



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**ARAGÓN**

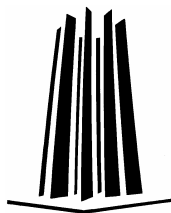
El sinuoso camino de la edición:  
revistas, historietas y libros

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

ENRIQUETA MAQUEDA SERRANO

ASESOR: LIC. FELICIANO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ



MÉXICO DF

Marzo de 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

**El sinuoso camino de la edición:  
revistas, historietas y libros**

**Índice**

<b>Introducción</b>	3
<b>Capítulo I. CONALEP: de <i>recortera</i> a los medios impresos</b>	
1.1 Servicio social y Radio Educación	7
1.2 Síntesis Informativa: informar sin formar opinión	13
1.3 De <i>recortera</i> a reportera	16
1.4 Reportera gráfica: una imagen dice más que mil palabras	18
<b>Capítulo II. Corporación Editorial y los quehaceres de una revista</b>	
2.1 Jefa de redacción y otros quehaceres	24
2.2 De la corrección de estilo a la formación de la revista	28
2.3 Del archivo fotográfico y otras prácticas piratas	32
2.4 El contenido editorial, el departamento de ventas y los intereses publicitarios	33
2.5 <i>Saludable</i> , una revista para el bienestar familiar	37
2.6 Revista <i>Cocina Fácil</i>	42
2.7 Del monopolio al emporio	44
<b>Capítulo III. Editorial Ejea. Revistas de a peso que hacen fortunas</b>	
3.1 Suplementos editoriales y la producción de historietas	46
3.2 Entre la historieta y el <i>cómic</i>	53
3.3 Más de lo mismo	58

## **Capítulo IV. McGraw-Hill Interamericana Editores**

4.1 Catálogo electrónico	61
4.2 Edición del periódico <i>Círculo Educativo</i>	63
4.3 Editor en jefe de <i>Maximarketing Newsletter</i>	68
4.4 ¿Qué es un editor?	74
4.4.1 El editor de adquisiciones o <i>publisher</i>	75
4.4.2 El editor de contenido	78
4.5 El sinuoso camino de la edición de un libro	81

## **Capítulo V. El libro electrónico del futuro y un paso intermedio en el presente: libros por demanda**

5.1 Biblioteca digital: El <i>Proyecto Gutenberg</i>	94
5.2 Medios de almacenamiento y difusión que suelen confundirse con el libro electrónico	97
5.3 ¿Qué es un libro electrónico?	98
5.4 ¿Qué consecuencias podría tener para la industria editorial el libro electrónico?	105
5.5 Libros por demanda	107

<b>REFLEXIONES FINALES</b>	111
----------------------------	-----

<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	117
----------------------------	-----

## **Introducción**

El presente trabajo tiene por objetivo el de narrar las experiencias, el aprendizaje y las anécdotas más significativas que en mi experiencia laboral he tenido la oportunidad de experimentar.

La transición de mi vida como estudiante de la otrora E.N.E.P. Aragón (actualmente F.E.S. Aragón) a una nueva etapa, la laboral, aquella en la que pretendemos ejercer nuestros ideales, convicciones y, además, encontrar la realización profesional y económica, ha sido, un largo camino de afortunados aprendizajes, las más de las veces; de tropiezos, otras más; y de frustraciones en el menor de los casos. Pero ha sido, sobre todo, una enseñanza que me ha dejado como saldo, que si la oportunidad tuviera de volver el tiempo atrás, la comunicación seguiría siendo mi prioridad primaria, por encima de la psicología y la medicina, profesiones que desdeñé, primero, quizá por falta de orientación, y segundo, por reconocer no tener el carácter de interactuar con principios donde está en juego la vida humana.

Dentro del periodismo, siempre había tenido gran interés por el mundo de las comunicaciones, el de informar; creía que el papel del periodista en una sociedad es muy importante puesto que tiene la oportunidad y el compromiso de proporcionar información veraz y objetiva. Sigo creyendo lo mismo, sin embargo, la práctica a veces demuestra lo contrario, pero ese es otro asunto que está muy lejos de la mente o de la realidad cuando uno es estudiante.

En el desarrollo de mi profesión me he encontrado con muchas circunstancias, retos y dificultades que me han resultado favorables las más de las veces y con otras que me han llevado a sufrir alguno que otro tropiezo o desazón. Sin embargo, pienso que de todas estas situaciones he adquirido aprendizaje y muchas lecciones, las cuales independientemente de la formación académica que recibí, algunas de estas enseñanzas no pueden ser

adquiridas en la universidad y la única manera de obtenerlas, o al menos de la forma en como yo las he conseguido, ha sido por medio del desempeño de mi trabajo como profesional fuera de las aulas.

Todos los estudiantes imaginamos como será nuestra vida laboral, suponemos que las cosas saldrán siempre a pedir de boca y creemos que, una vez egresados de nuestra facultad, podremos demostrar los conocimientos conseguidos y reflejarlos de la mejor forma en nuestro desempeño laboral; también solemos creer que nos desarrollaremos en el área de nuestra carrera que más nos interesa, y que sin grandes dificultades lograremos el respeto y reconocimiento que creemos merecer.

A mí, particularmente, lo que me interesaba era la radio la que encontraba emocionante, glamorosa y por demás interesante. En síntesis, muy por encima de cualquier otro medio, específicamente el periodismo escrito o la televisión, a esta última, sobre todo, la percibía con desdén, aburrimiento e incluso menosprecio, por pensar que las libertades como "informante" se acortaban y nulificaban debido a su carácter superficial, político y comercial. La experiencia se encargó de enseñarme que éstos pueden ser práctica común en todos los medios, pero de uno depende mediar el interés comercial y político con el factor primario de informar objetivamente.

Muy a mi pesar, mi paso por la radio fue breve y escueto. Pensé que el servicio social que presté en Radio Educación podría ser mi carta de presentación y entrada al medio de comunicación que desde mi temprana juventud había despertado en mí profundo gusto e interés. Tras ver frustrada esta primera intención de ser parte del universo radiofónico informativo, no me di a la tarea de buscar afanosamente otra oportunidad en este medio, y es que no sé si por la casualidad del destino, rápidamente encontré un empleo en el periodismo escrito, el cual en un principio no resultaba de mi total agrado, pero sería en éste donde me desempeñaría a la postre en mi carrera laboral.

Los vuelcos de la vida, y más que nada las oportunidades de trabajo, me fueron conduciendo algunas veces por gusto y otras por necesidad a lo largo de diversos caminos, unos más interesantes que otros, algunos más difíciles, otros más laboriosos y los menos, algo aburridos, pero siempre dentro del periodismo escrito, es decir, prensa.

Tales vuelcos también me llevaron a trabajar de *freelance* durante un tiempo, y así poder disfrutar de las bondades de esta forma de ganarse la vida. Como trabajador independiente uno organiza su propio tiempo y lo puede ocupar en lo que mejor le parezca, ya sea buscar más publicaciones dónde colaborar, buscar un empleo fijo o bien dedicarse al esparcimiento y el enriquecimiento cultural. Sin embargo, bajo este *modus vivendi* no todo es ventaja y alegría. Si bien permite cubrir las necesidades básicas por un tiempo, no otorga seguridad ni estabilidad financiera, ya que puede haber temporadas muy buenas y también temporadas de “vacas flacas”, además de que tampoco permite el acceso a diversas prestaciones sociales, como el Seguro Social y el aguinaldo, entre otros.

Fuera de esta breve etapa, tuve la fortuna y la capacidad para laborar de manera estable en varias editoriales, en las que llegué a ocupar puestos como editora en jefe y directora editorial; tuve la oportunidad de viajar por cuestiones de trabajo y disfrutar de tratos que pudieran ser llamados preferenciales debido a mi puesto, lo mismo dentro de la empresa donde laboraba, que en eventos que implicaban contacto con instituciones gubernamentales, educativas o comerciales, y personajes tanto del medio periodístico como de la política o del mundo cultural.

Con agrado puedo jactarme de haber librado la “batalla periodística” desde distintas trincheras: el periodismo informativo, el de entretenimiento e interés general, el periodismo educativo y el de la edición de libros y revistas.

A lo largo del desarrollo de mi profesión me he encontrado con muchas y muy diversas peculiaridades, vicios y costumbres muy particulares del medio o trinchera desde la cual se trabaja; algunos están un tanto viciados, otros, ofrecen oportunidades de desarrollo periodístico, los menos, facilitan el trabajo del periodista y ayudan a enriquecerlo en su calidad y contenido.

Es esta mi trayectoria laboral, para muchos, quizá un tanto simple; para otros, un tanto interesante; para mí, reconfortante las más de las veces y otras, frustrante, por fortuna, las menos.



## **Capítulo I. CONALEP: de *recortera* a los medios impresos**

### **1.1 El Servicio social y Radio Educación**

El servicio social es, o debería ser, la puerta de entrada al camino profesional del estudiante universitario. Con esta idea en la cabeza, desde que me fijé periodismo como meta profesional, la radio había sido el interés primario de mi quehacer en lo futuro. Por tanto, Radio Educación constituía un lugar más que idóneo para empezar a escalar el mundo de los que tienen el poder en la voz "sin rostro".

Ya con el antecedente del Taller de Radio, como materia opcional de medios, inicié el servicio social en Radio Educación. A diferencia de los medios impresos, los cuales consideraba un tanto áridos y prolijos en su quehacer, la radio se me antojaba mágica gracias a su ilimitada capacidad expresiva: el oyente puede visualizar mentalmente ambientes, paisajes y situaciones aunque en realidad no esté viendo nada.

La Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, fue un conflicto que el público siguió por la radio. La radiotelefonía ya había desarrollado toda su potencialidad: parte importante de la contienda se dio por el aire, mediante la onda corta. Nada explica mejor el impacto de este medio de comunicación que lo ocurrido con la dramatización de la *Guerra de los mundos*.

A fines de octubre de 1938, en víspera del Día de Todos los Santos (Halloween), Welles conmocionó a los Estados Unidos con una muy especial adaptación de la *Guerra de los mundos*, de su casi homónimo H. G. Wells. No fue tanto el texto mismo, que consistía en una realista versión de una supuesta invasión de los marcianos, sino la forma en que se narró lo que trastornó a la audiencia.

No era así mi idea de los medios impresos, de los que creía en su quehacer intervenía una larga lista de pasos que estaban en detrimento, primero con

su oportunidad y, segundo, con ese toque mágico de embelesar a su interlocutor.

Del mundo editorial, libros y revistas, no había mucho qué pensar ni decir, el periodismo escrito para mí estaba más allá de los cuadratines y planas, de los correctores y diseñadores, formadores y *paste ups*, las computadoras no habían hecho su arribo, y aunque hubiese conocido sus bondades en esta área, igual la radio me seguía pareciendo, en ese momento, más *glamorosa*.

Sin embargo, sucede a veces que factores de los que no tenemos completo control, como los económicos o intereses políticos ajenos, nos obligan a replantearnos nuestras "firmes" decisiones profesionales.

Los seis meses de servicio social en Radio Educación se extendieron a 12 meses en una lucha por conseguir un puesto como reportera o redactora. A esas alturas, estaba como encargada del noticiero internacional nocturno: yo decidía las notas a publicar, redactaba y transmitía, de vez en vez, como "corresponsal" para El Salvador, Nicaragua y República de Chile.

Desde mi llegada a la radiodifusora, el encargado de dicho puesto estaba becado para estudiar en otro país, no sé qué. Sin gran experiencia me pusieron a cargo y me indicaron qué hacer y cómo hacerlo, dando por sentado que sus órdenes serían cumplidas. De mis aciertos, pocos me palmearon la espalda, y de mis errores, todos leyeron al día siguiente en la pizarra que ocupaba media pared de la sala de redacción.

En Radio Educación reforcé lo aprendido en el aula de clases, la diferencia, por ejemplo, de redactar para cada medio. En radio, las notas tenían que ser de dos párrafos, si acaso no sobrepasar los tres, y ser lo más precisas e ilustrativas. A diferencia de la televisión, aquí no había imagen que apoyara la nota, sólo la voz convincente del locutor, en tanto que en la primera, la

imagen habla por sí sola, y ni qué decir de la prensa escrita, imagen y texto a gusto del editor y por supuesto, de la importancia de la misma.

En más de una ocasión, mis notas fueron *rebotadas* por no decir tachadas casi 15 minutos antes de salir al aire: bajo presión tenía que volver a redactarlas y ya en el aire pasarlas al locutor, quien más de una ocasión hizo gala de sus conocimientos internacionales a manera de preámbulo a mis notas que no llegaban a tiempo.

Si en ese entonces me tomé a título personal la ira y regaños del editor en jefe del noticiario, más tarde agradecí su sabia enseñanza. Sobre la marcha había que captar el conocimiento, pues no contábamos con tiempo suficiente para explicarme lo que se suponía yo había aprendido en el salón de clases. ¡Qué decir en el aula universitaria, incluso en la misma primaria!

En una ocasión, como todas las tardes rutinarias, llegué a la estación, seleccioné los telefax y me dispuse a consultar la sección internacional de los periódicos. No acababa de sentarme frente a mi máquina de escribir, cuando el cuchicheo y risitas burlonas de los compañeros llamaron mi atención sobre la noticia del día en la pizarra: una nota que había escrito para el noticiario del día anterior sobre África yacía a medio pizarrón, circulada con crayón rojo y un signo de interrogación: resulta que para mí África era un país y no un continente. ¡Craso error! Me había equivocado y no valía excusa alguna en ese momento... por demás estaba decir que trabajaba bajo presión, que yo era la única en la sección internacional, que no tenía quién me apoyara, que... ningún *que* valía en ese momento. Rompí la nota, me dirigí a mi escritorio y me puse a trabajar con el mayor de los cuidados para evitarme en lo futuro burlas de ese tipo.

Básicamente la forma de redactar las noticias es la misma en cualquier medio, destacar en el primer párrafo lo más importante; sin embargo, la radio tiene algunas exigencias propias. La tan conocida "pirámide invertida"

no aplica de todo en este medio: en radio no sirve dar una noticia, concentrando su esencia al comienzo para luego ir agregando detalles cada vez menos relevantes, ya que es posible que el auditor empiece a escuchar a mitad de la transmisión. La experiencia cotidiana ha enseñado lo angustioso que puede resultar oír el final de una noticia en que se anuncia que "los funerales serán mañana", sin saber de quién se trata; o que "los secuestradores anunciaron que en media hora más habrá un nuevo comunicado", sin saber si es un secuestro aquí o en otra parte del mundo; o "las tropas que se apoderaron del mando dispusieron un toque de queda indefinido..." La lógica en radio indica que es necesario "redondear" la información, repitiendo si son necesarios algunos datos claves: quién se murió, dónde es el secuestro o el golpe de Estado.

Ésta es una importante peculiaridad propia de la radio, ya que no se puede retroceder, como en el diario, para releer la información. Se habla en estos casos de una doble pirámide: una invertida, para dar el comienzo, y otra normal, para cerrar. Y, en todo caso, volver siempre a los datos esenciales al final.

Así las cosas, el siguiente paso en radio no era sólo saber redactar, sino también estar atenta en la información a transmitir, una suma de conocimientos que inician en la primaria y toman forma en la universidad, sin dejar de lado el aprendizaje que a diario se adquiere y la información que un periodista debe manejar. De hecho, la facultad de escribir aprisa, conciso y preciso, son de las cosas que hacen valioso a los miembros de la redacción.

La "gran oportunidad" y decepción en Radio Educación llegó cuando salió la convocatoria para la plaza de redactor de noticieros. En doce meses, pensaba, ya había aprendido lo suficiente para no sólo competir por la plaza, sino quedarme con ella. Además, ya se hacía necesario un sueldo, pues si bien la recompensa ya la tenía en el trabajo mismo y la experiencia que

estaba adquiriendo, un apoyo económico no vendría nada mal a mi endeble economía de estudiante.

Convencida de la gran oportunidad de quedarme con la plaza, me presenté al primer examen, al segundo, vino un tercero y hasta un cuarto examen. Cualquiera pensaría que de tan riguroso análisis se seleccionaría un editor en jefe y no un simple redactor de notas. Pero no importaba, al parecer los conocimientos y la experiencia los tenía, y de los contrincantes, no había mucho qué temer: tres chicos que apenas cumplían escasamente los cuatro meses de servicio social y una colega de aula, quien no había despegado mucho ni para bien ni para mal.

Pero prevalecía un factor que no había considerado, quizá más por falta de malicia que por entusiasmo profesional: el humano. Sí, los exámenes iban a ser calificados por humanos, personas que, como más tarde aprendería en lo laboral, nos dejamos llevar por simpatías y favoritismos. Así las cosas, en esa ocasión aprendí que a veces no importan tanto los conocimientos como las amistades, y en Radio Educación yo no las tenía, digamos que no era camarada ideológica ni bohemia de los que figuraban en la "plana mayor".

Casualmente los camaradas ideológicos, aquellos simpatizantes de las guerrillas insurgentes de los ochenta del siglo XX, aquellos que los viernes entre risas y tragos libraban una lucha alrededor de una mesa de cantina por las injusticias de las dictaduras en Latinoamérica, casualmente ellos, se quedaban con las plazas. Una vez más, la democracia se exigía hacia afuera y no se practicaba en lo interno.

No sé si mi examen fue el mejor, pero sí sé que, después de un año continuo de leer el periódico diario y estar al tanto de los aspectos internacionales y nacionales, me hacía una buena candidata para aquella plaza. Algunas de las preguntas, perdón, de los temas a desarrollar en los exámenes, fueron: política interna y externa de Miguel de la Madrid, análisis de una posible

devaluación de la moneda y su impacto económico-social, política interna y externa del presidente de los Estados Unidos de América, situación de la guerrilla insurgente en Nicaragua y El Salvador, posición del gobierno mexicano ante las dictaduras en Centroamérica, redacción de dos noticiarios para radio, uno nacional y otro internacional, y por si fuera poco, la biografía de Pedro Aspe, quien acababa de arribar a la Secretaría de Hacienda, además de un largo etcétera que hoy escapa a mi memoria.

Mi frustración no sólo llegó cuando me enteré que no había calificado para la plaza, sino que además, tenía un promedio de seis en mis exámenes contra 9.8 de Ernesto, el ganador, quien sólo llevaba escasos cuatro meses en la estación, subiendo y bajando cintas al departamento de edición.

No tenía más qué hacer en Radio Educación, de seis meses el servicio social se había extendido a un año, no había apoyo económico ni reconocimiento profesional, por el contrario, a esta lista de carencias, no sólo se sumaba un examen mediocre, también sabía de dos asaltos en vía pública, de tiempos y trabajos extras que daban como saldo un "adiós, gracias".

Fue en Radio Educación, bajo ese sentimiento de frustración y partida, cuando llegó la oportunidad de incursionar en la prensa escrita. Del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, solicitaban se recomendara a un reportero-redactor con experiencia, y yo estaba ahí, lamentando mi fracaso sin atinar entregar mi currículum a otra radiodifusora. De repente, llegaba una oportunidad, aunque no precisamente en la radio, sino en prensa, de la cual estaba convencida no era mi objetivo.

El mundo editorial se presentaba frente a mí y de un trago sorbí mi punto de vista sobre los medios impresos frente a un nuevo mundo que, en dos años más tarde, me abriría las puertas no sólo económicas, sino también en el directorio de los medios impresos.

## **1.2 Síntesis Informativa: informar sin formar opinión**

“Para el escéptico, el periodismo es sencillamente un oficio; para el idealista es una brillante responsabilidad y un privilegio”.

Fraser Bond

Qué mejor cita para iniciar el relato de mi experiencia en el periodismo, concretamente, en el prolijo mundo de los medios impresos con los que, hasta ese momento, no simpatizaba del todo.

Si bien el departamento de prensa de las oficinas generales de CONALEP no se parecía en nada a las oficinas del *Washington Post*, para mí significaban un nuevo mundo por descubrir. La imagen más cercana de ese diario norteamericano la tenía del filme *Todos los hombres del presidente*, con Al Pacino y Robert Redford.

Periódicos por doquier, lo mismo *Excelsior* que *La Prensa*, *La Jornada* que *El Nacional*, *El Universal* que *El Heraldo*, el *Uno Más Uno* que *El Esto*, *El Financiero* que *El Ovaciones* o *Novedades*, y algunas que otras revistas como *Proceso*, *Quehacer Político*, *Contenido* e *Impacto* aguardaban sobre la mesa de prensa cada mañana, frescas y listas, para ser revisadas y recortadas. ¿Recortadas?

Sí, había que hacer la síntesis informativa para los ejecutivos de la institución educativa financiada, en ese entonces, por el Fondo Monetario Internacional.

Cinco personas estábamos encargadas de hacer todas las mañanas la síntesis informativa que era un compendio de las notas más importantes de la política nacional, aspectos financieros e internacionales sin descuidar el sector cultural y educativo. Se revisaban por igual periódicos y revistas, se recortaba nota por nota y se pegaban en hojas blancas relacionadas por temas y clasificadas por género periodístico. Al final, resultaba un compendio

de aproximadamente 50 cuartillas, se engargolaba y se hacían 12 copias, para igual número de ejecutivos a los que se tenía que entregar una síntesis. El original se quedaba en el departamento de prensa. Dos horas aproximadamente para hacer dicho trabajo y los lunes hasta tres debido a los periódicos del fin de semana.

Nunca supe si los ejecutivos se darían tiempo para leer tal síntesis, pero yo sí tuve el necesario para revisar el carácter informativo e interpretativo de sus contenidos.

Cada mañana, la labor que parecía tediosa se recompensaba por el hecho de hojear los periódicos, leer alguna que otra nota y estar al tanto de la situación política, en general, y educativa, en particular.

El criterio a seguir era tomar —léase recortar— de cada periódico o revista, dependiendo su prestigio periodístico, la nota en cuestión. Por ejemplo, del *Financiero* sacábamos las notas sobre economía y finanzas; de *La Jornada* y *Uno Más Uno*, las que hacían referencia a problemas laborales, de sindicato y partidos políticos; de *El Universal* y *Excelsior*, editoriales, seguimiento gubernamental y cuestiones de la ciudad; de *El Diario Oficial*, paridad del peso frente al dólar, decretos, leyes y disposiciones. De *La Prensa*, *El Esto*, *Ovaciones* y *Novedades*, se sacaban una que otra nota de interés ciudadano. En particular, en todos los periódicos se revisaba minuciosamente alguna noticia relacionada con el colegio y la educación.

El *Aviso Oportuno* que en todos los tiempos ha sido algo así como la Biblia para los desempleados, nosotros los revisábamos minuciosamente a diario con fe y esperanza queriendo encontrar un anuncio que constituyera prueba fehaciente de que el colegio cumplía su cometido: capacitar mano de obra calificada. Y qué mejor muestra cuando algún clasificado decía: "Se solicita profesional técnico en... egresado del CONALEP".



De las revistas semanales se recortaban aquellos reportajes que hacían alusión a las cuestiones políticas del momento, sin perder de vista todo lo relacionado con la educación.

Mi actividad como *revisora* y *recortera* distaba mucho del trabajo periodístico en las calles o en la mesa de redacción, pero tenía un punto a favor: la lectura enriquece, informa y forma opinión, da redacción y buena ortografía. Además, como recién egresada, tenía su recompensa: podía comparar el manejo de una misma noticia en los diferentes periódicos y la importancia que a ésta le daban.

