación donde el diálogo universal y temporal es permanente? Me parece que no la hemos tomado en cuenta y ni siquiera hemos motivado su utilización.

Existen defensores y detractores del libro, lo importante es saber hoy por hoy para qué nos sirve un libro, en qué radica su fuerza, cómo poder impulsarlo y cómo hacerlo algo propio de nuestra cultura cotidiana.

Marshall McLuhan considera a la cultura escrita como una cultura limitada, desproporcionada y deficiente. Una historia universal de la infamia, retomaría Borges.

Nos ha tocado vivir una revolución cultural en la que la evolución tecnológica ha transformado y seguirá transformando los soportes de la comunicación; por eso es importante preguntarse críticamente sobre la vigencia de cada medio de comunicación, si bien sabemos que siempre perviven antiguas formas de comunicación de la mano de las más modernas y sofisticadas.

Creo en la vigencia del libro y le auguro una permanencia efectiva y funcional ilimitada. Me parece que el

comunicólogo puede hacer mucho en este medio y a la vez, puede moldear al medio para que cada vez más responda a las necesidades sociales de comunicación en cada momento histórico, si se hace esto desde una perspectiva comunicacional que aporte beneficios al lector, entonces, el comunicólogo estará cumpliendo creativamente su profesión.

No sólo estoy pensando en editores, correctores y diseñadores, sino también en publicistas, promotores y vendedores profesionales del libro. Gente que se dedique a pensar cómo hacer cada libro de la mejor manera y cómo hacerlo llegar al lector.

En cada una de las vertientes laborales que la industria editorial plantea para los egresados de carreras de humanidades y ciencias sociales existen infinidad de oportunidades. Se trata, en la mayoría de los casos, de un trabajo creativo, arduo, interesante y lleno de retos.

El comunicólogo podría situarse de manera privilegiada en el contexto laboral frente a otros profesionistas, si se acercara a la industria editorial sin prejuicios y abordara las diversas actividades que ahí se le proponen.

Como se menciona en el capítulo 3, el comunicólogo por su formación cultural, su conocimiento de los medios de comunicación y su sensibilidad social está llamado a ocupar un lugar fundamental en la industria editorial, siempre y cuando realice su trabajo con creatividad y permitiéndose probar sus capacidades en cada una de las diversas actividades que la industria editorial le propone.

Se trata, como delimitamos en la introducción de plantear de una forma clara que: si el libro es un medio de comunicación, entonces, la industria editorial es una empresa de comunicación que debería estar atendida por los comunicólogos, para lo cual esta tesis aporta un esbozo de las principales actividades con mayor afinidad.

NOTAS

CAPITULO SEIS

(1) Solís, René. "El libro debe venderse". Libros de México. CANAIEM. (abril - mayo - junio de 1986). pag. 47.

(2) Juanjo Fernández. "La independencia radical, entrevista con Hans Magnus Enzensberger". La Jornada Semanal. 30 de junio de 1989. pags. 15-19.



## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Assouline, Pierre  
Gastón Gallimard. Debates. Edicions Alfons El Magnànim.  
Institut de Valenciana D'estudis I Investigació.  
Valencia, 1987. 448 pp.
- Borges, Jorge Luis  
Inquisiciones. Alianza Editorial. Madrid, 1985. 194 pp.  
(Colección: Libro de bolsillo. Sección: Literatura)
- Childe, V. Gordon  
Los orígenes de la civilización. Fondo de Cultura  
Económica. México, 1986. 292 pp.
- Commins, Dorothy  
¿Qué es un Editor? El editor Saxe Commins en Acción.  
Edamex, Editores Asociados Mexicanos, S.A.. México,  
1984. 312 pp.
- Colmenares Grünberger, Manuel  
La capacitación y el adiestramiento en la industria  
editorial mexicana. Edamex, Editores Asociados  
Mexicanos, S.A.. México, 1980. 92 pp.
- Cortés Rocha, Carmen  
La escuela y los medios de comunicación masiva.  
Secretaría de Educación Pública-Ediciones El Caballito.  
México, 1986. 160 pp.
- Dahl, Svend  
Historia del libro. Alianza Universidad. Madrid, 1985.  
320 pp.
- Demoney, Jerry et E. Meyer, Susan.  
Montaje de originales gráficos para su reproducción. Un  
manual práctico. Editorial Gustavo Gili, S.A.. Barcelona  
1983. 163 pp.
- De la Torre Villar, Ernesto  
Breve historia del libro en México. Universidad Nacional  
Autónoma de México. México, 1987. 192 pp. (Colección:  
Biblioteca del Editor)
- Eidesheim, Julie  
Editor at work. Farrar & Rinehart, Inc. New York, 1939.  
236 pp.
- Escarpit, Robert  
La révolution du livre. Unesco. Paris, 1965. 163 pp.