Como nunca antes, me resultó atractivo estudiar la construcción de la noticia: la importancia de la entrada, las principales clases de entradas periodísticas, el manejo del primer párrafo y la estructura de la información en general. Era una muy buena oportunidad, ya que tenía el material a la mano, de refrescar conocimientos de aula: redacción de pirámide invertida, responder a las seis preguntas claves —qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué— tendencias en el estilo, la libertad de expresión o trato de la noticia entre un diario y otro, e incluso, la oportunidad de la información.

También tuve ocasión de repasar, por si acaso quedaba duda, los diferentes géneros periodísticos: la nota informativa, el reportaje, la entrevista, el editorial, el ensayo, la crónica, el artículo.

Fue una muy buena oportunidad para ver con calma las variadas formas en la redacción y el estilo, conocer de la estructura y tiempos verbales, entre otros, y cómo guardan estrecha relación con el objetivo final del comunicador. Los recursos utilizados con más frecuencia para dar objetividad y fidelidad a la nota, como las citas textuales, las descripciones físicas de personas y lugares, y las escenas dialogadas, siempre con el fin primario de dar al lector la certidumbre de credibilidad.

Resultaría interesante saber si actualmente se sigue realizando la síntesis informativa en las instituciones públicas, o si ya se están aprovechando las grandes ventajas que ofrecen los medios electrónicos, como información personalizada de acuerdo con las preferencias e intereses de cada lector. Ni qué decir de la reducción de tiempos y costos, además de la gran ventaja de información complementaria, especialmente con enlaces (*ligas*) por hipertexto a material de archivo o a otros servidores.

### **1.3 De *recortera* a reportera**

De la síntesis informativa pasaba a la redacción de artículos para la *Gaceta CONALEP* de periodicidad mensual, y de reportaje o entrevistas para la *Revista Técnica y Humanismo* de publicación bimestral. Ocho o diez notas para la primera y dos artículos para la segunda.

Las notitas o artículos a escribir en la gaceta guardaban relación directa con el alumnado de los diferentes planteles. Es ahí donde empezaba lo interesante, o lo que es lo mismo, el trabajo periodístico, llamar a todos los planteles de la República mexicana, por aquellas fechas aproximadamente 150, para investigar sobre alguna actividad de interés para la planilla académica. Era sorprendente el número de actividades e investigaciones que hacia dentro de estos colegios se realizan.

Mi función era detectar la nota —léase el proyecto— y hablar, primero con el maestro encargado y después con los alumnos involucrados. Como no había recursos para viajar a los planteles en el interior de la República, a excepción de los que estaban en el DF y zonas aledañas, por teléfono detectaba primero la nota de interés, y compilaba después la mayor información posible. Las imágenes llegarían por correo ordinario 15 días después en el mejor de los casos. En algunas ocasiones el fax constituía un recurso de apoyo para recibir información más amplia y detallada sobre explicaciones

técnicas, pero las emociones y pormenores eran captados a través del teléfono.

Aquí empezaba el trabajo que en muchos periódicos se conoce como el redactor de mesa: sin audífonos y directamente en máquina, tomaba nota de lo que al otro lado de la bocina me dictaba el maestro que la hacía de reportero. Me cercioraba de la grafía correcta de los nombres propios y de la exactitud del acontecimiento, sin olvidar pedir pormenores que me pudieran servir para aumentar el interés de la información.

Así las cosas, redactaba las notas de tal manera que sin haber estado nunca en el lugar ni haber visto a las personas involucradas, ésta pareciera lo más profesional y convincente posible, de tal suerte que el lector nunca sospechara que fue compuesto a control remoto y que en realidad tenía frente a sí un relato de segunda mano.

A diferencia de un periódico, yo tenía a mi favor el tiempo, que me daba oportunidad de revisar la redacción y ortografía las veces que quisiera o tuviera duda, incluso, de ser necesario, muchas ocasiones se enviaba la nota ya redactada al plantel en cuestión para su revisión y aprobación, práctica muy común cuando se hacen entrevistas.

Si bien la gaceta era de publicación mensual, las más de las veces llegaban a los planteles, sobre todo a aquellos del norte y sur del país, hasta dos meses después de su publicación. Podríamos decir que la oportunidad de su contenido perdía vigencia, pero no veracidad, ya que la intención era informar las actividades sobresalientes de los planteles.

Era curioso ver cómo este discreto medio de información levantaba revuelo o interés entre aquellos planteles interesados en destacar, pues muchas veces no había necesidad de buscar, de plantel en plantel, notas de interés; ellos

mismos llamaban al departamento de prensa queriendo ser entrevistados para la gaceta, cosa que *alivianaba* en mucho el trabajo de investigación.

#### **1.4 Reportera gráfica: una imagen dice más que mil palabras**

Paralela a mi entrada a CONALEP, la vieja idea de estudiar fotografía, pospuesta una y otra vez, se hizo realidad, por las mañanas trabajaba y por las tardes-noches estudiaba fotografía en la Escuela Activa de Fotografía en Coyoacan. No pasó mucho tiempo para que esta decisión me promoviera en mi trabajo, donde un par de meses después me asignaron reportera adjunta a la Dirección General de la institución. Eso significaba cubrir o reportear todos los eventos en los que estuviera presente el director general y demás comparsa. Fue entonces cuando tuve la oportunidad de visitar planteles en otros estados, reunir información de primera mano, practicar la fotografía y, sobre todo, experimentar la labor periodística desde otra trinchera: más allá del trabajo de escritorio.

Mi labor como reportera de la gaceta y revista CONALEP no implicaba riesgo alguno como al que se enfrentan muchos reporteros de medios, sin embargo, era compensado con ese toque periodístico de buscar la información y estar en el lugar de los hechos. Lo plano y árido de los eventos académicos que solía cubrir, se compensaba con el gusto de conocer personajes de la vida política, incluyendo al mismo presidente de la República, en ese entonces, Miguel de la Madrid Hurtado, quien en un evento en el CONACYT, tuvo el detalle de saludar a los reporteros de mano.

Ese enjuague de reportear eventos académicos tenía, además, su parte amable, pues las más de las veces se concluía el evento con comidas o brindis, a los que en muchas ocasiones los reporteros éramos invitados en mesa aparte, pero sin distinción de banquete. Sin ser precisamente reportera de una edición de interés nacional, me fogueaba con colegas de periódicos

como *La Jornada*, *Excélsior* y otros, quienes nos pasábamos la información o intercambiábamos puntos de vista sobre el evento.

En una ocasión cedí mi material fotográfico a un reportero del hoy extinto periódico *El Nacional*, quien por accidente, veló el rollo fotográfico del evento. Por supuesto que yo necesitaba las imágenes, pero no para esa misma noche, a diferencia de él.

Fue en uno de esos tantos eventos que me tocó, el por muchos conocido "chayote", una especie de soborno en efectivo que les dan a los reporteros para que saquen la nota en las primeras páginas del periódico. El sobre, como llegó a mis manos, igual se fue sin siquiera ser abierto, pues mi jefe, que estaba a un lado de mí, comentó que no pertenecíamos a ningún periódico y no había necesidad de tan "amable" detalle. Como desconocía el objetivo del sobre, sólo lo vi pasar, sin saber exactamente, en ese momento, de qué se trataba.

Años más tarde como directora de revista, pude corroborar que este "soborno", por llamarlo de alguna forma, es práctica corriente entre el interesado y el reportero. No quiero decir, sin embargo, que el reportero se preste a ello, más bien, su calidad de decidir qué notas escribe y la importancia del espacio que se les debe dar, lo hacen blanco de aquellos interesados en que su información se publique con oportunidad sin pagar precisamente un espacio por ello.

Otro aspecto amable de los reporteros de cultura y educación es el contacto cercano con las artes y sus hacedores, y yo no era la excepción, pues el tener que escribir reportajes para la revista *Técnica y Humanismo*, me llevó a conocer el mundo de los escultores, pintores y demás artistas que buscan un lugar en la historia social de su contexto.

Tuve oportunidad de entrevistar al escultor Sebastián, cuyo verdadero nombre es Enrique Carvajal; a Guati Rojo, pintor mexicano quien fundó el museo de la acuarela en México, y único, en ese entonces, en el mundo; al patriarca de los concheros y sus causas indigenistas; a Dolores Olmedo, representante por aquellos años de las obras de Diego Rivera y Frida Kahlo, y muchos otros personajes de los que hoy en día guardo una pintura o fotografía que me fue obsequiada en su momento. Gente amable e interesante quien no repara en proporcionarnos los medios necesarios para hacer el trabajo, en el que, por supuesto, ellos también se ven beneficiados.

Renglón aparte merece la oportunidad que me brindó el fotógrafo mexicano, de talla internacional, Sánchez Uribe, a quien entrevisté para la revista y tuve oportunidad de trabajar con él en dos o tres eventos. La propuesta era, si acaso lo que quería era dedicarme a este arte, trabajar con él como "chalán", llevando y trayendo cables, rollos y cámaras, además de aprender todos los trucos que en el cuarto oscuro se pueden realizar.

La propuesta era buena, pero llegó justo en uno de esos momentos en que el destino te pone trampas y disyuntivas que, aunadas a mi corta experiencia y grandes ambiciones profesionales de principiante, no se sabe a ciencia cierta el camino a elegir: la opción era optar por empezar desde abajo con la fotografía o brincar al mundo editorial de las revistas.

La remuneración económica como aprendiz de fotografía era inversamente proporcional al aprendizaje que al lado de un maestro como Sánchez Uribe, quien además daba clases seis meses al año en una universidad europea, podía obtener, en tanto que, el sueldo y desarrollo profesional iban paralelos en la oferta que acababa de tocar a mi puerta para trabajar como jefe de redacción en una editorial de revistas.

Mi trabajo en CONALEP había llegado a su fin, ya no había mucho qué hacer ahí. Había aprendido a manejar las herramientas, si no con destreza, al

menos las bases que me permitían migrar a campos más comprometidos o impetuosos en su combate. Pensaba que dos años y medio de trabajo en CONALEP me tenían lista para nadar otros mares, el dilema era decidir desde cuál trinchera debía combatir: la fotografía o la edición de revistas, dilema absurdo cuando dos años atrás mi objetivo profesional era la radio!

Un tercer dilema llegó cuando el director general de CONALEP, para quien había trabajado como reportera, me mandó llamar para conocer el motivo de mi partida. Obvio era que tenía que despedirme, pero se me había adelantado a un discurso que yo no había preparado ni mucho menos imaginaba escuchar.

Ahora la propuesta era quedarme en el colegio y capacitarme como directora de plantel. La experiencia en docencia más o menos la tenía, pues desde la preparatoria trabajaba como maestra en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) hasta justo antes de iniciar el servicio social.

Ignoro si ese junio de 1989 hubo una conjunción planetaria, lo cierto fue que, a todas luces, los astros estaban a mi favor.

## **Capítulo II. Corporación Editorial y los quehaceres de una revista**

Mi arribo a Corporación Editorial no pudo haber sido más idóneo, dado el gran momento por el que pasaba la editorial. Ahí se editaban las revistas *Golden Penthouse, Deporte Ilustrado, Actividad Industrial, Jet Set, Cocina Fácil, Belleza, Cortes y Peinados y Tejidos y Bordados*.

La editorial estaba viviendo un crecimiento vertiginoso con la adquisición de los derechos de autor de nuevos títulos que prometían ganancias más lucrativas que las que dejaban las revistas dirigidas a las grandes masas. La era de revistas para las masas se estaba extinguiendo en los decrepitos años ochenta del siglo pasado, para dar paso a las revistas de interés especial en la nueva década que estaba por iniciar.

Podría decirse, incluso, que la de los noventa, fue la década del contraataque de las revistas. Tan sólo 10 años atrás, cuando nos cuestionábamos en el salón de clase si las revistas superarían el ataque violento del video, no imaginábamos que tendrían, incluso, su propio auge como medio de información.

Las películas no acabaron con el teatro; la música por radio no consumió el negocio de los discos; los dramas libres por televisión no acabaron con las películas de Hollywood; la televisión no aniquiló a la radio ni a las revistas, ni a los periódicos ni a los libros, así como tampoco Internet, hoy en día, acabó con todos éstos. "Cada vez que un medio de comunicación se ve sometido a un ataque, se transforma a sí mismo para sobrevivir", cita Stan Rapp en su libro *Maximarketing*. Y ahí estaba yo, en el momento justo y en el lugar indicado.

Un mes atrás, un ex compañero de la universidad me llamó por teléfono para invitarme a laborar como reportera de la revista *Deporte Ilustrado*. Por



supuesto, de deportes sabía lo mismo que en todos los tiempos he sabido de chino: nada. Por tanto, hice caso omiso a su invitación. Una segunda llamada llegó y después tuvo que ser necesaria una visita para que yo me viera casi obligada, por pena, a responder a su invitación. De hecho, acudí a la entrevista con el entonces director de *Deporte Ilustrado* más por compromiso que por interés.

La entrevista, que prometía derivar en fracaso, resultó más exitosa de lo imaginado. El director de la revista coincidió conmigo en que no sabía mucho de deportes, pero que el intento se podía hacer... Sin embargo, en el acto me manifestó que tenía una mejor idea: el director general de la editorial necesitaba a una asistente personal con conocimientos en periodismo, a juicio de él, iyo era la indicada! Sin más, fue a hablar con el director y al cabo de 40 minutos regresó y me condujo con el señor Javier Ortiz Camorlinga, a quien apodaban "Joc", el empresario editorial que años atrás había librado una ruda batalla por los derechos de la "controvertida" revista para caballeros *Él*.

Después de que "Joc" revisó mi raquítico currículum y yo de explicarle mi igual trayectoria en los medios, decidió contratarme como su asistente personal. Iniciaría labores en la siguiente quincena, así tendría tiempo de poner en orden mi trabajo en CONALEP y dar las gracias por la oportunidad.

Una llamada telefónica interrumpió al día siguiente por la mañana mi trabajo como *recorquera* en CONALEP mientras hacía la síntesis informativa. Era la secretaria del editor en jefe de Corporación Editorial, quien me informó que me presentara a una entrevista a la brevedad con su jefa, la licenciada Gabriela Madrigal.

Por la tarde, Gabriela Madrigal me informaba que estaba interesada en mi trabajo y que "Joc" no tenía ningún inconveniente en que ingresara a la editorial en calidad de jefe de redacción y no como su asistente personal.

No me dio tiempo de opinar, pues en el acto me condujo a otra oficina para realizar los exámenes propios para el puesto; posteriormente, me pasó a una entrevista con el gerente comercial y otra más con el gerente de ventas. Imagino que tenían que dar el “visto bueno”. Nunca lo corroboré. Una semana más tarde celebraba la noticia de que había sido seleccionada para quedarme con el puesto de jefa de redacción.

### **2.1 Jefa de redacción y otros quehaceres**

El jefa de redacción es el que define las políticas de lo que se ha de publicar, plantea las necesidades de los temas a abordar, así como los lineamientos a seguir. Generalmente, previo a la edición —en este caso revistas—, se reúne con los reporteros para discutir los temas. En mi caso, como jefa de redacción no tendría a mi cargo la planeación de los contenidos editoriales con cada uno de los editores de revista, pero sí sería la responsable de supervisar los lineamientos a seguir, como la ortografía, la redacción y claridad en las ideas, además de supervisar que la información en los artículos hubiera sido objeto de una profunda investigación. Este trabajo lo realizaría conjuntamente con el Departamento de Corrección de Estilo que estaría a mi cargo.

Como quien ve a un mueble de segunda, los cinco correctores que conformaban dicho departamento, me vieron a mí, luego de mi presentación con ellos. No les causé la más mínima simpatía y sí la encrucijada de tener como jefa a una mujer en un puesto que con seguridad, por derecho de antigüedad, les pertenecía a uno de ellos. Ni qué decir cuando me presentaron con los editores, parecía que la impostora había llegado a robarles la tranquilidad de hacer notas al vapor.

La desesperanza que había ocasionado me obligaba a ser lo más convincente con mis peticiones, correcciones y forma de trabajar. Si bien no había ido ahí a hacer amigos, tampoco quería enemigos por doquier.

Sin más preámbulos, Gabriela me condujo a la que sería mi oficina donde sobre el escritorio, esperaban cientos de papeles, alteros de cuartillas por revisar, ¡qué revisar, corregir!: artículos, reportajes, entrevistas, recetas de cocina y mucho más. Ni qué decir de los textos subidos de tono de Javiera Holander o los aburridísimos “artículos” sobre las instrucciones de cómo tejer un suéter: dos derechos, dos revés, media vuelta y... No entendía nada.

No había mucho qué entender, más bien no había tiempo para ello, había que coordinar la corrección de cientos de artículos de primera y segunda vuelta de originales y galeras —textos ya formados listos para imprimir—. Pero lo mejor aún estaba por llegar: la gran mayoría de los artículos era ilegible, de muchos, ni siquiera se sabía cuál era el tema principal. Bueno, lo sabía por el título, pero en el desarrollo del texto se leía otra cosa. De hecho, llegué a pensar que yo era la que estaba mal, error del que me sacaron los correctores cuando discutí con ellos tantas anomalías en los textos.

¡Interesante trabajo había conseguido! Y lo digo en el estricto sentido de la palabra, pues además, mi obligación era saber conjugar todos los verbos en todos los tiempos; conocer bien de gramática, ortografía y significado de palabras; tener buena redacción, sintaxis, y estar al día en temas de actualidad y no actualidad; saber de geografía, historia, política, civismo, moda, salud, noticias del *jet set*, deportes y un largo etcétera que de haber sido cierto, el mejor graduado en letras de la Universidad Complutense, en Madrid, se hubiera quedado corto a mi lado.

Y por si fuera poco, como en la lucha libre, a diario me ponía la máscara y me subía al ring a pelear contra cada editor, en defensa de la cabellera de los correctores de estilo, de aquellos que en un principio me vieron como su contrincante y más tarde como su gran aliada.

Pero había que poner un hasta aquí a toda esa maraña de textos redactados a capricho de cada editor, sin ton ni son, y en cuya corrección se rehacía casi la mitad del texto. Las horas de trabajo se iban de las ocho obligatorias a otras casi ocho voluntarias entre tiempo extra en oficina y trabajo en casa.

Ni un año y ya habían arribado dos revistas más a la redacción —*Diversión y Turística*—. La carga de trabajo se había incrementado y seguíamos con un grave problema: los textos no eran legibles. Salvo los impecables artículos y reportajes de *Golden Penthouse*, cuyo editor y asistente, parecía, sí habían pasado por la universidad; los demás textos parecían recortes de diferentes periódicos sobre un mismo tema.

Lamentablemente era cierto y la culpa no era precisamente de los reporteros y colaboradores, a los que sin duda les faltaba más que iniciativa, sino de la misma dirección que, por ahorrar recursos, permitía se fusilaran los artículos de otras revistas, ahí estaba el detalle: un mismo texto tenía hasta cuatro entradas y ningún final. No había investigación de campo ni mucho menos trabajo editorial. Ni qué decir de los contenidos mensuales de cada revista, se notaba una marcada ausencia de planeación para satisfacer las exigencias o intereses del público al que iba dirigida cada una.

Un estudio de mercado elaborado por profesionales me dio la razón cuando las estadísticas arrojaron que la revista *Jet Set*, por ejemplo, no representaba la más mínima competencia entre sus iguales y los pocos ejemplares que se vendían eran adquiridos por todos, menos por el sector al que iba dirigida. (Se hicieron estudios de otras revistas, el más significativo fue el que cito, ya que las ventas eran casi nulas.)

Así las cosas, se empezó a revisar la forma de trabajar los artículos, reportajes y entrevistas, a replantearse los contenidos editoriales de cada revista y sus objetivos, y a renovarse la planilla de editores, reporteros y

colaboradores. A los más, la editorial les pagó cursos de redacción básica y a los menos se les dio las gracias por su colaboración.

En teoría, el trabajo de una revista es como el de un diario, en proporción reducida: menos personal, menos presión... más tiempo para la reflexión, el reporteo y la redacción. Pero ninguna revista —semanal, quincenal o mensual— escapa de las exigencias básicas del periodismo: oportunidad y veracidad.

Los editores de cada revista se reunían con el editor en jefe a planear los contenidos editoriales de cada mes, de acuerdo con los objetivos de la revista y al mes de publicación o edición. Ya no sólo se concretaban a dar el título del reportaje, sino además tenían que expresar las proposiciones y parámetros del tema a investigar, los lineamientos y ángulos que se debían abarcar.

El trabajo empezó a hacerse más de cerca entre el director editorial, el editor en jefe y el jefe de redacción —esa era yo— para conocer y comprender lo que se buscaba de cada trabajo. Aunque no siempre se llegó a un acuerdo, sí se consiguió unificar criterios, disminuir problemas de productividad, enfocarse a los objetivos y sobre todo, corregir, si no del todo, al menos los graves problemas de redacción.

Se recomendó al director de revistas establecer con su equipo un esquema de trabajo donde era necesario señalar los aspectos que debían ser incluidos en el texto: la idea principal, ideas secundarias y la contextualización; detallando, de ser posible, cada uno de los puntos y mencionando las condiciones y observaciones específicas. Parecía trabajo escolar, pero era necesario si se quería subir el nivel de las revistas.

En un principio se perdió mucho tiempo en dichas reuniones, meses después se estuvo de acuerdo que la planeación oportuna redituó en la calidad de las

revistas. De hecho, todos nos sentimos muy satisfechos cuando la CANIEM (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana) premió a la revista *Hogar y Vida* como la mejor edición en su género. En esas reuniones, se programaban los acontecimientos previsibles durante el mes: conferencias de prensa, celebraciones, aniversarios de instituciones o personajes destacados, dando al reportero la opción de adelantar o bosquejar un programa de trabajo.

Todo esto permitía, además, planear y solicitar con antelación el material fotográfico para ilustrar los artículos y agendar con el fotógrafo los trabajos a realizar.

## **2.2 De la corrección de estilo a la formación de la revista**

Corregir un texto es la operación que efectúa el corrector de estilo sobre el original. En ella influyen dos factores importantes: el fondo y la forma. El fondo se refiere a la trama o argumento, la ilación o el contexto, y el corrector de estilo debe seguir fielmente el desarrollo del argumento con el fin de que no haya irregularidades o contradicciones. Si se trata de una traducción, ésta debe reflejar fielmente el original extranjero. Íntimamente ligada al fondo se halla la forma, o sea el modo de expresar, la grafía de las voces, es decir, la gramática.

Cita Pablo Valle en su libro *Cómo corregir sin ofender*, que el corrector de estilo es un revisor de originales al que falsamente se le denomina corrector de estilo, porque el estilo es algo tan personal de cada autor, que es imposible corregirlo. ¡Aseveración lógica y aceptable siempre y cuando el autor sepa escribir!

Como ya se mencionó líneas arriba, en Corporación Editorial el problema en ese sentido era grave; los reporteros escribían con el pie izquierdo y sin por

ello suponer que yo era la maestra en redacción, prevalecían tanto problemas de concepto como de gramática.

Los correctores no podíamos respetar un estilo que en principio no existía, y mucho menos rescribir un texto del cual nosotros no éramos responsables. Si ya nuestra tarea era bastante ingrata —concepto aún vigente— además, siempre éramos los culpables de cualquier error ya impresa la revista.

Así las cosas, después de que se impartió a los reporteros un curso en redacción y éstos se comprometieron a entregar textos más limpios y legibles, en corrección de estilo decidimos elaborar un manual de estilo para el reportero sobre las reglas generales básicas que debía observar, principalmente gramaticales, y otras particulares referentes a los fines comerciales y estéticos de cada revista.

Dicho manual nos facilitó el trabajo en corrección de estilo y, en teoría, se estableció una relación más sana entre autor, editor y corrector. Además se aclaró que no se estaban jugando precisamente competencias de estilo o de pureza académica, sino mejorar la calidad de nuestro trabajo y hacerlo acorde a la revista en cuestión.

Cuando las correcciones no eran aceptadas por el autor del texto, y el editor avalaba ese rechazo, en el departamento de corrección conservábamos algún testimonio de esa situación, por si en el futuro aparecía algún reproche al respecto.

Es menester hacer hincapié en este apartado, que el autor del texto no es corrector de oficio y por eso se le escapan, estadísticamente hablando, más errores que a un corrector cualquiera. Además, sucede también que, por conocer su obra demasiado bien, tiende a caer en errores: generalmente lee lo que debería estar escrito y no lo que efectivamente dice.

Hasta aquí, superados los problemas entre corrección de estilo y autores de textos, el siguiente paso era canalizar los originales ya corregidos de una revista al departamento de tipeado, procedimiento que con el arribo de las computadoras desapareció, ya que el propio autor de texto ingresaba en la PC las correcciones indicadas por corrección de estilo.

En ese entonces, el tipeador debía copiar lo más exactamente posible ese original que a su vez no debería exigir nuevas correcciones, y luego regresaba de nueva cuenta a corrección de estilo para verificar que ese texto tipeado coincidiera punto por punto con aquel mítico original. En este paso eran pocas o nulas las correcciones que se le hacían al texto, sin embargo, siempre hay un error que se escapó, un detalle que lo mejore o incluso un imprevisto que obligue a modificar el mismo escrito. Suele suceder que se haya muerto la persona de la que se está hablando, la situación del tema sobre el que se escribe haya dado un giro de 180 grados o cualquier otro imprevisto que obligue la modificación sustancial, incluso, del artículo.

Corregidas las pruebas —nombre que se le da al original tipeado y corregido por segunda ocasión por el corrector de estilo— se incorporaban esas correcciones al texto tipeado y éste se “armaba” de acuerdo con una predeterminada diagramación. Es decir, antes del arribo de las computadoras, los originales ya corregidos, pasaban al departamento de tipeado donde se volvían a capturar en columnas que después se recortaban y se pegaban en una página simulando la formación final de la página en la revista.

Este texto armado, antiguamente “pruebas de página”, también requieren una corrección final. Con la llegada de las computadoras, el trabajo se simplificó, pues los originales ya corregidos, se pasaban directamente a diseño para la formación de la revista. Ya formados regresaban a corrección para una penúltima revisión y luego a diseño donde finalmente serían formadas las páginas.



Corregidas las pruebas de página se enviaban junto con las imágenes a la imprenta, donde ya no hay oportunidad de corregir, en teoría, absolutamente nada. Suele suceder, a veces, que se haga necesaria una revisión integral en pruebas de color (incluso en negativos). Esto generalmente pasa en libros. Sin embargo, cualquier corrección grande en esta etapa encarece el costo de la edición.

En las revistas esto sólo pasaba cuando sucedía un percance y el artículo tenía que ser modificado, entonces se detenía la impresión de la misma y se procedía a la modificación. Como anécdota, cabe contar la siguiente historia:

En una de tantas ocasiones, una pintora aceptó ser entrevistada para la edición *Golden Penthouse*, el reportero que acudió a la cita le dejó un par de ejemplares de la misma donde se publicaría el encuentro. Se redactó la entrevista y se le envió a la pintora para su aprobación —práctica común en revistas con el fin de evitarse demandas posteriores—. Días más tarde nos envió su aprobación y se siguió con lo propio.

Un día antes de salir a circulación la revista, por la tarde llegó una llamada a la redacción, era la pintora desesperada porque se cancelara su entrevista, que, a su juicio era indecorosa. Por lo que se deduce, que la señora desconocía, hasta el momento en que envió su aprobación, el giro de la publicación *Golden Penthouse*, y los ejemplares que le dejó el reportero, se supuso, jamás los revisó. Según la pintora, si su esposo se enteraba de la entrevista, le costaría el divorcio.

Como ese número ya estaba impreso y listo para salir a circulación al día siguiente, le comenté que una servidora y el director de la misma no teníamos la capacidad ni la autoridad de detener la circulación. La señora se desplazó hasta la editorial y esperó a "Joc"—el director general— hasta las 10 de la noche, quien por fortuna para la señora había regresado a la editorial.

Al ver "Joc" la penosa situación de la señora quien no dejaba de llorar, dio la orden de detener la salida de la revista a puestos de periódicos. Al día siguiente se mutilaron las páginas de más de 12 mil ejemplares en una labor por demás ardua y costosa: se retrasó la circulación y se perdieron muchas horas hombre en el recorte de las páginas.

### **2.3 Del archivo fotográfico y otras prácticas piratas**

A la par del contenido editorial, también se proyecta el contenido gráfico, de igual o mayor importancia que el texto, al menos en las revistas de sociales y turísticas. En estas últimas, incluso, en muchas ocasiones el contenido editorial llegó a planearse en función del material fotográfico.

En el caso que nos ocupa, la editorial contaba con un archivo fotográfico el cual nos proporcionaba la mayor parte del material, pero también se recurría a agencias fotográficas a las que se les compraba o rentaban imágenes, sobre todo para ilustrar portadas o destinos turísticos. Además se contaba con el apoyo de un fotógrafo para sesiones especiales como entrevistas o eventos sociales. Sin embargo, muchas veces se recurría a la práctica de "tomar prestadas" fotografías de otros materiales ajenos a la editorial, sin contemplar los derechos de autor. Uso un tanto arriesgado que en más de tres ocasiones puso en aprietos a la editorial por demandas. No obstante que el material "prestado" se tomaba generalmente de revistas, folletos e incluso libros extranjeros que con regularidad se compraban para este fin, y que a todas luces el costo beneficio era mucho mayor que el que representaba adquirir una sola imagen en una agencia fotográfica.

Cuando se optaba por esta práctica pirata, se editaba la imagen en cuestión con un exacto o *cutter*, o bien se manipulaban las partes a velar con corrector tipográfico o *liquid paper* con el fin de disimular la imagen original y hacerla pasar por una diferente. Con el arribo de las computadoras, esta práctica pirata se facilitó al escanear la imagen y editarla digitalmente.

Reza el refrán que “una imagen dice más que mil palabras”, y en los medios impresos y la televisión, así como en mercadotecnia, ésta se vuelve una máxima de venta. De ahí la importancia del archivo fotográfico.

En Corporación Editorial teníamos un espacio *ex profeso* para el archivo donde con ayuda de un encargado buscábamos las imágenes a publicar, cuidando siempre tanto la calidad de las mismas como que éstas no se repitieran en ediciones continuas de un mismo título. Cabe mencionar que el tiempo de vida de un negativo se reduce ostensiblemente por el uso mecánico.

#### **2.4 El contenido editorial, el departamento de ventas y los intereses publicitarios**

En la década de los noventa, salvo *TV y Novelas*, ninguna revista vivía de la circulación. Generalmente este mercado se sostiene de la publicidad — aunque estoy desconectada en este momento del mundo de las revistas, podría asegurar que dicha aseveración sigue vigente—. Así las cosas, el contenido editorial de una revista se planea de acuerdo con el mes de publicación, a los intereses comerciales del público al que va dirigida y a los propios de la editorial —léase a los intereses de los anunciantes.

Es decir, muchas veces por muy bien planeado que esté un contenido, si un anunciante pide alguna modificación, cambio en la redacción o inserción de otro artículo, se ajusta el texto con el fin de satisfacer al cliente, en este caso el anunciante, que es quien sostiene la circulación de la revista.

Para planear el contenido editorial mensual de una revista, se toman en cuenta factores como: mes de edición, giro de la revista, fechas comerciales, estación del año, modas prevaletientes, temas de actualidad y, contexto socio-económico.

Por ejemplo, en la revista *Saludable* —la cual retomaré líneas adelante— el contenido para el mes de enero se planeaba tomando en consideración los factores prevalecientes en ese mes:

- Por ser una revista de salud, se abordaban enfermedades relacionadas con el invierno.
- Por ser principio de año, se planeaban artículos relacionados con buenos propósitos, cambios de *look*, nuevo trabajo, modelos de vida, chequeo médico, etcétera.
- Por anteceder a enero las fiestas decembrinas, se planeaban artículos sobre aquellas dietas mágicas para bajar de peso, ejercicios reductivos y productos relacionados con este fin.
- Por estar próximo el “día del amor y la amistad”, se contemplaban temas relacionados con la pareja.
- De las cuestiones socio-económicas, se hablaba acerca de temas que, dentro de la salud, beneficiaran el presupuesto familiar (en enero la gente está gastada por los festejos de diciembre). Además de temas de actualidad y de interés en general.

Una vez que era elaborado y aprobado el contenido editorial, se convocaba a una junta con el departamento de ventas con el fin de explicarles el objetivo de cada uno de los artículos a publicar, y los por menores que permitieran a éste tener una visión clara de quiénes podrían ser los clientes potenciales a visitar para venderles anuncios.

La mayor parte del tiempo, los vendedores cumplían su cometido sin grandes observaciones, pero otras, requerían de modificaciones sustanciales al contenido para satisfacer al cliente. Si estábamos en el negocio de las revistas dirigidas a nichos de mercado específicos, los anunciantes tenían “todo el derecho” de poner su anuncio con el artículo indicado.

Así las cosas, muchas veces la propuesta del anunciante era otra y se tenía que cambiar el artículo o bien darle otro enfoque para favorecer la marca anunciada. En este sentido, había que ser muy flexibles con el Departamento de Ventas, ya que era éste quien casi siempre tenía la última palabra de los textos de la revista. Si la consigna era vender, no importaba si teníamos que sacar un artículo de relevancia para insertar otro que favorecía al cliente.

Es decir, si el anunciante requería que su publicidad fuera acompañada de un publlireportaje donde se mencionaba abiertamente y sin restricciones las bondades de su producto, se tenía que elaborar de nueva cuenta el artículo. Para la revista *Cocina Fácil*, por ejemplo, se preparaban, incluso, recetas especiales donde se anunciaba, además del producto en cuestión, varios artículos de la misma marca.

Esta modalidad se repetía en todas las revistas: si la publicidad era sobre unos tenis de "X" marca, se programaba un artículo que destacara las actividades donde dichos tenis resultaban ideales. Si se anunciaba un laboratorio con determinado producto para contrarrestar determinada enfermedad, se dramatizaba de tal manera los efectos de la misma, que era casi de extrema urgencia tomar el medicamento anunciado; incluso, cuando se hizo un artículo sobre el Concorde, la editora en jefe hizo el viaje México-Nueva York-París, pagado por supuesto por el gobierno francés, para destacar hasta el más mínimo detalle.

Asimismo, aunque el editor proponía las páginas donde debían entrar los anuncios, era Ventas quien también decidía, acordado previamente con el cliente, el espacio más indicado para insertar la publicidad.

Por regla general, los anuncios publicados en páginas anversas son más caros que los de páginas reversas. La portada y contraportada (cuarta de forros), segunda y tercera de forros tenían precios especiales y superiores a las páginas internas. Por supuesto, hay tamaños para todos los bolsillos o

presupuestos: página completa, media página, un tercio de página (una columna) y un cuarto.

Mientras que para algunos títulos la comunicación y coordinación con el Departamento de Ventas era moderada, con otras revistas se hacía en extremo relevante, sobre todo para las revistas sobre salud como *Saludable*, *Medix*, *Sport Medicine* y *Medicina de Postrado*, ya que cualquier artículo que afectara los intereses de un laboratorio —léase posible anunciante— podía llevar a la quiebra una negociación.

Ejemplo de lo anterior sucedió con la revista *Saludable*, donde en una ocasión se publicó un artículo sobre “La píldora del aborto”, de *boom* en Europa y su posible llegada a México. El artículo hizo hincapié sobre todo en los riesgos para la salud y sus secuelas, amén de las consecuencias morales y éticas que representaba en nuestro país dicho medicamento.

Las consecuencias de la publicación de ese artículo rompieron con las negociaciones que llevaba la editorial con el laboratorio que pensaba traer la píldora al país. Además de que nos cancelaron anuncios por el resto del año, nos exigieron, si queríamos contar con su publicidad en los otros títulos, la publicación de un artículo donde reivindicáramos a la píldora y al laboratorio.

Por demás está decir la fuerte reprimenda al departamento editorial más que al de ventas, quien se lavó las manos para variar. Dicho ejemplo sirva también para ilustrar la importancia que las ventas tienen en todo negocio. La experiencia me ha enseñado, por un lado, que si en recursos se ha de gastar, el Departamento de Ventas encabezará la lista de demandas a satisfacer, y por el otro, que lamentablemente, para la mayoría de los medios de comunicación, por encima están sus intereses antes que informar veraz y oportunamente, —nada nuevo bajo el sol.

## **2.5 *Saludable*, una revista para el bienestar familiar**

Pareciera que la década de los noventa sería la culminación de Corporación Editorial —y lo digo en el sentido estricto de la palabra, pues su éxito marcaría el inicio del fin.

La idea de adquirir los derechos de la revista *Él* en los años setenta, publicación efímera, consolidó el negocio familiar en los ochenta —“Joc” a la cabeza, Gabriela Madrigal y esposo flanqueando sus espaldas, esposa, hijos y familiares políticos como comparsa—: siete títulos —*Jet Set*, *Golden PentHouse*, *Belleza Cortes y Peinados*, *Deporte Ilustrado*, *Tejidos y Bordados*, *Cocina Fácil* y *Actividad Industrial*— no estaban nada mal para empezar a despegar en lo que sería el *boom* de las revistas especializadas.

Podría decirse que “Joc” conocía muy bien su negocio, pues fue uno de los primeros editores en México que visualizó que el mercado de masas se estaba fragmentando en nichos de mercado con exigencias de información más específica.

La ausencia de revistas comerciales sobre salud marcó el éxito de *Saludable* que salió a la venta por primera vez en enero de 1991, y cuya circulación continúa a la fecha. A este título le siguieron *Hogar y Vida*, *Medix* y *PC Magazine*, de venta también en puestos de periódicos, y las revistas especializadas de mercados cautivos que se enviaban por suscripción: *Diversión*, *Pasatiempo Farmacéutico*, *Sport Medicine*, *Medicina de Postgrado*, *Pasajero* y *Turística*.

Otra de las publicaciones que marcó el inicio de las revistas especializadas de circulación en quiosco fue *PC Magazine*, en tanto que las últimas, arriba mencionadas, su popularidad fue en aumento ya que ofrecían el camino propicio para poner frente a las personas precisas el anuncio exacto. Dice

Stan Rapp en su libro *El Nuevo Maximarketing*: “es la compra de medios soñada por los *MaxiMercadólogos*”.

Salvo *Pasajero*, publicación sobre pedido por el grupo de transporte Tres Estrellas y de circulación exclusiva entre los pasajeros a bordo, las otras revistas se enviaban a suscriptores de bases de datos seleccionadas cuyos artículos y anuncios estaban dirigidos *ex profeso*.

Mis responsabilidades y trabajo como jefa de redacción crecía a la par de la llegada de nuevos títulos, pero también aumentaba ante los ojos de “Joc” y Gabriela Madrigal, mi capacidad para ejecutar el trabajo. Fue entonces cuando me pidieron hiciera una investigación de mercado sobre revistas de salud con la intención de lanzar una publicación en ese rubro. No había ninguna publicación al respecto, salvo las secciones que sobre salud se leían en las revistas para mujeres. Además, el mercado estaba retomando modas de antaño y la medicina no era la excepción.

La medicina alternativa —herbolaria, acupuntura, homeopatía, iridología, digitopuntura, aromaterapia, reflexología, entre un largo etcétera— estaba esperando un espacio en los medios para terminar de arribar con éxito en ese final de siglo, donde lo natural se imponía de nueva cuenta.

Nada mejor que un nombre simple y llano que sin ambigüedades hablara del contenido de la revista, fue así como se eligió por título *Saludable*, y yo como encargada de darle forma, imagen y contenido al nuevo proyecto.

Diseñar una nueva revista partiendo de cero tenía sus pros y contras; por un lado, al no tener competencia en quien inspirarse y/o superar, todo lo que se hiciera estaría bien, pero por el otro, imponer un estilo propio representaba un gran compromiso.



La labor no era fácil, pero tampoco nada extraordinario. Los pasos a seguir fueron:

- Definir el mercado al que nos íbamos a dirigir: mujeres entre 25 y 50 años, solteras y amas de casa; clase media.
- El estilo de redacción: básico, lenguaje simple y redacción en tercera persona de singular.
- Redacción de los artículos: textos cortos acompañados de recuadros, secundarias y ombligos para dar dinamismo a la lectura, además de las imágenes gráficas.
- Definir secciones fijas que por su contenido se hicieran de interés "obligatorio" mensual, de tal suerte que fungieran como gancho para la compra de la revista. Tal es el caso de las secciones "Salud en pareja", donde se abordaban temas sobre sexualidad; "Médico de familia", sección abierta a preguntas y respuestas; "Belleza y salud" explotando todo o relacionado a la nueva vida *light* que imponía el mercado; y "Salud mental" donde, desde un punto de vista científico, se hablaba de los sueños, traumas, actos fallidos, etcétera. Además de entrevistas, reportajes, cápsulas informativas y artículos de medicina y ciencia.

Conjuntamente con el diseñador se definió el diseño editorial: tipografía, estilos para secciones fijas y artículos varios, colores, encabezados, entradas, secundarias, cenefas, balazos, terminaciones de artículo, plecas, etcétera. Además de cuestiones mecánicas como número de cuartillas por página impresa, entre otros.

Simultáneamente a estas tareas, se preparó el material publicitario para ser insertado en otras revistas, además de la portada del primer número como promocional del lanzamiento en puestos de periódicos.

Asimismo, se preparó el contenido editorial para los primeros tres números con el fin de seleccionar los temas que de entrada amarraran audiencia.

Es menester mencionar en este apartado que además de lo descrito líneas arriba, se proyectó el presupuesto de la revista de acuerdo con la periodicidad, número de páginas, tipo de papel y gramaje, número de tintas, impresión (digitación y fotomecánica), tiraje y distribución, con el fin de definir inversión, costo por ejemplar y punto medio de recuperación.

El lanzamiento de una revista también contempla el registro del título en derechos de autor, entre otros menesteres para su circulación.

El éxito de *Saludable*, que aún continúa en circulación, puede atribuirse en gran parte a su llegada en un momento en el que no tenía competencia, el mercado de la medicina y la salud estaba redescubriendo ancestrales prácticas curativas, y la gente estaba lista para consumir los nuevos modelos de vida — más *lights* y saludables— que demandaba un fin de siglo preocupado por la contaminación y los cambios climáticos.

Podría decirse que a los tres meses de la revista en cuestión, ya estaba posicionada en el mercado y yo, como directora editorial de la publicación, más que fascinada con este nuevo proyecto al que le había dedicado muchas horas extras y otras tantas noches de desvelo para verlo salir a la luz. En ese momento, cuando más lo sentía mi proyecto, la editora en jefe (Gabriela Madrigal) me llamó a su oficina para plantearme la posibilidad de contratar a una persona que se dedicara *ex profeso* a la revista argumentando que yo no me daba abasto con el trabajo de corrección de estilo y la coordinación de la revista *Cocina Fácil*, también a mi cargo.

Mi respuesta fue inmediata, un rotundo “No”, que dije sin vacilar y sin pensarlo. Entre errores y aciertos, la revista la había creado yo, le había dado un estilo y otorgado un lugar en el mercado editorial. Imagino que por su

actitud, ella esperaba esa respuesta la cual me confirmó después, le agradó mucho. Si teníamos que contratar a alguien más, sería a otro jefe de redacción y a una asistente personal que me auxiliara en tareas rutinarias de la edición. Por supuesto contaba con un traductor y un reportero en los que me apoyaba para sacar la edición.

Junto con el trabajo, los satisfactores empezaron a llegar. Ese lado glamoroso que acompaña a los periodistas independientemente de la trinchera desde donde apunten. En *Saludable*, firmas europeas de cosméticos encontraron un foro para el lanzamiento de sus productos dirigidos a la clase media; hospitales y laboratorios, así como marcas famosas de artículos para la salud, desfilaron por las páginas publicitarias de esta revista. Todo ello implicó comidas en restaurantes cinco estrellas, entrevistas con personalidades de la farándula, mexicanos y extranjeros, y viajes incluso al viejo continente.

La marca de productos edulcorantes NutraSweet nos invitó a sus instalaciones en la ciudad de Chicago Illinois, Estados Unidos, para hacer un reportaje sobre su endulzante a base de aspartame. Igual objetivo tuvo el viaje a la Clínica Mayo en Rochester, Minnesota, también en Estados Unidos. La Secretaría de Turismo del gobierno holandés, seleccionó a la revista *Saludable* para visitar Los Países Bajos y hacer un reportaje sobre turismo ecológico. Fuimos invitados también por la aerolínea alemana Lufthansa para visitar algunas ciudades de Alemania en un viaje cuyo objetivo era conocer los avances médico-científicos de aquel país, ya que los alemanes tienen registrada la medicina naturista al mismo nivel que la medicina de patente, además, son asiduos investigadores y estudiosos de la cultura maya.

Como reconocimiento de la editorial a mi trabajo, se me obsequió un viaje a Madrid, España, mismo que tuve que declinar por problemas médicos personales y más tarde, fui obligada a renunciar al primer viaje que el Concorde hacía desde la ciudad de México a Nueva York y París, por

diferencias con la editora en jefe, quien confundió mi responsabilidad y trato serio con los compañeros, como una muestra incondicional de lealtad hacia ella. Nada más lejos de la realidad.

Si bien me caracterizo por ser una persona seria y discreta, también es cierto que la carga de trabajo me había aislado de la convivencia con mis colegas, entre quienes era vista como “la de sangre azul” cuando mejor me iba, o como “la chismosa y barbera” en el peor de los casos.

En la editorial, creían incluso, que yo era sobrina de “Joc” y prima de Gabriela Madrigal, rumor que me encargué de desmentir, y en ese intento, la editora en jefe quedó como mentirosa. Creo que no supe manejar la situación, en realidad no tenía por qué afectarme dicho rumor ni tampoco había gran necesidad de congraciarme con nadie, sin embargo, en ese momento consideré oportuno acercarme a mis compañeros de trabajo en el mejor de los planes. Si bien, ellos al igual que yo viajaban y disfrutaban de las mieles del periodismo que ejercían, no eran invitados a los brindis y reuniones de la “plana mayor”.

Por tanto, cuando decidí mostrarme más abierta con mis compañeros de trabajo, se me cerraron las puertas con la editora en jefe, quien suponía que dentro de mis obligaciones también estaba la de informarle el movimiento de la gente de redacción. Por lo demás, seguía con las mismas responsabilidades y carga de trabajo hasta el final.