- García R., César  
Encuadernación. Editorial Estrada. Buenos Aires, 1971.  
 48 pp.
- González de Cossio, Francisco  
La imprenta en México (1553-1820). Universidad Nacional  
 Autónoma de México. México, 1952. 354 pp.
- González M., Graciela  
Cómo dar la palabra al niño. Secretaria de Educación  
 Pública-Ediciones El Caballito. México, 1985. 160 pp.
- Iguiniz, Juan B.  
Léxico Bibliográfico. Universidad Nacional Autónoma de  
 México. México, 1987. 312 pp.
- Ladrón de Guevara, Moisés  
La lectura. Secretaria de Educación Pública-Ediciones El  
 Caballito. México, 1985. 160 pp.
- León Penagos, Jorge E.  
El libro. Trillas-Anuies. México, 1980. 84 pp.
- Luther Mott, Frank  
Golden Multitudes. The story of best sellers in the  
 United States. Macmillan Company. New York, 1947.  
 357 pp.
- McLuhan, Marshall  
The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man.  
 Signet Book-The New American Library, Inc. New York,  
 1969. 293 pp.
- La galaxia de Gutenberg. Origen-Planeta. México, 1985.  
 356 pp. (Colección: Obras maestras del pensamiento  
 contemporáneo)
- La comprensión de los medios como las extensiones del  
 hombre. Diana. México, 1987. 448 pp.
- Millares Carlo, Agustín  
Introducción a la historia del libro y de las  
 bibliotecas. Fondo de Cultura Económica. México, 1986.  
 400 pp. (Sección: Lengua y estudios literarios)
- Miller, Jonathan  
McLuhan. Grijalbo. Barcelona, 1972. 196 pp. (Colección:  
 Maestros del pensamiento contemporáneo no. 3)
- Pompa y Pompa, Antonio  
450 años de la imprenta tipográfica en México.  
 Asociación Nacional de Libreros-SEP-Cámara Nacional de  
 la industria editorial. México, 1988. 128 pp.

- Renán, Raúl  
Los otros libros. Distintas opciones en el trabajo editorial. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1988. 96 pp. (Colección: Biblioteca del editor)
- Reyes Coria, Bulmaro  
Metalibro. Manual del libro en la imprenta. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1988. 112 pp. (Colección: Biblioteca del editor)
- Rivas Soberón, José Ignacio  
Planeación y control de la producción en la Industria Editorial. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. México, 1989.
- Steinberg, S.H.  
Five Hundred Years of Printing. Pinguin Books. London, 1961. 394 pp. (Colección: Pelican Books no. A 343)
- Turner Berry, W et Johnson, A.F. et Jasper, W.P.  
The encyclopaedia of type faces. Pitman. New York, 1958. 358 pp.
- Varios  
Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego. Unesco-Fonco de Cultura Económica. México, 1982. 312 pp.
- Wetzmann, Kurt  
Late Antique and Early Christian Book Illumination. George Braziller. New York, 1977. 128 pp.

## HEMEROGRAFIA GENERAL.

### Cuadernos de Comunicación.

Alvaro González Mariscal. Revista mensual. México.  
Comunicología aplicada de México.  
Año 1 no. 9, marzo de 1976.  
Año 2 no. 14, agosto de 1976.  
Año 2 no. 17, noviembre de 1976.  
Año 3 no. 36, junio de 1978.