## **2.6 Revista *Cocina Fácil***

Además de las actividades anteriormente descritas, tenía a mi cargo la coordinación de la revista *Cocina Fácil*, edición mensual cuyo objetivo era — imagino que sigue siendo— ofrecer platillos de elaboración rápida y de bajo costo al ama de casa. La edición de cada mes se planeaba alrededor de un ingrediente o tópico líder de acuerdo con la temporada. Por ejemplo, en

enero, por ser un mes frío, se planeaban platillos como cocidos, moles y caldos; o bien platillos dietéticos para desintoxicar el cuerpo de los excesos de las fiestas decembrinas. En febrero, mes del amor y fiestas de la Candelaria, se publicaba todo lo relacionado a tamales y atoles, o bien platillos para festejar con la pareja. En septiembre se preparaba todo lo relacionado con el mes patrio o bien todo con el elote. En diciembre, por supuesto, se hablaba sobre todo lo relacionado con la cena de Navidad y fiestas decembrinas, y así, de cada mes se elegía un tópico acorde con la temporada.

Dos cocineras, que fungían como editoras, se turnaba una por mes, planeaban los casi 40 platillos de cada edición, elaboraban las recetas y compraban los ingredientes para cocinar cada una de éstas. La editorial les proporcionaba tanto el dinero como los utensilios para cocinar y presentación de los platillos. Se destinaban dos días para cocinar y llevar a cabo la sesión fotográfica.

Una semana más tarde, la editora en turno me entregaba las recetas y el fotógrafo el material gráfico; procedía a redactarlas, las pasaba a Corrección de Estilo y más tarde a Diseño para la formación de la revista.

En contadas ocasiones las editoras tuvieron el detalle de llevar a la editorial alguno de los platillos para degustarlos; sin embargo, siempre fueron ellas las que decidían el mejor destino de los mismos.

De algunas revistas, como *Cocina Fácil*, se editaban números especiales anuales. En este caso en particular, se hacía una selección de recetas de colección publicadas en ediciones mensuales anteriores con el fin de reducir el gasto y sólo cocinar y fotografiar el mínimo de platillos.

Con las ediciones anuales de los títulos *Saludable Y Jet Set Novias*, no se procedía igual que la edición de *Cocina Fácil*. En estos casos, se partía de cero tanto para la elaboración de artículos y las sesiones fotográficas.

## **2.7 Del monopolio al emporio**

Corporación Editorial formaba parte, desde los ochenta del siglo XX, del grupo editorial más grande no sólo de México sino de Latinoamérica, donde se concentraban y editaban las revistas más reconocidas del país. Intermex, en la calle de Lucio Blanco, Azcapotzalco, era también, y sigue siendo a la fecha, la distribuidora más grande de revistas al interior y exterior de la República mexicana.

A mediados de 1992, los dueños de Intermex, unos cubanos de Miami, vendieron a Televisa el gran monopolio editorial; ignoro las transacciones o acuerdos, lo que sí sé de cierto es que "Joc" se negaba a vender Corporación Editorial. Ante la negativa de "Joc", siguieron meses de grandes presiones, boicoteos y supuestas bombas a punto de estallar.

Cuando las revistas se iban a imprenta, se llegaron a extraviar portadas, fotografías y hasta pliegos enteros, situación nunca antes vista en el pasado. Asimismo, en más de tres ocasiones tuvimos que evacuar las instalaciones ante una llamada anónima que nos alertaba sobre una supuesta bomba.

El asunto empeoró cuando un día por la mañana de camino a las oficinas, "Joc" fue secuestrado. A partir de ese momento, jamás supimos nada de la posición de "Joc" sobre la venta de Corporación Editorial, salvo los rumores en "radio pasillo": a "Joc" le habían extendido un plazo no mayor a seis meses para vender, incluso, le habían mejorado la oferta.

Una semana después "Joc" apareció luego de que su familia negociara el pago del secuestro. Los siguientes en la mira fueron los hijos de Gabriela

Madrigal, quien se vio obligada a mandarlos al extranjero. Se dijo también que a unos compañeros de producción que salieron de las oficinas ya caída la noche, encontraron sus carros golpeados. A partir de ese momento se nos prohibió permanecer en las oficinas después de las siete de la noche, y por ningún motivo debíamos informar sobre la editorial a extraños.

La navidad de ese 1992 pasó inadvertida, no hubo brindis ni la tradicional comida navideña, por el contrario, los rumores de que perderíamos nuestro empleo eran cada vez más fuertes. En marzo de 1993, empezaron uno a uno los despidos de personal. Para el mes de mayo, los pocos que quedamos para hacer la entrega fuimos liquidados.

## **Capítulo III. Editorial Ejea. Revistas de a peso que hacen fortunas**

### **3.1 Suplementos editoriales y la producción de historietas**

Imagino que en muchas profesiones, al igual que el periodismo, el desempleo ofrece algunas opciones de supervivencia, como es el trabajo de *free lance* (corrección de estilo y la elaboración sobre pedido de artículos). Ese lado amable del periodismo lo descubrí por casualidad poco tiempo después de perder mi trabajo en las revistas gracias a Televisa.

De camino a una conocida agencia de empleo ubicada en la Zona Rosa, la American Chamber, y con 50 pesos en la bolsa, encuentro frente a mí el Museo de Ripley, de recién inauguración; ni pensar en pagar la entrada, 15 pesos por persona escapaban a nuestro presupuesto. Y hablo en plural porque mi esposo, a la par que yo, había quedado desempleado también. Nuestro capital de 50 pesos que teníamos permitido gastar al día se dividía en 30 pesos para la comida y 20 para la gasolina.

De regreso de la agencia de empleos volvimos a pasar por el museo y la frustración de no poder entrar se sumaba a nuestro ya deteriorado ego por el desempleo y el negado acceso a antiguos modelos de vida.

Fue entonces cuando se me ocurrió preguntar a Luis si traía consigo las tarjetas de presentación que lo acreditaban como director de revistas. Con gran desenfado asintió con la cabeza; yo también llevaba las mías; luego el plan era fácil. Nos apostamos en la entrada y preguntamos por el gerente de relaciones públicas con quien nos presentamos con tarjetas en mano y no sólo nos abrió las puertas del museo, sino también nos dio una visita guiada por el mismo, además de proporcionarnos folletería y material gráfico. Lo que seguía era aún más fácil, redactar un par de artículos y venderlos a una revista, pero ¿a cuál?



Nuestros intentos por encontrar empleo nos llevaron a las oficinas de la revista de Telcel, donde nos compraron los artículos y además nos hicieron algunos encargos por redactar. Mejor aún, pagaban ¡100 pesos por cuartilla! Eso significó hacer un cobro de entrada de 800 pesos, más lo que se sumó con otras entregas.

*Freelancear*, como se dice en la jerga, no estaba nada mal. Si bien es cierto que este *modus vivendi* no ofrece certeza económica, sí da para vivir, y sobre todo, se gana mucho en tiempo y libertad.

Ya hecha a la idea me puse a buscar otras fuentes de ingreso como *freelance*. El destino y el *Aviso Oportuno* de *El Universal* me encaminaron hacia la Editorial Ejea, que sinceramente yo desconocía hasta el momento en que puse pie en sus instalaciones. El anuncio clasificado decía que solicitaban personas que redactaran sobre diversos temas, incluyendo el esoterismo y la ufología, como se le conoce al tratado de los platillos voladores. Yo no sabía gran cosa de esos temas, pero como están muy lejos del rigor científico no lo consideré una tarea imposible.

Al llegar al edificio, que en ese entonces se ubicaba a unas cuadras de avenida Reforma, subí hasta un tercer piso sólo para encontrarme con una secretaria mal encarada que estaba recibiendo los currículos de los aspirantes. Más me tardé arreglándome para una posible entrevista que lo que duré frente al escritorio de la señora. Una vez más, iba acompañada por mi esposo, quien también dejó su currículo, y mientras bajábamos las escaleras junto con nuestro menguado ánimo, nos llamó la atención unos grandes carteles que ostentaban portadas de historietas cómicas. Como si hubiera estado ensayado nos salió al paso un joven chaparrito y moreno, de cara redonda y cabello ríspido, quien amablemente nos preguntó a quién buscábamos. Le explicamos que a nadie, veníamos de entregar nuestro

currículo en un piso superior porque buscábamos (eso sí) trabajo como colaboradores.

Resultó que el piso de donde veníamos era parte de la misma empresa, *Editorial Ejea*, y que era ahí donde hacían las historietas sensacionalistas que se distinguen por dibujar mujeres exuberantes en micro faldas. El joven, de nombre José Juan, nos invitó a su oficina, donde nos hizo algunas preguntas sobre nuestro desempeño profesional y al cabo de media hora de plática y comentarios nos preguntó si estábamos interesados en escribir argumentos para las historietas, a lo que por supuesto respondimos que sí; significaba un nuevo reto laboral y un ingreso extra. Nos explicó los pormenores de cómo hacer un argumento y nos obsequió unos cuantos ejemplares para leer y tener así una idea de lo que esperaban recibir en la primer entrega fechada para la semana entrante.

Baste decir que todos nuestros intentos por ser argumentistas de historietas fueron en vano. Simplemente no conseguimos ponernos en frecuencia con el lenguaje popular, dicho sea con todo respeto: para comunicarse con el pueblo se necesita ser pueblo.

Sin embargo, no todo fue en vano: mi esposo logró vender varios artículos sobre asesinos famosos como Jack el Destripador, el Hijo de Sam y figuras históricas sórdidas como Rasputín, Iván el Terrible y Elizabeth Batori. Después de eso se dedicó a la traducción de textos.

Por mi parte, y después de pasar un examen verdaderamente riguroso (demasiado en comparación con el sueldo que recibiría) fui contratada como jefa de redacción para suplementos editoriales que se insertarían en las historietas.

En ese entonces, Editorial Ejea estaba librando una seria lucha por conservar su posicionamiento en la industria de las historietas (entendamos por éstas

los libritos con dibujos que se vendían a peso el ejemplar en los puestos de periódicos), con un mercado cada vez más competido y el surgimiento de la piratería de películas en video cassette. A estas últimas se les consideraba competencia porque las historietas no se vendían por su contenido literario, sino por los dibujos de mujeres exuberantes y en ese sentido, los piratas del porno tenían mejor oferta. Se hacía entonces necesaria una reestructuración de fondo y forma.

La mayoría de las historietas, incluyendo las que se editaban en Ejea, cambiaron sus páginas del conocido café sepia al color, e insertaron suplementos que daban desde consejos de belleza hasta recetas de cocina, pasando por artículos sobre destinos turísticos, problemas ecológicos y asuntos morbosos como las historias de asesinos en serie. Con esta medida, también estaban ingresando a la nueva era del *plus*: todo producto ofrecía un valor agregado por el mismo costo.

En el fondo y como resulta obvio, lo que se quería combatir era la pérdida económica a la que se estaban enfrentando. Según estadísticas de la misma editorial, en los años noventa, cada ejemplar que se vendía era leído por cinco personas, el paso de una mano a otra significaba que estaban recibiendo sólo 20% de lo que ganarían si cada uno de los lectores potenciales comprara una historieta. Las estadísticas siempre son engañosas, y presentadas de esta manera, el problema parecería grave; pero también podría haberse dicho que en el país había alrededor de 40 millones de adultos y si cada uno comprara una historieta semanalmente, la editorial amasaría una fortuna superior a la de Donald Trump en pocos años. De cualquier manera, el dato de los cinco lectores por ejemplar los movió a aumentar la cantidad de historietas que publicaban y a incluir en cada una un suplemento.

Como jefe de redacción mis actividades eran muy semejantes a las que ya he descrito en el capítulo anterior. Sólo quisiera mencionar el lado humano y el

agradable ambiente de trabajo del que difícilmente se puede hablar tratándose de oficinas.

Por otra parte, vale resaltar las diferencias que existen entre la mecánica de trabajo de las revistas mensuales y las historietas semanales.

Una revista mensual se elabora con tres meses de antelación antes de su fecha de publicación, situación que está en detrimento con la oportunidad de la información.

Empero, este mecanismo de operación vale desde el punto de vista económico, si partimos de la hipótesis, al menos en México, que una revista de información general vive de la publicidad y no de la circulación. Las excepciones son, hasta donde sé, la revista *Proceso* y las de chismes de la farándula publicadas por editorial Televisa, con la diferencia de que en estas últimas sí llevan anuncios y los costos de publicidad se disparan al cien por ciento.

Siguiendo con el caso de las revistas de información general, éstas tienen que ganar el mayor tiempo posible para insertar el mayor número de páginas publicitarias, lo cual crea una paradoja para medir su rentabilidad: cuando en el puesto de periódicos aparece el primer ejemplar, en la editorial ya se está elaborando el cuarto, por lo que es necesario llegar hasta el duodécimo para saber con certeza si la revista es rentable. Es decir, el editor tiene que arriesgar por lo menos un año de inversión para saber si el título funcionó o no en el mercado.

Las historietas, por el contrario, a las tres semanas (o a partir del tercer número) se sabe si fueron o no rentables. En caso negativo, el título sale de circulación con la mayor facilidad, porque los compromisos publicitarios (si los hay) son a muy corto plazo, no más de un mes. No hay obligaciones comerciales a largo plazo y la medición se realiza con una simple resta:

ejemplares impresos menos ejemplares devueltos, si el resultado no alcanza cierto punto predeterminado, la historieta no se vuelve a imprimir.

En este punto considero conveniente hacer una breve semblanza sobre la elaboración de las historietas, dado que formó parte de mi desarrollo laboral, si no directamente, por lo menos de manera incidental.

El primer paso en la elaboración de una historieta consiste en hacer el argumento. Como ya mencioné, a pesar de mis esfuerzos nunca pude colocar uno. A decir verdad, los editores son muy exigentes en este aspecto y en Ejea ya tenían un grupo de argumentistas (hombres adultos, ya entrados en los cincuenta años la gran mayoría) que llevaban años trabajando para la empresa y por lo mismo conocían todas las mañas de la industria.

El formato para un argumento de historietas es semejante a un guión de cine, pero sin el *story board*.

En la parte superior lleva una descripción de la viñeta e inmediatamente después los diálogos de los personajes. Es más fácil de entender con un ejemplo. La imagen que sigue es de la tira cómica *College Life 2.0* de Jonathan Berner.



Lo que aparece en la tira cómica anteriormente señalada sería el resultado de un argumento semejante al siguiente:

Viñeta 1: X está sentado frente a la computadora (se ve de costado), sus dedos se mueven con rapidez y tiene una expresión de enojo. Bud se encuentra detrás de él y lo saluda.

Bud: Hola X, ¿qué haces?

Viñeta 2: X, Bud y Harry de frente. X sigue muy concentrado en su computadora, los dedos siguen moviéndose con rapidez y no cambia su expresión de molestia.

Bud (dirigiéndose a X): ¿Hola? ¿Me oyes?

Harry: ¿Y qué tenemos aquí?

Viñeta 3: X, Bud y Harry de espaldas (contraplano). X sigue concentrado en su computadora, sólo se le ve la espalda y la nuca, al fondo el monitor. Bud y Harry de perfil. Bud mira a X con encono. Harry mira a Bud con indiferencia.

Bud: ¡No me responde! Es como si le hubieran lavado el cerebro.

Viñeta 4: X, Bud y Harry de espaldas (mismo plano). X sigue concentrado en su computadora. Harry mira a Bud sonriendo y Bud lo mira a él con asombro.

Harry: Oh, no. Sólo tienes que saber cómo dirigirte a él cuando está así. ¡Mira!

Viñeta 5: X, Bud y Harry de frente (contraplano). X sigue concentrado, con los dedos en movimiento y expresión de molestia. Desde atrás Bud lo mira con preocupación. Desde atrás Harry levanta una mano para acentuar sus palabras.

Harry: ¡Hey tú! Voy a *hackear* tu refrigerador y a *descargar* una lata de refresco, ¿está bien?

Viñeta 6: X, Bud y Harry de frente (mismo plano). X sigue concentrado y con la misma expresión. Bud lo mira completamente desconcertado. Harry sonrío.

X: ¡Seguro! Satura tu disco duro.

La tira cómica del ejemplo es muy estática. Para Ejea los argumentistas debían desarrollar una historia con un inicio, clímax y un final; incluir descripciones de paisajes, fondos y acción de los personajes. No era un trabajo sencillo, pero era bien remunerado.

Una vez que el editor estaba satisfecho con el argumento y lo aprobaba se reunía con el argumentista y el dibujante. El trabajo de imagen en la historieta está dividido en diferentes etapas y cada una de ellas es desarrollada por un especialista.

### **3.2 Entre la historieta y el cómic**

Aquí vale la pena hacer una distinción entre historieta y cómic. Aunque en términos prácticos son lo mismo, el concepto es distinto. La principal diferencia radica en la naturaleza y la profundidad de los temas que tratan uno y otro. Una historia como *El Cuervo* de J. O'Bar que trata sobre muerte, brutalidad y hace una clara justificación de la venganza adornada con toques de ultratumba es conceptualmente superior a cualquier historia de *Sensacional de Lucha*, una de las historietas que publicaba *Ejea* en aquel entonces.

Lo mismo puede decirse de *Sin City* (que cobró popularidad gracias a la película del mismo nombre) de Frank Miller, donde destaca su manejo del alto contraste y la profundidad psicológica de los personajes.

En el caso de Miller, como el de prácticamente todos los dibujantes de cómic, él mismo se encarga de todas y cada una de las etapas en la producción de sus obras, desde el argumento hasta las pruebas finas anteriores a la impresión, lo que no sucede en las historietas.

En el caso de Ejea, el dibujante, el único además del editor que se entrevista con el argumentista, estaba encargado, por supuesto, de hacer los dibujos de cada una de las viñetas a lápiz y el dibujo incluía los ambientes, personajes, globos de diálogo y el diálogo mismo, es decir que las letras se consideraban parte integral de este proceso.

Regresando a las diferencias con el cómic, vale la pena decir que en éste el manejo y la distribución de las viñetas dentro de la página, llamada composición, es un aspecto de gran importancia. Forma parte de la creatividad del autor y es, de hecho, una herramienta fundamental para la narración de la historia. Veamos un ejemplo sencillo.



La imagen que se muestra arriba forma parte del cómic *Ronin*, de Frank Miller. Aquí podemos observar la conjunción de dibujo, composición y diálogo (representado por los globos) para dar la idea de dos acontecimientos simultáneos dentro de una secuencia: el movimiento del personaje Agat (al fondo) y el razonamiento del personaje Buk (de quien sólo se ve la mano).

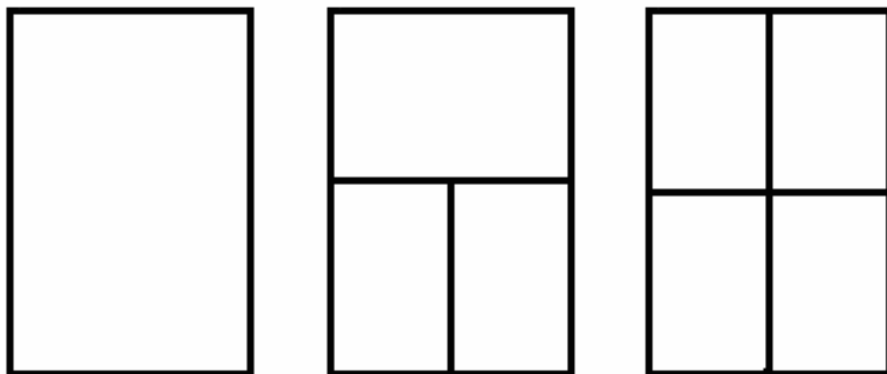
Al inicio, la mano de Buk abarca dos viñetas, con lo cual se sugiere que los acontecimientos son simultáneos. Lo mismo pasa con los globos, que siguen



el desplazamiento de Agat, mientras la viñeta misma hace un zoom de acercamiento. La secuencia culmina con un primer plano de Agat y su mirada sugiere que ha adivinado el razonamiento de Buk, que el lector conoce por los globos.

En las historietas no existe la libertad para hacer este tipo de composiciones creativas. De hecho, las planas ya están predeterminadas por machotes, entre los que el dibujante tiene que escoger los más adecuados para acoplar la cantidad de viñetas marcadas por el argumento a la cantidad de planas que tiene la historieta.

Los machotes que utilizaban en Ejea eran de plana completa, y dividida en tres o en cuatro viñetas. Algo más o menos así:



Las razones eran completamente prácticas, no estaban tratando de hacer ningún tipo de arte, se trataba de un proceso en serie que debía hacerse lo más rápido posible y los machotes les ahorraban una cantidad considerable de tiempo.

Así pues, con el argumento en la mano, el dibujante vaciaba su talento sobre las viñetas ya predeterminadas. Un dato curioso es que la gran mayoría de

los dibujantes en Ejea eran señores de edad avanzada, muchos ya rebasaban los sesenta, y eran ellos los autores de las mujeres exuberantes, con más curvas de las que se encuentran en la naturaleza femenina. Tal vez les quedaban tan bien (a juzgar por la buena aceptación de las historietas) porque ya habían olvidado cómo es en realidad la figura de las mujeres.

Una vez terminado el dibujo y aprobado por el editor, entraba en acción una **persona que los entintaba**; estaba encargado de delinear el perímetro de los dibujos y darles volumen interpretando los sombreados del dibujo como líneas delgadas, gruesas o una sucesión de líneas paralelas; su trabajo también incluía el delineado de los globos de diálogo. A esta parte del proceso de producción se le llama *trazo*. En el departamento, aunque sea difícil de creer, había varios egresados de las carreras de Arquitectura y de Artes Plásticas. No los critico porque en ese entonces y siempre uno debe buscar su sustento en donde mejores ingresos le ofrezcan.

Una vez concluido el trazo, las planas pasaban al entintado. Ahí el dibujo ya trazado se rellenaba de colores. Para la época en que yo trabajé en Ejea este paso de la producción ya se realizaba en computadoras Macintosh.

A pesar del alto costo del equipo para la empresa, resultaba rentable porque ahorraban mucho tiempo y mano de obra. Platicando con uno de los dibujantes me comentó que las historietas solían aparecer en el clásico *sepia* porque el color resultaba prohibitivo, no sólo la impresión (que yo ya sabía lo que aumentaban los costos de producción en las revistas a color) sino en el trabajo de los originales, que eran iluminados con aerógrafo o pincel de aire, que según me platicó es muy difícil de manejar; en otras ocasiones utilizaban combinaciones de lápices de colores, crayolas y hasta acuarela para conseguir los tonos y sombreados correctos.

Todo esto terminó con la llegada de las computadoras. Así pues, el dibujo ya trazado era digitalizado en un escáner industrial (que son mucho más grandes que los que vemos en las tiendas) y la imagen digitalizada era tratada en la computadora. En Ejea los ilustradores utilizaban el programa Photoshop para colorear los dibujos y por ahí corregían algunos detalles de la imagen. En la misma computadora se insertaban los textos en los globos de diálogo.

Finalmente, se hacía una impresión de baja calidad, que era revisada por el editor y en caso de ser aprobada, el trabajo continuaba en el taller de imprenta.

El paso más tardado del proceso era, curiosamente, el argumento, que podía demorar hasta tres meses para ser aprobado, en los peores casos. Por supuesto, los editores tenían una buena cantidad de argumentos de reserva para las historietas en circulación y más para las de mayor aceptación.

Si contamos el tiempo de producción desde el dibujo, una historieta estaba lista para irse al taller en un lapso de siete a diez días laborales. En aquel entonces, Ejea editaba alrededor de 15 títulos con un tiraje aproximado de 30 mil ejemplares cada uno, lo cual da como resultado 450 mil ejemplares en circulación semanalmente.

Si cada historieta se vendía a un costo promedio de tres pesos por ejemplar, resultan entradas de 1 millón 350 mil pesos semanales, es decir, 5 millones 400 mil pesos mensuales. Por supuesto que esa cantidad (que además es sólo una aproximación) no iba directo a los bolsillos de los dueños, tendríamos que descontar todos los gastos propios de una empresa: salarios, consumibles y servicios como renta, luz y transporte de la mercancía, entre otros. De cualquier manera es un negocio rentable.

### 3.3 Más de lo mismo

Mientras trabajaba como jefa de redacción para los suplementos de las historietas tuve la oportunidad de conocer a dos de los accionistas de Ejea, quienes estaban complacidos con mi desempeño a tal grado que cuando formaron una nueva editorial, llamada Toukan, me invitaron a participar con ellos.

Toukan era prácticamente un duplicado de *Ejea*, de hecho ambas eran empresas familiares y la separación se debió a problemas personales que no vienen al caso.

En Toukan dejé la edición de historietas y suplementos para regresar a la producción de revistas. Los accionistas querían ampliar sus horizontes, pero no eran tan osados como para renunciar a la entrada segura y abundante que representaban las historietas. Por ello, crearon nuevos títulos que en el fondo y la forma seguían los mismos lineamientos de las historietas de Ejea: acción, misterio y figuras femeninas voluptuosas.

En cuanto a las revistas, su logro más destacado fue *La Mosca*, que actualmente se sigue publicando. Se trata de una revista musical dedicada a los jóvenes con un formato grande y muchas fotografías. Si bien su contenido no puede calificarse de anodino, tampoco es una revista que marca pauta en la industria musical, ni profundiza en el conocimiento de los distintos géneros musicales populares. La información que presentan es prácticamente de dominio público, nada que no pueda encontrarse de forma gratuita en Internet.

El atractivo principal de este tipo de revistas no es la información que contienen sino las imágenes que presentan y sobre todo ofrece un punto de identificación a los jóvenes de 15 a veintitantos años. Lo cual, dicho con toda

sinceridad, tampoco es un gran logro porque los jóvenes se identifican con cualquier cosa, desde una revolución armada hasta un cantante pop.

De cualquier manera, *La Mosca* fue bien aceptada y les dio pauta para hacer nuevas publicaciones. Mi trabajo en Toukan consistía en manejar a los diferentes colaboradores, marcarles la línea editorial y, por supuesto, corregir sus textos.

A decir verdad, mi paso por esta editorial fue muy breve, apenas unos cuantos meses, pues recibí una oferta de trabajo en la editorial McGraw-Hill, y con ello un mejor sueldo y la oportunidad de hacer libros en serio.

## **Capítulo IV. McGraw-Hill Interamericana Editores**

Creo que todos hemos comprado, o por lo menos consultado, un libro de esta editorial. De todos es sabido que se dedica a la publicación exclusiva de libros técnicos. Tal vez no es muy conocido que la razón se debe a que en la década de los setenta fueron protagonistas<sup>1</sup> de una de las estafas más sonadas y complejas que se ha dado en la industria editorial: el escritor Clifford Irving, su esposa y unos amigos, urdieron un plan para hacer pasar por verdadera una autobiografía falsa de Howard Hughes, el multimillonario y excéntrico estadounidense que en los últimos años ha sido más o menos recordado por la película *El Aviador* de Martin Scorsese, protagonizada por Leonardo Di Caprio.

La estafa de Irving y compañía llegó hasta los tribunales de los Estados Unidos y se hizo célebre porque el mismo Howard Hughes desmintió por teléfono el haber dado una entrevista, mucho menos autorizado se escribiera su biografía. Para probar su identidad, el fiscal de distrito utilizó una estrategia verdaderamente novelesca. Quienes se quieran enterar de la historia que es muy larga y no viene al caso, pueden leer el libro *The Hoax* de Clifford Irving.

Al terminar el juicio, McGraw-Hill recuperó su dinero, pero su prestigio quedó muy maltrecho. De hecho, fue el hazmerreír de la industria editorial, a tal grado que los accionistas prohibieron desde entonces cualquier publicación literaria y se concentraron únicamente en la seguridad de la tecnología y los libros de texto, donde la publicación de lo publicado no llega a los tribunales, aunque algunos casos lo ameriten.

---

<sup>1</sup> No uso la palabra *víctimas* porque, aunque la editorial fue la estafada, a fin de cuentas los accionistas recuperaron gran parte de su dinero y las razones que los movieron a caer en la estafa fue su ansia por ganar millones de dólares.

Pues bien, fue en esta editorial donde comencé a relacionarme con el mundo de la publicación de los libros, aunque mi primera actividad no estuvo relacionada con los impresos.

#### **4.1 Catálogo electrónico**

En la época en que ingresé a McGraw-Hill, mediados de los noventa, Internet y los medios electrónicos (CD-ROM y escáner principalmente) comenzaban a popularizarse. Por esa razón, el Departamento de Mercadotecnia lanzó el proyecto para la creación de un catálogo electrónico de prácticamente todos sus títulos.

La idea en sí era muy buena para la época. Se trataba de hacer fichas bibliográficas digitales que incluyeran, además de todos los elementos obligatorios como nombre del autor, título del libro, fecha de edición, etcétera, las portadas de los libros y los extractos que aparecen en la cuarta de forros y en las solapas. El objetivo era quemar diferentes CD-ROM especializados por materia y enviarlos a las librerías donde podían ser consultados por los lectores o por los vendedores.

No exagero cuando digo que fue una actividad verdaderamente ardua, de la que estábamos encargadas únicamente mi asistente y yo. El trabajo consistía en digitalizar cada una de las portadas y capturar los datos de cada libro. Información que posteriormente era vaciada en una base de datos. Hicimos un total de 10 mil títulos de todo el grupo: México, España, Chile, Colombia, Argentina y Estados Unidos (sólo los títulos más importantes en inglés).

Además del escaneo y la captura, que hacíamos ambas por igual, yo estaba encargada de tratar con los desarrolladores, quienes tenían la consigna de hacer un programa que buscara y presentara los libros en la pantalla de la computadora. Por desgracia, las personas encargadas de esta tarea no se contaban entre los mejores. En las reuniones presentaban más

inconvenientes que soluciones y su trabajo siempre iba atrasado. Mientras tanto, mi asistente y yo trabajábamos de sol a sol (literalmente) para proporcionarles la información que solicitaban. Sin embargo, los demos que teníamos del catálogo electrónico eran novedosos para su tiempo, más por las opciones de búsqueda que por diseño.

Trabajamos casi un año y por desgracia debo decir que el proyecto no se concretó. El disco duro de la computadora master tronó. Sí, un día, sin más ni más, dejó de trabajar. El problema que parecía no grave, pues contábamos con el respaldo de los programadores de la base de datos, se volvió el peor dolor de cabeza cuando éstos nos confesaron que no tenían respaldo de absolutamente nada! Creo que el proyecto rebasó sus capacidades y sencillamente se hicieron a un lado. Se agotaron todas las posibilidades por recuperar la información; incluso el disco se envió hasta la ciudad de Los Ángeles, California, con especialistas en la materia, pero todo fue inútil. Nos quedamos con montañas de portadas digitalizadas y datos sin orden alguno.

Visto a la distancia, ahora comprendo que nos faltó una buena asesoría para llevar a buen término el proyecto. Ahora que conozco gente de buen nivel en la programación de bases de datos y les llevo a comentar este triste caso de McGraw-Hill, me aseguran que no todo estaba perdido, que era posible rescatar la enorme cantidad de trabajo invertido en ese proyecto. Pero como suele suceder, los buenos consejos llegan siempre demasiado tarde.

Finalmente, la buena idea del catálogo se convirtió en una disputa entre el departamento de Mercadotecnia y el de Sistemas. Estos últimos aseguraban que podían hacerlo sin necesidad de contratar elementos externos, pero a su manera, con sus tiempos y sin que interviniéramos ni mi asistente ni yo. Como era de esperarse, al principio mi jefa no quería perder el control de un proyecto que consideraba propio, pero al final tuvo que ceder. Se entregaron



las portadas y las fichas bibliográficas al Departamento de Sistemas, que nunca hizo nada.

Al final, las proporciones que alcanzó Internet dejaron a todos fuera del juego. La idea de quemar CD-ROM's quedó obsoleta, pero la disputa siguió en pie, ahora se peleaban por la autoría de la estación Web, y a la fecha sé que siguen sin ponerse de acuerdo para actualizarla correctamente.

Cuando entregamos el producto de nuestro trabajo al Departamento de Sistemas concluí que hasta ahí había llegado mi participación en la empresa y me dispuse a regresar a las filas de desempleados con el mejor ánimo posible.

Por fortuna no sucedió así, de inmediato me asignaron a otro proyecto.

#### **4.2 Edición del periódico *Círculo Educativo***

Considerando mi experiencia como editora de revistas, mi jefa inmediata me asignó la edición del periódico *Círculo Educativo*. Se trataba de una publicación quincenal, de distribución gratuita, dirigida principalmente a profesores de primaria y secundaria, digo "principalmente" porque como sucede con todos los impresos, el editor tiene en mente un público específico, pero los lectores son de lo más variado.

Mis actividades como editora consistían en planear y elaborar el contenido editorial, lo cual incluía la redacción de prácticamente todos los artículos, reportajes y entrevistas. Por supuesto, me tocaba la corrección de estilo de las escasas colaboraciones que llegábamos a recibir e incluso el trabajo de galeras, tanto primeras como segundas revisiones. El trabajo de galeras consiste en la revisión de los últimos originales mecánicos, un paso antes de que se saquen los negativos para la imprenta. Este es un trabajo de gran

responsabilidad porque los posibles fallos en las galeras, se convertirán en errores de impresión.

La edición de *Círculo Educativo* constaba de cinco mil ejemplares, impresos en riguroso blanco y negro, que eran distribuidos en las escuelas donde el plan de estudios había adoptado los libros de la editorial EPSA, una subdivisión de McGraw-Hill.

EPSA (Ediciones Pedagógicas, S.A.) está encargada de producir libros de preprimaria, primaria y secundaria y el contenido de *Círculo Educativo* debía acoplarse a sus lineamientos editoriales. Por lo mismo, la mayor parte de los temas que se trataban eran sobre educación constructivista.

El concepto no era nada nuevo, de hecho sus orígenes datan de finales de la década de los cuarenta del siglo pasado, con los estudios de Jean Piaget, quien planteó que el ambiente tenía una importancia fundamental en el proceso de aprendizaje. El constructivismo en sí mismo tiene muchas variaciones, tales como aprendizaje generativo, cognoscitivo, basado en problemas, por descubrimiento, contextualizado y construcción del conocimiento, pero independientemente de todas estas variaciones, el constructivismo promueve la exploración libre de un estudiante dentro de un marco o de una estructura dada.

En pocas palabras, el constructivismo ve el aprendizaje como un proceso en el cual el estudiante construye activamente nuevas ideas o conceptos basados en conocimientos presentes y pasados, es decir, desde sus propias experiencias. En este sentido, aprender es un esfuerzo muy personal por el que los conceptos interiorizados, las reglas y los principios generales puedan consecuentemente ser aplicados en un contexto del mundo real y práctico.

Dentro de este sistema de aprendizaje, el profesor actúa como un apoyo y guía que anima a los estudiantes a descubrir principios por sí mismos y a construir el conocimiento trabajando en la resolución de problemas reales o

simulaciones, normalmente en colaboración con otros alumnos. Esta colaboración también se conoce como proceso social de construcción del conocimiento. Algunos de los beneficios de este proceso social son:

1. Los estudiantes pueden trabajar para clarificar y para ordenar sus ideas y también pueden contar sus conclusiones a otros estudiantes.
2. Eso les da oportunidades de elaborar lo que aprendieron.
3. Lo que aprenden puede someterse a la crítica de los otros alumnos.
4. Lo que les permite descubrir defectos e inconsistencias.

Para dar una idea más clara, presento un artículo de la publicación, que trata claramente el tema.

### **Teoría del Constructivismo**

La formalización de la teoría del constructivismo se atribuye generalmente a Jean Piaget, que articuló los mecanismos por los cuales el conocimiento es interiorizado por el que aprende. Piaget sugirió que a través de procesos de acomodación y asimilación, los individuos construyen nuevos conocimientos a partir de la experiencia. La asimilación ocurre cuando las experiencias de los individuos se alinean con su representación interna del mundo. Asimilan la nueva experiencia en un marco ya existente. La acomodación es el proceso de volver a enmarcar su representación mental del mundo externo para adaptar nuevas experiencias. La acomodación se puede entender como el mecanismo por el cual el incidente conduce a aprender. Cuando actuamos con la expectativa de que el mundo funciona en una forma y no es cierto, fallamos a menudo. Acomodando esta nueva experiencia y rehaciendo nuestra idea de como funciona el mundo, aprendemos de cada experiencia.

Es importante observar que el constructivismo en sí mismo no sugiere un modelo pedagógico determinado. De hecho, el Constructivismo describe cómo sucede el aprendizaje, sin importar si el que aprende utiliza sus experiencias para entender una conferencia o intenta diseñar un aeroplano. En ambos casos, la teoría del Constructivismo sugiere que construyan su conocimiento. El Constructivismo como descripción del conocimiento humano se confunde a menudo con las corrientes pedagógicas que promueven el aprendizaje mediante la acción.

### **Corrientes pedagógicas basadas en el constructivismo**

De hecho hay muchas corrientes pedagógicas que utilizan la teoría constructivista. La mayoría de los acercamientos que han nacido desde el constructivismo sugieren que el aprendizaje se logra mejor tocando los objetos. Los que aprenden lo hacen mediante la experimentación y no porque que se les explique lo que sucede. Los dejan para hacer sus propias inferencias, descubrimientos y conclusiones.

También acentúa que el aprender no es un proceso de “todo o nada” sino que los estudiantes aprenden la nueva información que se les presenta construyendo sobre el conocimiento que poseen ya. Es por tanto, importante que los profesores determinen constantemente el conocimiento que sus alumnos han ganado para cerciorarse de que las percepciones de los mismos del nuevo conocimiento son lo que había pensado el profesor.

Los profesores encontrarán que la construcción de los estudiantes a partir del conocimiento ya existente, cuando se les pregunta por la nueva información, pueden cometer errores. Se conoce como error de la reconstrucción cuando llenamos los agujeros de nuestro entendimiento con lógicos, aunque incorrectos, pensamientos. Los educadores necesitan coger e intentar corregir estos errores, aunque es inevitable que algunos errores de reconstrucción continuarán ocurriendo debido a nuestras limitaciones innatas de recuperación.

En la mayoría de las corrientes pedagógicas basadas en el constructivismo, el papel del profesor no es sólo observar y determinar sino también conectar con los estudiantes mientras que están realizando actividades y se están preguntando en voz alta, planteándoles preguntas a los estudiantes para estimular el razonamiento. Los profesores también intervienen cuando se presenta un conflicto; sin embargo, ellos simplemente facilitan a los estudiantes sus resoluciones y estimulan la autorregulación, con un énfasis en que los conflictos son de los alumnos y deben resolverlos por sí mismos.

Ésta era la línea editorial, por decirlo de alguna manera, pero los contenidos no versaban exclusivamente sobre ese tema. De hecho, los temas que abordábamos eran muy variados, desde la mejor manera de atender a niños con capacidades especiales, como los hiperactivos y los zurdos hasta los espinosos asuntos de los adolescentes, tales como la vida sexual y la orientación vocacional.

Sobre este último asunto, recuerdo una entrevista de particular interés con una pedagoga cuyo nombre, por desgracia, no recuerdo. Aseguraba la entrevistada que a la edad de trece años los niños ya tienen una muy clara idea de su vocación, que a final de cuentas no es otra cosa más que hacer lo que les gusta. Pero a partir del término de la educación secundaria comienzan a padecer un proceso de confusión creado principalmente por la familia, y eso fue precisamente lo que causó la polémica.

En efecto, la entrevista presentaba al elemento familiar como un obstáculo más que como una ayuda para que el joven en formación seleccionara correctamente la profesión que desempeñaría en el futuro. A los elementos de todos conocidos, como la indecisión y los constantes cambios propios de esa edad, la pedagoga añadía agravantes tales como tradición familiar (el hijo del doctor cuyo padre quiere que siga la misma profesión), la casi testaruda insistencia de los padres para que su hijo elija una carrera que le permita vivir con holgura y lujos si es posible y los toques sexistas de "esa es

una carrera para hombres” o para mujeres, según el sexo del vástago. Ni qué decir de aquellos jóvenes a los que se les ocurría estudiar una de las bellas artes, sus padres siempre les respondían con la consabida pregunta: *¿de qué vas a vivir?*, como si los médicos tuvieran el empleo asegurado inmediatamente después de terminar sus estudios.

El meollo de la entrevista era cómo respondían los jóvenes ante esta situación, y de acuerdo con la entrevistada sólo un porcentaje mínimo era capaz de mantenerse firme y no dar su brazo a torcer. Actitud ante la cual los padres acababan cediendo a largo plazo. Pero la gran mayoría de los jovencitos solían (o suelen) ceder ante la voluntad de los padres, es una cuestión de autoridad y de grados de capacidad para desafiarla, por lo que terminan estudiando algo que sencillamente no les agrada. Peor aún: en el estira y afloja con la autoridad paterna, suelen perder por completo el camino a tal grado que ya no saben qué es lo que les gusta. En tales casos, caen en estados de apatía que puede llevarlos a serios problemas de depresión.

Recuerdo que la entrevistada decía que la vida ya era demasiado difícil como para que dentro del propio hogar el adolescente encontrara los primeros obstáculos de su futura vida profesional. Y que en su experiencia (también era psicoterapeuta), un porcentaje considerable de los adultos que requieren ayuda psicológica remiten su malestar al hastío laboral. ¿Qué significa esto? Sencillamente que no están haciendo algo que es de su agrado. Y el problema, más que de orientación vocacional, provenía de conflictos con la autoridad paterna.

Este era el tipo de entrevistas que aparecían en *Círculo Educativo*, tendientes a crear reflexión, en la medida de lo posible, entre los profesores.

Finalmente, también publicábamos artículos de interés científico y tecnológico, de estilo ameno y ligero. No se trataba de crear un periódico con

rigor científico, el objetivo era presentarles un panorama de lo que estaba sucediendo en el mundo de la ciencia con el fin de ampliar el horizonte de los docentes y tal vez darles algunos temas de conversación.

Mientras editaba este periódico, a McGraw-Hill llegó un proyecto completamente nuevo, de recién importación desde Estados Unidos, para variar. Se trataba de un boletín con ciertas características especiales, y como yo era quien más experiencia tenía en la edición de ese tipo de publicaciones, me pusieron al frente.

#### **4.3 Editor en jefe de *Maximarketing Newsletter***

Aunque de mercadotecnia y publicidad me habían enseñado poco en la Universidad, había adquirido experiencia suficiente en el campo laboral, por lo que la nueva publicación no me tomó del todo por sorpresa.

Para comenzar debo explicar el título de la publicación:

*Newsletter* es el término que se da en Estados Unidos a las revistas de información especializada, en este caso la materia a tratar fue la mercadotecnia. Estas publicaciones están dirigidas a nichos de mercados específicos y se distribuyen exclusivamente por suscripción.

Por su parte, el término *maximarketing* hace referencia a un tipo específico de mercadotecnia, la que va dirigida a nichos de mercado. El concepto que subyace detrás es una opción (o contraposición) a la publicidad de masas. Lo explicaré con detenimiento.

Desde la aparición de la radio y en particular de la televisión<sup>2</sup>, los comerciantes vieron medios a través de los cuales los anuncios de sus

---

<sup>2</sup> Dejo fuera los periódicos porque su nacimiento responde netamente a un afán por informar y crear opinión. La radio, por otra parte, nace como híbrido entre información y entretenimiento, como lo demostró Orson Wells con la transmisión de *La guerra de los mundos* en 1938. Y la televisión nace como un medio encaminado puramente al entretenimiento, en el que las noticias son prescindibles: la televisión sobreviviría sin noticiarios, pero no sin telenovelas.

productos podían alcanzar a una gran cantidad de personas. Entre ellos, suponían, alcanzarían a los posibles consumidores que nadie hasta la fecha sabe a ciencia cierta dónde se encuentran. Nació así el concepto de publicidad de masas, esto es, un mensaje que se lanza a la mayor cantidad de gente posible para encontrar entre la multitud a los consumidores.

No se necesita un doctorado en matemáticas para calcular la efectividad de esta manera de hacer publicidad: entre mayor sea el número de receptores, mayor la posibilidad de encontrar clientes potenciales.

La incertidumbre propia de este tipo de publicidad trajo consigo, necesariamente, algunos métodos de medición que se acercan más a las ciencias ocultas que a la estadística, que ya es decir. Entre ellos, el de mayor aceptación es el manejo de los *puntos rating*.

A pesar de estos métodos, la incertidumbre y las paradojas del consumo persisten, es parte integral de la publicidad de masas.

El *maximarketing*, por otro lado, maneja la publicidad dirigida únicamente a los consumidores potenciales, que se localizan en nichos de mercado bien delimitados. Su método puede resumirse así: ¿Para qué anunciar un hotel de todo lujo ubicado en la rivera francesa por el canal 2, cuando prácticamente ninguno de los televidentes puede pagarlo?

En lugar de lanzar su publicidad por medios masivos, el *maximarketing* se pregunta: ¿Quién puede pagar la estancia en un hotel de lujo? Pero la respuesta puede ser engañosa, porque incluye, en el caso mexicano, a tianguistas, dueños de bodegas de la central de abastos, líderes sindicales, políticos y millonarios (incluyendo narcotraficantes). Es muy probable que los dos primeros no hablen francés y que no estén interesados en conocer el Viejo Continente. Por ello, la pregunta se depura todavía más: ¿Quiénes pueden pagar la estancia y *están interesados* en conocer la rivera francesa?



Ahí está el público objetivo. En lugar de lanzar un bombardeo intensivo a ver si le atinan a Hussein, como lo hizo Bush, se utiliza un francotirador que atine a un blanco en particular, como lo hizo la CIA con Kennedy, por poner una metáfora.

Seguramente han sido blancos del *maximarketing*, cuando llegan los recibos de tarjetas de crédito a sus hogares, en ocasiones vienen acompañados de un folleto. El contenido de ese folleto, además de responder a ciertos intereses comerciales del banco, está basado en los promedios de consumo de una muestra representativa de los cuentahabientes. Ahí no desaparece por completo el grado de incertidumbre, pero disminuye considerablemente.

El caso más exitoso de la aplicación de esta técnica de mercadeo se localiza en Internet y es la famosa página Web de Amazon, que solía vender sólo libros y ahora ofrece una enorme cantidad de mercancías de todo tipo.