### Cuadernos de Comunicación.

Vicente Lascurain. Revista mensual. México.  
Comunicología aplicada de México.  
Año 5 no. 52, octubre de 1979.  
Año 6 no. 69, marzo de 1981.  
Año 6 no. 72, junio-julio de 1981.

### Cuadernos de Comunicación.

Javier Mier. Revista mensual. Nueva Epoca. México.  
Comunicología aplicada de México.  
Año 7 no. 78, febrero de 1982.  
Edición anual número 94, diciembre de 1984.  
Edición anual número 95, diciembre de 1985.

### Industria Gráfica en Español.

José Leonardo Sinisterra P. Revista bimestral. Bogotá,  
Colombia. Edinorma Internacional, S.A..  
Edición no. 26, marzo-abril de 1989.  
Edición no. 30, noviembre-diciembre de 1989.

### ICYT Información Científica y Tecnológica.

Manuel V. Ortega Ortega. Revista Mensual. México.  
Subdirección de Publicaciones de la Dirección de  
Divulgación Tecnológica y Científica del CONACYT.  
Vol. 11 núm. 158, noviembre de 1989.

### La Jornada Semanal.

Roger Bartra. Revista semanal. México.  
Periodico La Jornada.  
Nueva época no. 2, 25 de junio de 1989.  
Nueva época no. 7, 30 de julio de 1989.

### La Jornada.

Carlos Payán Verver. Diario. México.  
La Jornada.  
3 de junio de 1989.  
15 de junio de 1989.  
23 de junio de 1989.  
24 de junio de 1989.

El Semanario.

Jose de la Colina. Semanal. México.  
Grupo Novedades.  
Año VIII, Volumen VIII, domingo 25 de junio de 1989.

Uno más Uno.

Luis Gutiérrez R. Diario. México.  
Editorial Uno S.A. de C.V.  
Sábado 3 de junio de 1989.

El Universal.

Francisco Early Ortiz. Diario. México.  
El Universal.  
12 de febrero de 1990.

La Gaceta del Fondo de Cultura Económica.

Enrique González Pedrero. Mensual. México.  
Fondo de Cultura Económica.  
Año XIX, Nueva época, número 225, septiembre de 1989.

Libros de México.

Guillermo J. Schavelzon. Revista trimestral. México.  
CEPROMEX, órgano de la Cámara Nacional de la Industria  
Editorial Mexicana.  
No. 1, octubre - noviembre - diciembre de 1985.  
No. 2, enero - febrero - marzo de 1986.  
No. 3, abril - mayo - junio de 1986.  
No. 4, julio - agosto - septiembre de 1986.

Libros de México.

Federico Kráfft Vera. Revista trimestral. México.  
CEPROMEX, órgano de la Cámara Nacional de la Industria  
Editorial Mexicana.  
No. 5, octubre - noviembre - diciembre de 1986.  
No. 6, enero - febrero - marzo de 1987.  
No. 7, abril - mayo - junio de 1987.  
No. 8, julio - agosto - septiembre de 1987.  
No. 9, octubre - noviembre - diciembre de 1987.  
No. 10, enero - febrero - marzo de 1988.  
No. 11, abril - mayo - junio de 1988.  
No. 12, julio - agosto - septiembre de 1988.  
No. 13, octubre - noviembre - diciembre de 1988.  
No. 14, enero - febrero - marzo de 1989.  
No. 15, abril - mayo - junio de 1989.  
No. 16, julio - agosto - septiembre de 1989.  
No. 17, octubre - noviembre - diciembre de 1989.

PC / TIPS.

Lic. Quina Monroy Baker. Revista mensual. México.  
Registro Industrial Mexicano S.A.  
Año 3, no. 24, enero 15 de 1990.  
Año 3, no. 25, febrero 15 de 1990.

Printed Circuit Fabrication.

Gary W. Smith. Revista Mensual. Alpharetta, GA. Printed  
Circuit Fabrication.  
Vol. 12, No. 4, abril de 1989

Traditional Home.

Karol DeWulf Nickell. Revista mensual. Des Moines, IA,  
USA. Special Interest Publications.  
13 de junio de 1989.

Vuelta.

Octavio Paz. Revista mensual. México.  
Amigos del Arte A.C.  
Año X, febrero de 1986.  
Núm. 111.