Los datos de los clientes de Amazon y su historial de consumo (que para el caso es lo más importante) quedan grabados en una base de datos. Cuando el cliente abre la página, el sistema de Amazon le presenta recomendaciones basadas en dicho historial, por ejemplo, si ha comprado cinco películas de terror, con toda seguridad en las recomendaciones aparecerá la nueva versión de *El Aro* o una edición especial de *El Exorcista*. Ésta es la aplicación en pleno del *maximarketing*.

También con toda seguridad muchos no somos objetivo de otros productos, que tampoco se anuncian por medio de la publicidad de masas, pero sí utilizan la técnica del *maximarketing*. Por ejemplo, ¿han visto un comercial por televisión de automóviles blindados? ¿Han recibido un folleto que explique las ventajas de cierto blindaje? Seguramente no; sin embargo, existe un mercado considerable de estos productos, hay ferias internacionales y muchos consumidores, pero la mayoría no estamos dentro de ese grupo objetivo.

Me parece que es suficiente para explicar la técnica y sus métodos. Regresemos a la publicación de McGraw-Hill.

Cada artículo de *Maximarketing Newsletter* desarrollaba un tema específico, y utilizaba cierto caso de éxito para ejemplificar sus aplicaciones. Los casos de éxito abarcaban grandes corporativos transnacionales como Sony, Nestlé y Ford, entre otros; aunque también aparecían algunos casos de empresas poco conocidas como cadenas hoteleras de India y hasta algunas anécdotas nada comunes, como una temporada de la Orquesta Sinfónica de Nueva York que consiguió cupo lleno por enviar una muestra de sus interpretaciones en formato de audio por el correo electrónico.

El objetivo final era que el lector se enterara de lo que estaba sucediendo en el mundo de la publicidad, de los alcances del *maximarketing* y cómo podía obtener resultados similares a los casos de éxito consignados en el boletín.

El rasgo característico de esta publicación era su austeridad, que en la versión original que aparecía en Estados Unidos, rayaba en el ascetismo. Aquella estaba impresa en riguroso blanco y negro, sin una sola imagen y con el diseño editorial mínimo sólo para hacer la distinción entre el final de un artículo y el principio de otro. Con ello deseaban transmitir el mensaje de que lo importante era la información que ofrecían, algo así como comprar la versión más rústica de *El Quijote* en vez de una edición ilustrada por Salvador Dalí: lo importante es el contenido, no la presentación.

En México, un boletín de tales características es más propio de grupos contestatarios que empresariales, por lo que la severidad del diseño original se suavizó al incluir gráficas y cuadros sinópticos que hicieran más amigable su lectura, además de imprimirla en dos colores para aumentar el atractivo; también se incluía una sección de bibliografía especializada.

Como consecuencia del nuevo diseño, aumentó la cantidad de páginas en cada número, en el original era de 32 y la versión mexicana aparecía de 48. Los temas que tratábamos en la edición del país debían responder a las necesidades del empresariado mexicano, por lo que se hacía una rigurosa selección de temas, entre los que se incluían los siguientes:

- Problemas y retos del mercado de hoy.
- Procesos del *maximarketing* (hacer más al menor costo y con el mayor éxito posible).
- Cómo encontrar a los prospectos y clientes.
- Maximización de la explotación de los medios.
- La búsqueda de una publicidad realmente confiable.
- Cómo llamar la atención del cerebro para crear una marca.
- Maximización de los resultados de las promociones.
- Cómo crear un puente entre la publicidad y la venta.
- Cómo emplear una base de datos para crear relaciones rentables y duraderas.
- El *maximarketing* de hoy y mañana.

El contenido editorial, del cual yo estaba encargada en su totalidad, provenía en su mayor parte de traducciones del boletín original y se aderezaba con reportajes y entrevistas de los casos de éxito del país.

El boletín se publicaba, además de Estados Unidos, en Israel, Polonia, Colombia, Chile, Argentina y por supuesto, México. Su director general, Stan Rapp, dirigía la operación en conjunto desde Nueva York y visitó México un par de veces para hacerle promoción entre los empresarios.

Antes del cierre total de la edición, las estadísticas de Stan Rapp colocaban a la de México en primer lugar respecto a presentación y contenido, y en segundo lugar en cuanto a aceptación y ventas, después de Israel.

El éxito de *Maximarketing Newsletter* y su autor fue tal en Israel, que una multinacional contrató de tiempo completo a Rapp por aquellas "tierras santas". Después de dos años seis meses de circulación, *Maximarketing Newsletter* cerró. McGraw-Hill México había comprado los derechos de publicación del boletín a Stan Rapp, pero por supuesto, este último conservaba todas las prerrogativas de la patente.

Simultáneo al cierre del boletín, se presentó una oportunidad para pasar al área de edición de libros, que era lo que realmente me interesaba y por supuesto la aproveché sin pensarlo dos veces. El arribo fue como gerente de producto de libros de computación, una especie entre editor y mercadólogo.

#### **4.4 ¿Qué es un editor?**

Ningún libro, de los no más de tres que existen en el mercado sobre el tema, da una definición exacta del término. Sin embargo, todos coinciden en que "editor es un título muy amplio que abarca una multiplicidad de tareas y funciones". Por tanto, hay también diversos tipos de editores.

Por un lado, están los que se ocupan de las formalidades literarias: los puntos y las comas, y atienden la manera en que las palabras aparecen impresas en las páginas.

Por el otro lado, están los editores de adquisiciones, conocidos en el medio como *publishers*, que son los que se encargan de adquirir los libros para su publicación. Algunos títulos los adquieren a través de agentes literarios; otros por escritores a los que ya han publicado; y otros más en subastas a través de la presentación de ofertas que compiten con las de otras editoriales.

#### **4.4.1 El editor de adquisiciones o *publisher***

Generalmente este editor funge como una especie de empresario quien no se sienta a esperar que los proyectos lleguen a él. Por el contrario, siempre está en la búsqueda constante de ideas, desde su oficina hasta con una copa de vino en un restaurante. Inspecciona librerías, lee diarios y revistas, y siempre está atento a cualquier germen de idea que pudiera ser un detonante para cerrar un buen negocio. Además, tiene un ojo en el mercado y otro en lo que están haciendo las editoriales rivales.

Sin embargo, en el competitivo mercado de hoy, no basta con que un libro sea bueno y esté bien escrito (acepciones éstas un tanto subjetivas). Se tienen que hacer un riguroso análisis de la inversión del libro, la recuperación y las ganancias. De la primera se presentan datos y cifras para cada aspecto de la publicación: costos de formato, fotos e ilustraciones, papel y negativos, sueldos y regalías. De la segunda, ventas proyectadas y planes de mercadotecnia, y por supuesto, la competencia.

Cuando el libro ha sido aceptado, el editor de adquisiciones debe negociar los términos del contrato con el autor, los términos que incluyen el monto de las regalías (el porcentaje que el autor recibirá por la venta de cada ejemplar), el monto del anticipo (el dinero que se pagará al autor inicialmente a cuenta del pago por los derechos) y cuándo se efectuará el pago, la fecha de entrega del manuscrito (las más de las veces se entrega por etapas) y otros aspectos como los derechos de autor (generalmente, éstos se le quedan a la editorial).

El trabajo del editor de adquisiciones no termina con la contratación de un libro, por el contrario, inicia un arduo trabajo de colocar el libro para su venta.

El Departamento de Ventas, paralelamente con el de publicidad y mercadotecnia, coordina el material promocional que se ha de realizar para su lanzamiento o colocación en librerías y centros de autoservicio; asimismo, distribuye bocetos a personas influyentes en el campo (incluyendo otros escritores) esperando comentarios favorables que puedan ser utilizados en la contraportada (cuarta de forros). Además, participa en el diseño del libro, especialmente en la portada, que constituye una herramienta de venta fundamental.

Si bien su trabajo no consiste en darle forma a la obra ni se detiene en revisar sintaxis o gramática, sí es responsable de evaluar el libro como un todo y en ayudar al autor a hacerlo lo mejor posible. Así, el editor de adquisiciones trabaja muy de cerca con el autor para definir el contenido y los capítulos, se ocupa de la estructura y la sustancia, el estilo y el ritmo.

Por ejemplo, en novelas, se sienta con el autor para describir algunos párrafos o bien sentar las bases que respondan a una "fórmula específica". Si se trata de un libro de texto, revisan el programa educativo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para definir el contenido paso a paso; se hace lo propio con libros científicos o técnicos, de cultura general o de negocios. Siempre se sigue un esquema que asegure o amarre el interés del lector.

Bajo este contexto, se supone que el editor de adquisiciones es, ante todo, un lector voraz. Si bien esta aseveración podría resultar un tanto ideal, lo cierto es que sí debe estar enterado en ediciones de novelas, enciclopedias, diccionarios, revistas o bien de los programas escolares, si ese fuese el caso.

De su criterio y visión depende el que la editorial acepte la publicación del libro.

En muchas editoriales incluso, no basta sólo con la opinión del editor de adquisiciones, si ya existe un manuscrito del libro en cuestión, se envía a un revisor técnico —persona especializada en la materia— para que evalúe el contenido y dé el visto bueno.

Cuando un manuscrito se revisa, algunas de las preguntas claves por formularse son: ¿este libro constituye una “buena lectura”? ¿su planteamiento atrapa al lector desde el principio hasta el fin? En el caso de las novelas: ¿los personajes son convincentes y están bien desarrollados?, ¿la historia es verosímil?, ¿los diálogos funcionan?

Cuando se trata de un libro de texto, no sólo es suficiente que el libro cumpla con el programa educativo, sino que además contemple una serie de secuencias didácticas aplicables a una nueva enseñanza constructivista y no tradicional, es decir, aprendizaje por indagación y no por memorización, como lo vimos en el apartado de *Círculo Educativo*.

Si la respuesta a las preguntas planteadas arriba es “no”, el editor puede sugerir revisiones, reescrituras o recortes, el objetivo es obtener un libro vendible ayudando al autor a expresar sus ideas de la manera más clara y efectiva posible.

La realidad, sin embargo, va más allá de una ayuda o asesoría. La más de las veces los libros se tienen que rehacer, en caso de que estén escritos, o reescribirse una y otra vez, o incluso sentarse con el autor a que dicte su idea y uno darle forma. Este fue mi caso en la editorial Plaza y Janés, donde redacté grandes párrafos de una novela de la cual no recuerdo el nombre; lo único que tengo presente es que el autor era íntimo amigo del director y que, con teclado en mano, él me dictaba y yo escribía su idea.

Sirva esta anécdota para comentar que a las editoriales no les importa si un libro está bien escrito o no, ya habrá quien lo redacte, en realidad les interesa el nombre detrás del título, que el autor sea famoso o reconocido en el medio porque de entrada ese ya es un gancho de venta.

Lo mismo sucede con los textos escolares: se buscan maestros en el sindicato, "bien parados" en la SEP o bien relacionados entre los docentes como autores, para lo demás, estamos muchos editores rehaciendo y escribiendo libros sin más crédito que el que aparece en la página legal, y eso a veces, porque algunas editoriales ya no lo acostumbran.

En el caso de las traducciones es aún más fácil, ya que se compran los derechos y se busca como traductor un maestro o autor de renombre. Suele suceder sin embargo que, como se trata de una persona muy ocupada, a este "traductor" se le designa a su vez otro traductor que será quien en realidad haga la traducción del libro: el segundo trabajo, al primero se le da el crédito, los dos cobran y la editorial gana.

Existen casos descarados de editoriales sin escrúpulos que editan al menor costo y con la mayor ganancia. Sin pagar empleado ni regalías ni derechos de autor, adquieren títulos en ferias internacionales del libro, como la de Frankfurt, Alemania. Compran títulos sin importar el idioma, llegan a México y los publican sin más gastos que los generados por la traducción y la impresión; por supuesto, los empleados son mínimos. Este es el caso de una editorial mexicana de renombre en títulos esotéricos, de religión, salud y terapias alternativas.

#### **4.4.2 El editor de contenido**

Más que un título esta es una función casi igual de ingrata que la de corrección de estilo, ya que implica un trabajo profundo sobre el manuscrito; una serie de pasos que van de lo general a lo específico.



En un extremo está el editor de adquisiciones que se ocupa de los aspectos generales y a menudo formula sugerencias radicales y profundas. Él tiene la autoridad de hacerlo, pues conoce "muy bien el mercado", en la práctica en realidad se trata del gerente de ventas.

En el otro extremo está el corrector de estilo, quien mira a través de un microscopio buscando si una coma está bien puesta, faltas de ortografía, signos de interrogación y, en general, escudriña hasta el error más insignificante que podría pasar incluso, inadvertido al más agudo ojo de águila.

El quehacer del editor de contenido oscila entre esos dos extremos. Sucintamente, su función es verificar renglón por renglón el contenido del libro; si se trata de una obra técnica o de texto, que cumpla con los objetivos de los planes o programas de estudio, que la lectura sea fluida y el contenido claro, veraz y preciso. A diferencia del corrector de estilo, el editor de contenido tiene la autoridad de trasponer partes del texto para mejorar la fluidez e incluso cambiar la redacción sin modificar el estilo del autor.

En teoría, al igual que el editor de adquisiciones, debe estar al día en novedades y manejar buen nivel cultural, y como el corrector de estilo, debe tener perfecto dominio de la gramática, la ortografía y el uso del lenguaje. En particular, se le demanda gran sensibilidad hacia la palabra escrita. Sensibilidad que se refiere tanto a lo que el escritor está tratando de decir como a la forma en que está tratando de decirlo –su estilo literario-. Sin embargo, verificar la claridad del manuscrito no es su tarea única. La situación económica por un lado, y el principio de ahorro de las empresas por el otro, han provocado que las funciones administrativas se superpongan a las editoriales.

Una editorial grande puede estar en condiciones de afrontar el lujo de dividir las tareas de edición y asignarlas a miembros especializados del personal. Las editoriales pequeñas solicitan al mismo editor que se ocupe de más de una función; un corrector de estilo también puede ser corrector de pruebas; un editor de corrección puede hacerse cargo de la corrección de estilo del manuscrito, además de supervisar la producción del libro.

En muchas editoriales, incluso, ya es poca o nula las tareas editoriales que se realizan hacia adentro, por economía, éstas se asignan a un editor externo y cada vez es más frecuente ver cómo recortan costos utilizando los servicios de editores y correctores de pruebas independientes, lo que les permite operar con un pequeño personal de tiempo completo.

Los pocos editores que aún se conservan dentro de una editorial tienen como función realizar una gran cantidad de tareas rutinarias, como dar entrada a los manuscritos que llegan, redactar cartas para los autores y agentes, completar una cantidad interminable de formularios de distintas clases: trámites de ISBN<sup>3</sup>; permisos de material fotográfico, coordinación de sesiones fotográficas; solicitar permisos para reimpresión de material, enviar faxes, imprimir y sacar fotocopias una y otra vez (las más de las veces de un manuscrito entero); enviar cartas de rechazo a autores, tramitar los recibos de pagos de gente externa (fotógrafos, ilustradores, diseñadores, servicios de negativos, etcétera.); atender el teléfono y coordinar todo el diseño gráfico del libro, entre muchas otras actividades que veremos más adelante.

---

<sup>3</sup> Número Internacional Normalizado del Libro de acuerdo con el artículo 93 de la Ley Federal de Derechos de Autor, es la identificación que se le da a un título o a una edición de un título de un determinado editor de acuerdo con la costumbre internacional.

#### **4.5 El sinuoso camino de la edición de un libro**

Travesía de titanes, el camino de edición de un libro nunca es llano ni directo. En teoría, el proceso general para la edición de un libro debería ser el siguiente:

1. El autor entrega su manuscrito, como se le sigue llamando al original aunque esté ya capturado en computadora.
2. El manuscrito es revisado por un *publisher*, que hace las veces de valuador como en el Monte Pío. Si considera que es un producto rentable lo turna a la junta editorial.
3. Una junta editorial está compuesta por editores en jefe, vendedores y financieros, huelga decir que la opinión de estos últimos es la que tiene mayor peso. Revisan la evaluación del libro y hacen las deliberaciones pertinentes.

En caso de llegar a un acuerdo positivo, revisan el calendario editorial. Es necesario aclarar que todas las editoriales, a principios de año, ya saben los libros que se imprimirán en ese periodo y los tienen calendarizados con cierta flexibilidad.

En caso de encontrar un hueco en el calendario y sobre todo, si el presupuesto lo permite, al texto se le asigna una fecha de publicación. En caso contrario pasa a engrosar las enormes filas de textos rechazados.

4. Al texto aceptado se le asigna a un editor de contenido, quien estará encargado de darle seguimiento hasta su impresión. Como primer paso, lo revisará a detalle aclarando con el autor pequeñas dudas o detalles de la

información y su presentación. Más tarde lo turnará, ya sea impreso o en formato digital, a un corrector de estilo.

5. El corrector de estilo está en cargo de revisar y corregir ortografía, puntuación, sintaxis y semántica, de manera que el texto sea legible. Asimismo, corroborará algunos datos como fechas y nombres de escritura dudosa.

En esta etapa, el editor está en contacto con el autor y le informa de los cambios ocurridos durante la corrección de estilo. No son pocos los problemas que surgen en este paso, pues el autor suele sentirse agredido y por lo regular rechaza todas las correcciones.

El editor debe solucionar estos problemas con la mayor diplomacia que sea capaz de ejercer y llegar al mejor de los acuerdos.

Las correcciones de estilo –independientemente que se hagan en papel o archivo electrónicos, siempre abundan diferentes versiones sobre el original, a las que se distingue como corrección 1, 2, 3... hasta alcanzar lo que se llama corrección final. El editor debe mantener bajo estricto control las diferentes versiones, porque es muy fácil confundirse y caer en caos que consume tiempo y recursos. (Suele suceder que llega el momento que ya no se sabe cuáles correcciones se pasaron al autor y cuáles aprobó o no aprobó, o qué versión se va a enviar de nueva cuenta al corrector, o se va a diseño.)

6. Una vez que se alcanza la corrección final del manuscrito, el texto corregido pasa con un diseñador editorial, quien está encargado de vaciar el texto en las planas que conformarán el libro como tal. Es en esta etapa cuando el libro toma su apariencia definitiva, por lo que el diseño debe ser atractivo y de fácil digestión, dependiendo de la materia que se trate.

Los textos literarios no suelen presentar mayores problemas, puesto que son sólo sábana tras sábana de texto, eso es lo que espera el lector porque el mayor atractivo está en la historia. En estos casos se pone atención a la caja (el recuadro donde se acomoda la sábana de texto) y en la partición de las palabras porque el texto lleva siempre una alineación justificada. La calidad del papel y el tipo de letra son los elementos que pueden hacer más atractivos estos textos.

Los libros de arte, por otra parte, suelen ser los más difíciles de diseñar. En estos casos el texto y las imágenes se tratan por separado. Las imágenes pasan por un proceso llamado división de color, donde se descomponen en los colores primarios y secundarios que las conforman y por cada uno de esos colores se obtiene un negativo individual, para luego conjuntarlos nuevamente en la imprenta. De esta manera se obtienen imágenes muy claras y de alta calidad. Aunque ya se cuenta con medios digitales para obtener imágenes de alta resolución, en los casos de los libros de arte se prefiere usar todavía el método fotográfico.

Así, el diseñador editorial sólo marca los espacios donde irán las fotografías, puede usar una copia de las imágenes a baja resolución para darse una mejor idea de la composición de la página, copias que eliminará al final de su trabajo.

Entre las sábanas de texto literarias y la complejidad de los libros de arte podemos ubicar los libros de texto, cuyo diseño incluye imágenes de baja resolución, recuadros de texto, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, ilustraciones, formatos especiales de evaluación y autoevaluación, glosarios y ejercicios, entre otros apoyos pedagógicos.

En estos casos se debe poner especial atención al orden de los elementos para no confundir al lector. Un cuadro sinóptico, por ejemplo y en el mejor de los casos, debe ir en la misma página donde el texto le hace referencia,

de lo contrario es necesario hacer una nota que dirija al lector a la página donde se encuentra y esto trae confusión, además de que no es nada agradable estar regresando o adelantando hojas para hacer la consulta.

El proceso de diseño editorial consume mucho tiempo y recursos. Aquí también se imprimen diferentes versiones de cada apartado o unidad, tarea necesaria, puesto que la pantalla de la computadora presenta las páginas en dimensiones mucho más pequeñas que el original impreso y suele mentir respecto al color: lo que en la pantalla aparece como café en la impresión sale magenta; de ahí la importancia de utilizar herramientas impresas como el *pantone* (catálogo de gamas de colores), que asegura cierto color en la impresión aunque en la pantalla aparezca uno ligeramente diferente.

Asimismo, procede otra corrección de estilo, lo que se llama primera y segunda vuelta. En estos casos se cuida de nueva cuenta la integridad gramatical del texto y se hace una revisión ortotipográfica. Esto es, cuidar que la tipografía sea la misma (fuente –tipo de letra- y punto –tamaño de la letra-); que se marque la diferencia entre los títulos, subtítulos y sub subtítulos; cornisas, pies de fotos, folios, etcétera.

7. Cuando el texto está debidamente corregido y diseñado pasa al impresor. Actualmente, salvo determinados casos como los libros de arte, los impresores trabajan ya con documentos digitales, es decir, reciben el libro diseñado en un formato digital inamovible como lo es el PDF.

Dependiendo del tipo de imprenta con el que cuenten, a partir del archivo digital sacan negativos o placas de polímero que se insertan en las rotativas para imprimir las páginas. En algunos casos, los menos, cuentan con imprentas digitales que imprimen el libro directamente del archivo digital (sin necesidad de pasar por las rotativas), y algunos de estos aparatos son capaces de encuadernarlo.

El impresor se encarga también de la encuadernación y el refinado de los libros, que envía empaquetados a la editorial.

8. Con los libros ya impresos entran en acción los vendedores, encargados de distribuirlos a las librerías y asegurarse de que sean colocados en un buen lugar, a la vista de la mayoría de los lectores que las visitan.

Para esta etapa el Departamento de Mercadotecnia ya se encargó de hacerle publicidad al libro. Si el caso lo amerita, cuando se trata de una obra literaria o de arte, suele hacerse una presentación formal con invitados especiales y medios de comunicación.

También se contratan espacios en revistas especializadas y en ciertas ocasiones se busca una entrevista con el autor en algún programa radiofónico. La televisión no es contemplada casi nunca en los planes de publicidad editoriales, en primer lugar por los altos costos que representa y en segundo porque el público de la televisión no es afecto a los libros.

El mejor lugar para publicitar un texto son las ferias de libros, porque como es obvio, atraen a una gran cantidad de lectores (consumidores potenciales). Entre los mejores eventos de este tipo se cuenta la Feria del Libro de la Ciudad de México que se realiza en el Palacio de Minería y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y Frankfurt, Alemania (conocidas como FIL).

9. Finalmente, el lector adquiere el libro.

En la práctica, sin embargo, lo que debiera ser una ruta llana, se convierte en un camino empedrado desde la misma entrega del manuscrito. Independientemente del giro de éste (obra literaria o libro de texto), el original siempre llega a las manos del editor con una serie de carencias no

sólo de forma (redacción y sintaxis) sino de fondo (contenido confuso, sin argumentos y poco confiable).

Como se vio páginas atrás, en teoría el autor entrega un trabajo casi limpio sólo para detallar o precisar algunos datos, como darle más énfasis a algunos capítulos, trabajar mejor la entrada o el final, etcétera. La realidad marca una abismal diferencia entre lo que es y lo que debería ser. Las más de las veces el manuscrito llega para volverse a redactar desde el primer capítulo con el autor. (Esto no sucede generalmente en las traducciones, donde sólo se hacen ajustes relacionados al país donde el libro se va a publicar).

Por tanto, el editor lee minuciosamente el original y capítulo por capítulo hace anotaciones que más tarde aclarará con el autor: "¿Qué quiso decir en este párrafo?", "hay que agregar información en este capítulo", "debemos verificar los datos como fechas y lugares", "los personajes o las situaciones no tienen peso", "¿son correctos los datos técnicos?", "hay que volver a redactar esta unidad" y un largo etcétera que se lleva varios días para volver a redactar y darle coherencia a la información. Estos reajustes muchas veces significan cambios en la organización o estructura del texto, reescrituras o recortes.

Cuando se trata de libros técnicos o textos escolares, por regla general, ya que fue corregido el manuscrito entre el editor y el autor, se envía a un revisor técnico, es decir, a un especialista en el tema para que corrobore la veracidad de los datos. Al cabo de una semana, más o menos, éste regresa con nuevas observaciones y anotaciones para ser aclaradas por el autor.

Si hay tiempo, el autor se tomará el necesario para aclararlas, si no lo hay se turna el manuscrito al corrector de estilo marcándole las observaciones con *banderitas* para que en su momento puedan ser aclaradas.



El corrector de estilo, a su vez, corregirá ortografía y sintaxis, y alertará sobre algunas observaciones de estilo, como la escritura de algunos nombres extranjeros, fechas, lugares de acontecimientos que no coinciden, o bien excepciones a las normas de estilo de la editorial.

Cuando un texto tiende a ser redundante –usar excesivamente una palabra o una frase, o a repetir el mismo punto- el corrector puede, a discreción, hacer cambios o eliminaciones, y marcar con *banderitas* aquellos cambios sustanciales que no está autorizado a efectuar por sí mismo.

En mi papel de corrector de estilo algunas veces o editora en otras, debo confesar que sin la autorización del autor he realizado cambios dramáticos de redacción tratando de no afectar el contenido, siempre con la certeza, primero, de que es la forma correcta, y segundo, que no afecta el contenido ni la intención de éste. Más tarde cuando lo he comentado con el autor, no he encontrado objeción alguna.

Un caso digno de contar, donde me tocó hacer la corrección de estilo, es el de un libro de texto para bachillerato sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La información que entregaron los autores no sólo era ilegible, sino además era poco confiable. Se habló con los autores y se volvió a redactar el libro completo cuyo segundo manuscrito volvía a caer en las mismas incongruencias.

Así las cosas, con pagos adelantados y el tiempo de edición en contra, la editora se dio a la tarea de investigar la información y en corrección de estilo a redactar y darle forma a la misma. Tarea de titanes que implicó trabajar jornadas hasta de 24 horas seguidas.

Como las editoriales no tienen memoria, al menos en México, y algunos nombres de autores venden, a los mismos autores se les dio inmediatamente después un libro de matemáticas cuya información estaba tan mal, que la

unidad uno, ya en diseño, se tuvo que rediseñar siete veces por tantos cambios de contenido, organización y estructura.

Al final, la diseñadora amenazó con cobrar el doble o parar el diseño del libro. Se optó por la primera opción con consecuencias graves: errores de edición y diseño que aparecieron en las pruebas *dylux*<sup>4</sup> y tuvieron que repetirse negativos.

Retomando el tema, ya que se hizo la corrección de estilo, el manuscrito pasa a diseño. A esas alturas ya se definió con antelación un boceto o machote a seguir en todas las unidades o capítulos. Cabe mencionar que en el diseño influye mucho si el libro es a una (blanco y negro), dos (negro y dos colores) o cuatro tintas (a todo color).

Como ya lo vimos, cuando se trata de una novela, el diseño no representa reto alguno, generalmente es un formador el que vacía la información y le da forma tradicional. En el caso de libros de texto o más elaborados, aquellos que incluyen imágenes, viñetas, gráficas, mapas conceptuales, tablas y esquemas, el diseño se complica y la edición debe cuidarse hasta el más mínimo detalle. Esto no significa que el diseño de una novela no se cuide sino que con los libros de texto se deben adoptar más criterios de uniformidad. Por ejemplo, los esquemas, mapas conceptuales, hojas de evaluación, viñetas de ejercicios y reforzamiento de aprendizaje, etcétera, todos, deben adoptar una forma en presentación y color que deberá respetarse a lo largo de todas las unidades.

Cuando el diseñador termina de formar el libro, lo regresa al editor, quien revisa en general detalles de presentación (estética sobre todo), uniformidad de la que hablamos líneas anteriores. Si no encuentra problemas graves, pasa la impresión al último eslabón de la cadena editorial que es el corrector de pruebas, quien lee el libro ya formado en páginas y a menudo controla las

---

<sup>4</sup> Las que se hacen antes de mandar a imprimir negativos con el fin de comprobar que el texto no se haya movido, no se haya cambiado la fuente, que la paginación sea correcta, que los negativos no tengan velo o estén bloqueados, además, sirven como revisión final del libro.

correcciones finales. A esta primera entrega se le llama "primera vuelta" o "primera revisión".

Es raro encontrar un corrector de pruebas que no detecte errores que han pasado inadvertidos para todos los que han visto el manuscrito previamente. El corrector de pruebas es quien se ubica entre el editor y el autor o autores, por un lado, y las peores pesadillas de éstos por el otro.

Algunas historias de terror son aquellas donde los libros se publican sin índice, con párrafos salteados, cornisas equivocadas o folios saltados en el peor de los casos (el programa de diseño repagina en automático, y aún así suele suceder que de la página 20 se salte a la 23). No hace mucho, me tocó ser testigo de un libro que de tanto cuidarse hasta el más mínimo detalle, se omitió el logo de la editorial en la portada, lomo y contraportada. En otro más, los nombres de los autores estaban mal escritos.

Corregida la primera vuelta se regresa al diseñador para que ingrese las correcciones. En la "segunda vuelta" se revisa que las correcciones se hayan hecho y se checa en detalle:

- Fuentes y puntaje
- Tipos de títulos (T1, T2, T3, T4)
- Datos de preliminares (portadilla, página legal<sup>5</sup>, contenido, presentación y colofón)
- Nombre correcto de autor o autores
- Nombres de capítulos o unidades

---

<sup>5</sup> Incluye información del libro y la editorial, como ISBN, año de impresión, número de edición, derechos reservados, país de edición, datos generales de la editorial y créditos.

- Pies de fotos, secuencia correcta de imágenes e imágenes
- Logo de la editorial
- Ajuste de la caja en páginas (esto es para evitar que al refinar, no se lleve parte de la información)
- Folios
- Cornisas
- Portada y contraportada
- Secuencia de la información respecto al índice
- Finalmente, se preparan los archivos electrónicos o PDF para salida de negativos

Si hasta aquí la tarea ya ha sido hartamente desgastante, aún queda un largo trecho por andar cuando llegan a revisión los negativos, donde se vuelve a revisar página por página y renglón por renglón con el fin de cerciorarse que la información sea la correcta, no se haya movido la caja de texto o imágenes, o intercalado páginas, principalmente (el revisor de negativos contra chequea con un manuscrito impreso, si tiene muy buen ojo, puede pescar alguna falta de ortografía o dedazo a tiempo).

*Grosso modo* estos son los pasos en la edición de un libro, en tanto que, el trabajo del editor es permitir que emerja la voz del autor sin colorearla o reemplazarla por la propia, así como dar forma al libro en sus propios términos.

Muchos editores dicen que los mejores autores son los que más aprecian una edición inteligente. Y muchos autores dicen que los mejores editores son los que respetan el manuscrito original. Quien sea que esté en lo correcto, lo cierto es que, depende del autor aceptar o rechazar los cambios editoriales, y del editor saber sugerir y manejar dichos cambios. El libro es del autor –su nombre y sólo el suyo aparecerá en la portada- y él tiene la última palabra.

Esas y muchas otras enseñanzas tuve en McGraw-Hill. Experiencia que hasta la fecha me sigue siendo útil y que sin duda me ayudó en mi desempeño profesional posterior en otras editoriales, como Plaza y Janés, Fernández Editores y Alfaomega.

## **Capítulo V. El libro electrónico del futuro y un paso intermedio en el presente: libros por demanda**

El capítulo anterior sobre edición de libros en la forma tradicional que hoy en día se hace, obliga a una reflexión sobre el futuro inmediato de esta práctica e incluso sobre la misma industria que podría verse afectada con la llegada del libro electrónico. Es probable que con este ensayo deje muchos hilos sueltos, uno de ellos sería la aceptación del público ante la "incomodidad" de una pantalla que a su vez puede estar en detrimento de la visión del lector; otro más sería si este nuevo medio acabaría con el libro impreso, hecho que de antemano me atrevería a dudar, sin embargo, no podemos negar lo que ahora es una realidad.

Si bien es cierto que mi experiencia no abarca este tema, también es verdad que los que hoy vivimos de este quehacer no podemos ni debemos ignorar los nuevos derroteros que nos impone la tecnología en este quehacer.

Para empezar, es menester aclarar la confusión que prevalece respecto al concepto de libro electrónico. En mi práctica profesional he encontrado que muchos autores, lectores e inclusive editores, consideran como tal un texto con cualquier formato electrónico, que no tenga el soporte material clásico, es decir: impreso en hojas de papel que formen un volumen más o menos rectangular.

Generalizaciones de este tipo crean embrollos que desembocan en muchas dudas y ninguna certidumbre, de ahí que valga la pena aclarar primero los conceptos.

Actualmente, y gracias a la electrónica, existen medios alternos a la impresión en papel para difundir textos y divulgar ideas, veamos los más comunes.

Sin lugar a dudas, Internet es el medio que vino a revolucionar nuestros conceptos sobre la edición y difusión de textos. A principios de la década de los noventa y todavía a finales del siglo pasado, hubo algunos escritores como Stephen King, tan ingenuos como voraces, que creyeron encontrar en la Web el medio ideal para quitar de enmedio a las editoriales y aumentar así sus regalías. La idea era más bien simplona: apoyados en un atractivo diseño gráfico, crearían una estación Web donde colocarían sus novelas, mismas que el usuario podía leer en línea previo pago de los derechos y por una cantidad extra podrían descargarlas al disco duro de su computadora, por si querían leerlas fuera de línea o imprimirlas.

Como era de esperarse, el experimento fue un fracaso. Aún así, el señor King hizo otro intento: añadió interactividad a sus escritos. Con este método, el usuario podía modificar algunos aspectos de la historia y el final de la misma. Otro rotundo fracaso.

Menciono el caso porque además de que King es un autor netamente comercial sin más intenciones que aumentar ceros en su cuenta bancaria, es una especie de ídolo para los "analfabetos funcionales" de Estados Unidos, por lo que el caso fue muy sonado. Desde entonces ya prácticamente nadie supone que el monitor y la línea telefónica puedan llegar a ser los sustitutos naturales del libro.

Tenemos así, el primer caso de confusión que mencionamos al principio y la lección que nos deja es que un conjunto de páginas electrónicas entrelazadas forman una estación Web, no un libro electrónico.

Esto no quiere decir que esté prohibido escribir una novela y ponerla en línea, cualquiera lo puede hacer y hasta es posible que alguien la lea. En un caso así, la novela seguiría siendo una novela, buena o mala, porque el género literario no está determinado por el medio de difusión, pero el conjunto de páginas Web que la contienen está muy lejos de ser un libro electrónico. Pasemos al siguiente caso.

### **5.1 Biblioteca digital: El *Proyecto Gutenberg***

En Internet existen proyectos más sensatos y loables, uno de los mejores es el *Proyecto Gutenberg*, que fue desarrollado por Michael Hart en la Universidad de Illinois durante 1971, con el fin de crear una biblioteca con textos digitalizados que ya existieran físicamente y que pudieran ser adquiridos sin costo alguno. Al principio, el proyecto sólo contemplaba como posibles lectores a los estudiantes de aquella universidad, pero con el advenimiento de Internet se pusieron a la disposición de cualquiera que quisiera leerlos.

Como era de esperarse, los textos que proporciona el *Proyecto Gutenberg* son principalmente de dominio público, bien porque nunca tuvieron derechos de autor o porque si los tuvieron, éstos ya han expirado. Aunque también hay algunos textos bajo derechos de autor que se han hecho disponibles con el permiso explícito de sus escritores.

De acuerdo con las cifras manejadas por los administradores de la estación ([www.gutenberg.org](http://www.gutenberg.org)), en la actualidad (inicio del 2007) su colección cuenta con 18 mil textos digitalizados y puestos a disposición de los lectores.

En su mayor parte, el *Proyecto Gutenberg* se concentra en la literatura clásica y obras de referencia; se pueden encontrar todos los clásicos griegos (incluyendo la obra de Sófocles en griego original, para los eruditos), clásicos



latinos, grandes escritores del siglo XIX como Edgar Allan Poe y Mary Wollstonecraft Shelley, entre muchísimos otros.

El objetivo de este proyecto es claro y loable: continuar con el trabajo de difusión literaria y alfabetización popular de forma gratuita que iniciaran las bibliotecas públicas a principios del siglo XX. Pero no todo es miel sobre hojuelas, pues la mayoría de los lanzamientos del *Proyecto Gutenberg* son títulos en inglés, aunque también hay un número significativo de documentos en alemán, francés, italiano, español, holandés, finlandés, chino y otras lenguas.

El método para acceder a la biblioteca digital del *Proyecto Gutenberg* es muy sencillo, sólo se accede a la estación Web, no es necesario estar suscrito ni proporcionar una dirección de correo electrónico (que después es utilizada para mandar correo chatarra). Una vez ahí se busca el título o el autor deseado, y se despliega la página que contiene el documento. Todos los textos del *Proyecto Gutenberg* se pueden obtener y redistribuir por los lectores de forma gratuita. La única restricción que se pone para la redistribución es que el texto debe permanecer intacto, y debe contener el encabezado del proyecto.

Veamos ahora la cuestión del formato. La gran mayoría de las ediciones de *Gutenberg* son liberadas en texto plano, sin formato, llamado código ASCII (siglas en inglés de *American Standard Code for Information Interchange* o Código Estadounidense Estándar para el Intercambio de Información). Esto se hace con el fin de que los documentos puedan ser leídos en cualquier procesador de palabras, desde la libreta de notas de Windows hasta el *WordPerfect* para Macintosh, pasando por el *vi* de UNIX. Este método es muy efectivo, pero poco atractivo, porque sólo se pueden ocupar las fuentes básicas como Courier y ningún formato: ni negritas, ni cursivas, ni alineación de ningún tipo salvo cargada a la izquierda. Los administradores del *Proyecto Gutenberg* también permiten liberar textos en otros formatos, aunque

aquellos que no son fácilmente editables, como el PDF (siglas en inglés de *Portable Document Format* o Formato de Documento Portátil), no se les considera apropiados, por no acoplarse a sus objetivos generales. Sin embargo, el sitio ofrece algunos textos en un formato llamado *Plucker*, que puede ser transferido a una agenda digital, los dispositivos conocidos como *Palm*.

Durante años, han habido discusiones sobre si sería conveniente usar algún formato tipo XML (acrónimo inglés de eXtended Markup Language o Lenguaje de Marcado Extendido), con el fin de tener una presentación más atractiva. Sin embargo, una iniciativa de ese tipo presenta más problemas que soluciones por involucrar mucho trabajo del lado del servidor y la casi totalidad de los libros digitalizados en el proyecto se debe al trabajo altruista de voluntarios, quienes digitalizan y corrigen los textos. Si bien es cierto que ya no es necesario capturar los libros letra por letra utilizando el teclado, puesto que cualquier escáner cuenta con capacidad de reconocimiento óptico de caracteres (OCR en inglés) y los programas de dictado son relativamente accesibles, no hay necesidad de poner trabas a personas que trabajan gratuitamente y de buena voluntad. De ahí que el estándar siga siendo el código ASCII.

En resumen: el *Proyecto Gutenberg* ofrece textos digitalizados de libros ya existentes. Se puede considerar una biblioteca pública electrónica. Pero los documentos en código ASCII que uno puede obtener en la estación están muy lejos de ser libros electrónicos, es un texto en formato digital que se puede imprimir o leer en la pantalla de la computadora y en algunos casos en un dispositivo *Palm*, lo cual se acerca un poco al verdadero libro electrónico, pero todavía está lejos. Veamos otros casos.

## **5.2 Medios de almacenamiento y difusión que suelen confundirse con el libro electrónico**

Desde los años noventa, cuando los CD-ROM (del inglés *Compact Disc Read Only Memory* o Disco Compacto Sólo de Lectura) de instalación para conectarse a Internet a través de America On Line (AOL) salían hasta en las cajas de cereal, quedó claro que el CD es un medio muy económico para distribuir información.

En este caso, y en comparación con Internet, se sustituye la línea telefónica y el servidor por el disco y su respectivo lector, pero no es posible prescindir de la computadora.

En mi práctica profesional he encontrado a muchos editores que me tienden un CD y me lo presentan como un libro electrónico, a lo cual (de cuando en cuando) objeto que se trata de un medio de almacenamiento digital para textos, que puede ser apropiado para la distribución, pero de ninguna manera es un libro electrónico.

El disco compacto resultó ser un buen medio para distribuir material de apoyo para ser incluido en los libros impresos, sobre todo en el área de informática, como lo hacíamos casi rutinariamente en McGraw-Hill.

No se necesita ser un genio para suponer que el lector se inclinará por un libro que le ahorre la monserga de escribir línea por línea los ejemplos del libro o que le ofrezca soluciones prácticas, ya hechas, sobre problemas específicos.

En el caso de los libros de idiomas, el CD vino a sustituir al audio caset, con la ventaja del uso de imágenes y la interactividad. Resultó ser un buen medio pedagógico de ayuda al estudiante, dependiendo sin lugar a dudas de la calidad de la aplicación.

En general, puedo decir que el disco compacto es buen apoyo para los libros de texto especializados, desde informática hasta medicina, pasando por los libros de álgebra y geometría de nivel bachillerato.

En resumen: el CD-ROM es un medio de almacenamiento digital que puede contener texto, imágenes y sonidos, puede ser interactivo o estático dependiendo de la aplicación que contenga. Resultó ser un buen apoyo pedagógico para los libros impresos y un *plus* desde el punto de vista comercial, para atraer lectores, pero no es un libro electrónico.

Hasta aquí hemos hablado de los medios de almacenamiento y difusión que suelen confundirse con el libro electrónico, podría añadir más, pero no tiene caso mencionar las variaciones.

### **5.3 ¿Qué es un libro electrónico?**

Cabe preguntarnos entonces ¿qué es un libro electrónico? La respuesta más directa es: un dispositivo electrónico capaz de presentar texto e imágenes, con diferentes formatos, en una pantalla de cristal líquido. Tanto el texto como las imágenes deben estar almacenados en un dispositivo intercambiable, que puede ser desde un minidisc hasta un chip de memoria, o cualesquiera otros dispositivos que nos ofrezca en el futuro la nanotecnología.

En otras palabras, el libro electrónico va a ser una combinación entre hardware y software, ni solo uno ni sólo el otro.

¿Suena a ciencia ficción? De ninguna manera, en la actualidad existen ya algunos dispositivos que van encaminados hacia ese rumbo. Veamos los ejemplos más cercanos.



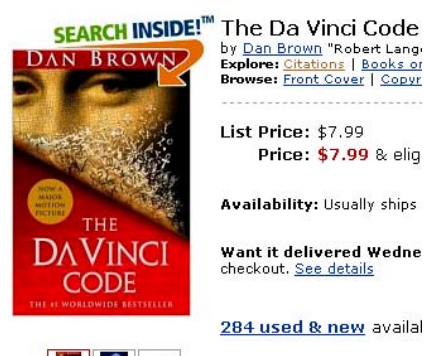
El E-book Franklin EBM-911 con un costo de 200 dólares estadounidenses. Las dimensiones de este dispositivo son 13 x 8.5 x 1.90 centímetros, aproximadamente, un peso de 300 gramos y su capacidad de almacenamiento es de 16 MB, aunque una vez cargado el sistema operativo se reduce a 11 MB (el equivalente a unas 5 mil 500 cuartillas, líneas más, líneas menos).

Este dispositivo es una combinación entre agenda electrónica tipo *palm* y un libro electrónico, y por no ser uno ni otro tiene el doble de inconvenientes. Las funciones de agenda, direcciones, memoranda, el reconocedor de escritura manuscrita, el reproductor musical de MP3 y la grabación de voz, ocupan valiosos recursos en detrimento de la capacidad de almacenamiento para libros; y si el usuario lo ocupa únicamente para leer libros, todas las demás características están desperdiciadas. Una hermosa paradoja provocada por los comerciantes que quieren abarcar mucho y aprietan muy poco, ¿no les parece?

Este modelo en particular presenta otras desventajas: no deja de consumir energía aunque esté apagado, por lo que las pilas duran muy poco, y si no se respalda diariamente su contenido se corre el riesgo de perderlo todo; no es compatible con Microsoft Reader, el programa de libros electrónicos de Microsoft (y por lo mismo el más usado) y la pantalla no es a color, sólo despliega escala de grises.

Las ventajas son su pantalla amplia, la resolución de caracteres es muy buena y tiene luz de fondo, lo que permite leer cuando están apagadas las luces.

Por otra parte, después de gastar los 200 dólares para adquirir el aparato, todavía es necesario invertir en el software, es decir, el texto digitalizado de los libros que queremos leer utilizando el dispositivo. En muchos casos, sobre todo en novedades, el precio del libro digital suele ser más alto que el impreso. Veamos un ejemplo.



### **18 de julio del 2006.**

El Código Da Vinci, de Dan Brown, la versión electrónica de Franklin.com tiene un precio de 11.96 dólares, ya aplicado el descuento de 20%.

El mismo libro, pero en versión impresa, en Amazon.com tiene un costo de 7.99 dólares.

No es mi intención hacer un catálogo de productos. Sin embargo, para mostrar con claridad el punto donde se encuentra el desarrollo de estos dispositivos es necesario hacer notar que el Franklin no es la única opción que actualmente se encuentra en el mercado. También tenemos los aparatos llamados *Pocket PC* o computadoras personales de bolsillo, que incorporan la capacidad para desplegar los textos digitalizados con formato como una más

de sus características. A continuación mostraré sólo un par de estos aparatos, aunque en el mercado existe una enorme variedad.



Toshiba e335 Pocket PC

Tiene una pantalla de 8.75 cm. y es capaz de desplegar 65 mil colores. Acepta tarjetas digitales para almacenar información (puede guardar muchos libros en diferentes tarjetas) y es compatible con Microsoft Reader.

Tiene 64 MB de RAM y 32 MB de ROM.  
Costo: 218 dólares.



Dell Axim X5

Tiene una pantalla de 8.75 cm. de alta resolución y es capaz de desplegar 65 mil colores. Acepta tarjetas CompactFlash para almacenar información y también es compatible con Microsoft Reader. Su capacidad interna (sin Flash) es de 64 MB de RAM, y 48 MB en ROM.

Costo: 126 dólares.

¿Los ejemplos que acabamos de ver son el tan mencionado libro electrónico?

No, son sólo acercamientos. El obstáculo más difícil de salvar no será tecnológico, sino humano, como siempre.

Como parte de mi práctica profesional me ha tocado asistir a innumerables ferias de libros, presentaciones, conferencias y demás eventos relacionados con la industria editorial y en todos los casos, la simple mención de la posible desaparición del libro impreso pone en guardia (por decir lo menos) a la gran mayoría de los asistentes. Se deduce, pues, que hay un gran aprecio por el libro impreso en papel, una gran resistencia a dejarlo ir y por ende una tremenda aversión al sustituto.

Algo semejante debió acontecer cuando el impresor alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles en el siglo XV y con ella puso el ataúd para los libros manuscritos.

Sin lugar a dudas la *Biblia Pauperum*, el primer ejemplar que salió de la imprenta de tipos móviles, carecía de la belleza de sus antecesores manuscritos, pero en compensación presentaba varias ventajas: eran ediciones económicas, por lo que podían ser adquiridas por un mayor número de lectores, no dependían del trabajo artesanal del escribano, incluyendo la caligrafía y los enormes tiempos que tomaba crear un solo volumen, todo esto, resultando en muchos ejemplares en circulación, lo que aseguraba la supervivencia del texto. Después de Gutenberg, por lo menos, los libros dejaron de correr el riesgo de desaparecer para siempre, como le sucedió a los códices mayas que destruyó el infame misionero De Landa.

Hoy estamos en el umbral de un fenómeno semejante. Como ya mencioné, el libro electrónico será una combinación entre hardware y software. En cierto momento, hasta las mentes más obtusas de la industria editorial tendrán que reconocer la resistencia de los lectores a dejar el libro impreso y alguien en una buena posición para tomar decisiones concluirá que la manera de vencer esa resistencia es crear un dispositivo electrónico con las características que



ya hemos visto, pero con la **apariciencia** y el **estilo** de un libro impreso, de tal manera que cuando el lector lo abra **sienta** que está en contacto con un libro.

La tarea no es nada complicada desde el punto de vista técnico. Ya existen, como lo hemos visto, los componentes necesarios: chips, circuitos, memorias, pantallas de cristal líquido capaces de desplegar miles de colores. Esos componentes pueden insertarse en un estuche con cualquier forma y apariciencia, incluyendo la forma y apariciencia de un libro impreso.

Cabe preguntarse, si ya existen los elementos necesarios y no resulta imposible acomodarlos de la manera adecuada para simular un libro impreso, para aprovechar todas las ventajas de la electrónica, ¿por qué no se ha hecho? En términos claros, al estilo de Shakespeare y Molière: por avaricia, que los economistas llaman "condiciones de mercado" y los empresarios "recuperación de inversión".

Toda proporción guardada, es un caso muy semejante a los automotores de combustión interna a gasolina. Desde hace décadas existen los motores eléctricos y actualmente motores a hidrógeno, que no contaminan y son más económicos, ¿por qué no hacen el cambio las empresas automotrices? En primer lugar porque en la industria petrolera se juegan miles de millones de dólares (por decir lo menos) y hasta el orden monetario internacional; el precio del crudo tiene ingerencia, entre muchas otras cosas, en las tasas de interés de Estados Unidos. En segundo lugar, pero no menos importante, es necesario construir de cero la infraestructura necesaria para alimentar los motores a hidrógeno, que también representa inversiones millonarias.

En la industria editorial, a menor escala relativamente, también se ponen en juego grandes cantidades de dinero desde la infraestructura de las imprentas hasta las empresas papeleras y las petroquímicas que producen la tinta, amén de cientos de miles de empleos en diferentes especialidades. Sin

olvidar los distribuidores, los medios de transporte y las librerías que ofrecen el producto final y un sinfín de empresas satélite que giran alrededor de las mencionadas. Sirvan estas líneas sólo para dar un panorama muy general de las implicaciones que traerá consigo el cambio.

Sin embargo, creo que el paso del libro impreso al electrónico es ineludible y que a fin de cuentas los aspectos económicos y sociales acabarán por acoplarse a las nuevas condiciones, tal y como sucedió con la imprenta de tipos móviles y cuando el petróleo sustituyó al carbón como energético principal para la industria.

En cuanto a la infraestructura, es decir, los aspectos técnicos, aunque son de gran importancia, seguramente serán los obstáculos que se salvarán con mayor facilidad, como ya lo hemos visto con nuevas tecnologías como Internet. Líneas adelante veremos un ejemplo actual.

Entre estos aspectos, los de mayor relevancia serán el formato estándar para la edición de textos e imágenes y los dispositivos de almacenamiento. Los estándares son importantes para cualquier mercancía producida en serie que pretenda comercializarse a gran escala, desde los tornillos hasta los buques contenedores. El estándar asegura que el producto en cuestión podrá ser utilizado en cualquier parte del mundo, por lo menos en aquellas partes que respetan los estándares internacionales (ISO).

Esto no es de ninguna manera un obstáculo, como he podido comprobarlo personalmente. Por cuestiones de trabajo y por mero gusto he tenido la oportunidad de visitar muchos países, desde nuestros vecinos Estados Unidos y también media Europa, desde España hasta Hungría y de Holanda a Austria. En todas las ocasiones he viajado con mi computadora personal y lo que nunca me ha fallado ha sido la conexión a una red y la memoria flash. Esto se debe a que las conexiones para red integradas a las computadoras

portátiles y los puertos USB responden a estándares internacionales que se aplican en todo el mundo.

El libro electrónico se acoplará necesariamente a estos estándares, de tal manera que cuando uno adquiriera un texto digitalizado en Italia o en Rusia se podrá ver en cualquier libro electrónico no importando si fue adquirido en México o en China.

Lo mismo se aplica a los dispositivos de almacenamiento, ya sea un chip de memoria o un minidisc, el libro electrónico tendrá necesariamente la capacidad de leerlos o contará con los dispositivos esenciales para hacer la descarga.

#### **5.4 ¿Qué consecuencias podría tener para la industria editorial el libro electrónico?**

Actualmente el proceso de creación de un libro es tortuoso y muchas veces (más de las deseables) con pasos reiterativos, como lo vimos a detalle en el capítulo IV (sobre McGraw-Hill).

Lo escabroso del camino, como he podido constatar en mi práctica profesional, se debe a la cantidad de personas involucradas en el proceso: editores, *publishers*, correctores, diseñadores, vendedores y hasta libreros enfrascados en una confrontación donde vender es la constante y el único inocente es el texto. Cada uno quiere imprimirle su sello, sacarle dinero o utilizarlo para conservar algún privilegio.

Con la llegada del libro electrónico, tal y como lo hemos descrito, es muy probable que se incremente la cantidad de libros publicados electrónicamente, dado que ya no se requerirá la fuerte inversión inicial que implica el libro impreso. Por lo mismo, la directriz general de las editoriales tendrá que cambiar necesariamente, porque las decisiones ya no estarán

sujetas exclusivamente a criterios económicos de inversión-ganancia. No quiero decir con esto que el mercantilismo vaya a desaparecer, no soy ingenua, pero sí tomará un giro diferente, y un factor de importancia será la tupida competencia.

En Viena y Ámsterdam, particularmente, me encontré con músicos que utilizan la calle como foro y ofrecen su trabajo interpretativo grabado en CD a los transeúntes. Estoy hablando de músicos de conservatorio, con educación y preparación profesional, que interpretan a Bach y Schubert, y no de los jóvenes insensatos, sin estudios ni talento, que hacen filas interminables en las televisoras para ver si los dejan salir al aire unos minutos.

Los CD que adquirí en aquellos países están grabados en estudios pequeños, pero la tecnología les permite hacer grabaciones profesionales de muy buena calidad. El problema está, por supuesto, en la distribución que no rebasa los límites de la banqueta. Aunque este inconveniente puede solucionarse gracias a Internet, que permite distribuir música a grandes escalas como se demostró con el caso de *Napster*.

Lo mismo se podrá aplicar a los libros electrónicos, una vez que se tenga el hardware necesario, el texto (software) podrá distribuirse por la Red sin complicaciones, apoyado por el comercio electrónico, con toda seguridad. En este sentido, no sólo podrán aparecer infinidad de pequeñas editoriales, sino que el autor mismo podrá prescindir de un intermediario entre su obra y el lector. La fórmula resultará atractiva para todos aquellos que actualmente no pueden publicar su trabajo por cuestiones monetarias, como el caso de los poetas, dramaturgos y muchos escritores de ficción. Aunque es casi seguro que las editoriales conserven los grandes mercados cautivos como los libros de textos y las "vacas sagradas" del Premio Nobel.

Con seguridad algunos piensan que alucino y que las ideas expuestas están más cercanas a la ficción que a la realidad. Pero en la actualidad ya existe un paso intermedio entre el libro impreso en serie (masivamente) y su futuro electrónico: *los libros por demanda*.

## **5.5 Libros por demanda**

Antes de entrar de lleno a este tema, primero debo hacer de abogada del diablo y decir que el hecho de que las editoriales no publiquen todos los libros que se les presentan NO las convierte automáticamente en enemigas de la cultura o del libre flujo de ideas. De hecho, actualmente a nivel mundial se publican alrededor de 250 mil libros por año<sup>6</sup>, más de lo que cualquier ser humano puede leer; por mi experiencia en las editoriales puedo afirmar que muchos de los libros rechazados ameritan ese status, y a decir verdad, varios de los publicados deberían estar entre ellos, pero esa es otra historia.

Lo que me interesa destacar en este punto no son los casos particulares ni las prácticas comunes, de los que ya he hablado en capítulos anteriores, sino de la lógica de la producción masiva de libros, que a fin de cuentas es la que lleva a las editoriales a adoptar criterios monetarios para decidir si publican o no un texto.

En el capítulo IV presenté el proceso que se realiza al interior de las editoriales para decidir la publicación de un libro, incluyendo la labor de diseño editorial. Una vez que ésta concluye, se comienza el trabajo de taller. La versión final de las páginas ya diseñadas pasa por un proceso de fotomecánica (como cualquier otra publicación):

Se sacan negativos de cada página a partir de la impresión del original. Si el libro lleva colores, se hace una selección de color para sacar varios negativos con los colores básicos de cuya combinación aparecerán los colores

---

<sup>6</sup> Hawkin, Stephen. *El Universo en una cáscara de nuez*. P. 245

requeridos. Después los negativos son transportados a placas metálicas que serán colocadas en la rotativa o imprenta.

La rotativa imprime en bruto cada una de las páginas, las cuales una vez impresas pasan a otra máquina que las agrupa y las dobla en folios. En este paso, depende si el libro será encuadernado con pegamento directo (*hot melt*) en cuyo caso, la máquina sólo corta los folios para formar páginas sueltas.

Otra máquina está encargada de tomar los folios (o las páginas sueltas) en orden y pegarlos sobre el lomo de la encuadernación si es una edición rústica y sobre los forros si es una edición de pasta dura.

Una vez pegadas todas las páginas, ya sean sueltas o agrupadas en folios, pasan al proceso de refinado, donde una cuchilla corta el exceso de papel y le da forma final al libro. En caso de ser una encuadernación de pasta dura, el volumen ya refinado pasa a otra máquina donde se le pegan las cubiertas.

*Molto grosso modo*, ese es el proceso en el taller. Los libros son empaquetados y enviados a las bodegas de la editorial. Comienza luego el proceso de distribución, en el que cierta cantidad de libros es asignada a cada vendedor y son distribuidos por las diferentes librerías de todo el país.

Omito muchos detalles por no ser parte fundamental de este trabajo, sólo quiero ejemplificar la gran cantidad de mano de obra y recursos necesarios para que un libro llegue al lector: impresores, refinadores, ingenieros, choferes, medios de transporte, vendedores, bodegas y mantenimiento. Todos esos gastos deben salir de la venta de los libros publicados, de ahí que sea justificable el criterio económico para la edición de los mismos.

Por su parte, los *libros por demanda* representan un concepto editorial y un método de publicación diferente al descrito anteriormente. El concepto es muy sencillo: el libro se imprime hasta que un lector lo solicita, así de fácil.

El concepto implica un método de producción muy diferente, el cual se caracteriza por ser completamente digital hasta la impresión de cada volumen.

El texto digitalizado, ya con su formato final, en lugar de pasar por el proceso de fotomecánica e impresión para obtener un tiraje de miles de volúmenes, permanece almacenado en un dispositivo digital (disco duro, CD-ROM, DVD) que está conectado a una impresora digital, el aparato que hace posible esta modalidad de edición.



La imagen de arriba muestra una impresora digital DocuTech Production Publisher, de Xerox, capaz de imprimir un libro en tiempo real, incluyendo la portada y el empastado rústico con pegamento. En otras palabras, es capaz de imprimir un libro a la vez y tantos conforme se vayan requiriendo.

Resulta obvio que este método no es en absoluto recomendable para editar libros como la serie de *Harry Potter*, que se venden por millardos el primer día de su aparición. Pero qué tal con un libro como *Sucedió en Querétaro*, de la profesora Beatriz Padilla, que cuenta con un mercado cautivo bien

definido: estudiantes de secundaria en la ciudad de Querétaro, amén de los turistas y los propios habitantes del estado interesados en las leyendas de su patria chica. ¿Qué tal un libro de poemas que no sea de Amado Nervo ni de Pablo Neruda, o una novela detectivesca que no sea de Dan Brown ni de Umberto Eco?

En los libros por demanda se aplican los conceptos y las prácticas mercadológicas que vimos en el apartado maximarketing del capítulo IV: productos específicos para clientes potenciales bien determinados. La promoción se hace a través de medios especializados, sólo los que consulta el cliente potencial, en este caso los lectores, que van desde revistas impresas hasta programas radiofónicos e inserciones en periódicos. Internet sirve de escaparate para mostrar toda la oferta y como medio de pago: el comercio electrónico. Finalmente, la distribución se realiza por correo, ordinario o mensajería, tal como lo hace Amazon.com.

Por supuesto que como negocio se deben hacer muchas más consideraciones que están fuera de los alcances de este trabajo, pero la posibilidad existe actualmente e incluso hay empresas rentables en España que utilizan esta modalidad de impresión, por ejemplo *Libros en Red* ([www.librosenred.com](http://www.librosenred.com)).

Estamos en una etapa intermedia entre la producción en masa de libros y la desaparición del papel como principal soporte para la palabra escrita. Al ritmo que se desarrolla la tecnología, lo más probable es que la mayoría de los que ahora estamos vivos (destino aparte) atestigüemos este cambio, quizá difícil de digerir para algunos, pero tan inevitable como el destino para los griegos y Shakespeare.



## **Reflexiones Finales**

El periodismo y el mundo de la edición, en particular, siempre han sido motivo de admiración para propios y extraños. Desde afuera, del lado del lector, se yergue como un mundo de fascinación cuya atmósfera involucra personajes célebres, escritos inéditos y mentes tortuosas que en medio de bacanales deciden lo que se debe o no publicar, el cómo se debe de hacer e incluso que se puede vender mejor, etcétera.

Para los propios, hacia dentro, el mundo de la edición es igual de complejo que el del cirujano, el del astronauta o el del ingeniero. Lo que uno dice o escribe trasciende más allá del escritorio: del cerebro del autor pasa al de la computadora y de éste al cerebro del lector donde, a todas luces, surte un efecto, bien sea positivo o negativo, ahí radica su importancia.

El haber trabajado para el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) me permitió entrar de lleno al mundo laboral y además tuve la fortuna de seguir aprendiendo de manera práctica la forma en cómo se debían redactar las noticias, los aspectos que eran necesarios destacar, su estructura y los datos que era permisible omitir, aunado a esto tuve también el tiempo y el deber de aprender cada vez más, mantenerme informada y al tanto del acontecer político, económico y educativo nacional e internacional, pues éstos eran los aspectos más relevantes de mi trabajo.

Fue en CONALEP donde pude pasar de buscar las noticias de forma indirecta a buscarlas de manera realmente directa, fungiendo como reportera. Lo cual, además de permitirme redactar las notas, también me llevó a conocer un lado muy agradable del periodismo como lo son los desayunos y eventos con celebridades políticas y académicas. Fue gracias al trabajo en CONALEP que pude ir adquiriendo experiencia, aprender y desarrollar habilidades que me

otorgarían la seguridad necesaria para ir en busca de un trabajo que requiriera un mayor nivel de dificultad y al mismo tiempo de compromiso.

Mi nuevo trabajo me llevaría al mundo de la edición de revistas, donde tuve oportunidad no sólo de aprender cómo era que debía ser llevada la organización, la agenda, las actividades y compromisos comerciales de una revista, entre otros tantos menesteres propios de estas publicaciones, sino también de dirigir esta industriosa actividad. No todo fue fácil, pues el hecho de ser jefa de redacción, no implicaba simplemente un mejor sueldo y las bondades que el puesto en sí acarrea, también se adquiere una gran responsabilidad y se puede llegar a caer en situaciones donde las decisiones que sean tomadas se conviertan para los subordinados en medidas impopulares y arbitrarias. Este puesto, como muchos otros que impliquen la dirección de un proyecto, presenta muchas dificultades y puede ponerlo a una en situaciones un tanto comprometedoras, como dice el refrán: "entre la espada y la pared": por un lado están los compañeros de trabajo, quienes independientemente de las decisiones tomadas por su jefe las considerarán inapropiadas y equívocas, en el mejor de los casos, o las toman como señalamientos de índole personal, en el peor escenario. En el otro lado se encuentran los dueños de las revistas, cuya prioridad es, necesariamente, la rentabilidad del negocio y por ello no siempre contemplan los deseos y las aspiraciones de sus trabajadores. La complejidad de los puestos de dirección radica en mantener la mejor colaboración de los trabajadores para mantener las expectativas económicas de los dueños. Por ello, de no ser llevadas con cautela, las relaciones con compañeros y dueños pueden tornarse ríspidas y poco provechosas, en el primero de los casos conducen a la antipatía, la impopularidad y el aislamiento, y en el segundo a la pérdida del empleo, o lo que es peor: de la dignidad misma.

La responsabilidad como periodista, reportero o editor es muy grande y en contrapartida, como en muchas otras profesiones, también encontramos negligencias. Es muy común encontrarse con gente sin escrúpulos, con

reporteros o redactores poco comprometidos, negligentes, irresponsables y peor aún incapaces de realizar de manera adecuada su labor; muchos de ellos se limitan a "robar" pequeñas partes de trabajos escritos por otros para formar así un "nuevo" texto, sin el menor remordimiento de conciencia, y sin tomar en cuenta las implicaciones legales que esto puede acarrear consigo, sin olvidar el dilema ético que este tipo de acciones representan para la dignidad profesional.

Es también usual encontrar editores que recetan "fórmulas asesinas" y en efecto "asesinan" a editoriales que luchan por sobrevivir; editores que pueden ser seducidos o dominados por el poder que su cargo les confiere, los cuales se tornan déspotas, autoritarios y poco objetivos. Hay editores que no saben administrar el valioso recurso humano con el que cuentan, y se convierten en sátrapas, cuyos intereses pueden ir desde meramente económicos hasta del afán de obtener crédito personal sin incluir o respetar a su equipo de trabajo. Cuando esta situación se presenta, el editor ha perdido la noción del objetivo y naturaleza real de su trabajo. El fin verdadero de la existencia del puesto de un editor es el de seleccionar los textos que cumplan con una serie de requisitos para así ser difundidos al público lector, ya sea general o especializado, y no el de otorgar poder, autoridad o reconocimiento a un individuo prepotente y poco inteligente.

Lamentablemente, no sólo dentro de las editoriales como empresas es donde radican los malos elementos, y no son sólo ellos los causantes de que encontremos publicaciones pobres y deficientes. De igual manera se pueden encontrar autores que no merecen ser llamados así, porque son personas que al editar un libro no buscan difundir ideas, sino acrecentar su ego. Existen "autores" sin mayores conocimientos que la media poblacional y aún así se atreven a "escribir" textos "especializados", sin tener la preparación necesaria para ello, sin tener siquiera un bagaje cultural respetable que pudiera brindar al lector ideas dignas de ser conocidas o por lo menos ideas propias y no meras repeticiones de lo que ya está dicho y escrito.

Mención aparte la que merecen otro tipo de autores, los cuales llegan a tener la firme creencia de que pueden presentar un trabajo mediocre al cual no hayan invertido el correspondiente tiempo ya sea de investigación, reflexión o de ambas y que será no sólo la tarea sino la obligación del corrector de estilo, la de desarrollar la temática y contenido del texto, y que ellos, por ser los "autores" se dedicarán simplemente a asesorar y llevarse todo el crédito, sin tomar en cuenta el trabajo del editor ni del corrector de estilo.

Por desgracia, en mi experiencia profesional he comprobado que muchos editores no comprenden ni asumen la enorme responsabilidad que implica la publicación de los libros, lejos de verlo como lo que es: el mejor medio para la difusión del conocimiento, lo toman con la misma ligereza de quien está maquilando cualquier mercancía. Lo mismo les daría vender tazas que encendedores chinos. En el caso particular de las revistas, su única prioridad es vender u obtener ganancias de las páginas publicitarias que puedan incluir en sus publicaciones, sin importar si son congruentes con la política o línea de trabajo de su editorial. Su meta es vender, sin importar otras circunstancias y entre ellas desafortunadamente puede estar la misma calidad del contenido.

Nuevamente es claro que ahí enfrentamos otra pérdida de objetivos concretos, confundidos por fines artificiales y banales que en nada benefician a las editoriales ni a los editores como profesionistas individuales o a su percepción como gremio y mucho menos a los lectores.

En México, lo que impulsa la producción de libros no es la industria editorial, sino los lectores. Aún así hay quienes expresan opiniones erróneamente fundamentadas, tanto políticos retrógrados como gente común, quienes aseguran que el mexicano no lee. Basan estas aseveraciones en cifras proporcionadas por medios de comunicación que poca o nula preparación tienen para manejar datos de esta índole: se limitan a realizar una mísera

división que contempla como dividendo el número total de libros comprados y como divisor el número de mexicanos que habitan el territorio donde dichos libros fueron adquiridos. No hay ni visos de un proceso estadístico formal que contemple muestras aleatorias, estratificadas y que someta los datos a las fórmulas correspondientes para obtener un resultado cercano a la realidad.

Este tipo de ejercicios son los causantes de apreciaciones vagas sobre el verdadero nivel de lectura y sucede que en la práctica es todo lo contrario: los cientos de miles de lectores que hay en nuestro país siguen buscando libros, por necesidad o por gusto y están dispuestos a adquirirlos sin importar su procedencia, lo cual tiene importantes repercusiones en este mundo globalizado.

La globalización nos ha abierto las puertas a nivel mundial y hoy es posible adquirir un libro en cualquier país, prácticamente. Un ejemplo claro es Amazon.com, la "librería en línea" más visitada en todo el mundo, que cuenta con más de cinco millones de títulos y distribuye en todos los países donde su gobierno permita la libre circulación de libros a través del correo.

Este hecho debería poner en alerta no sólo a los editores medianos y pequeños de nuestro país, también a las grandes compañías editoriales, pues si además de conservar su mercado cautivo (libros de texto y clásicos universales de bajo costo, entre otros) tienen la intención de asumir su responsabilidad social y expandir su producción, podrían en determinado momento competir, contrarrestando los efectos negativos de la globalización en la industria editorial, esto no sólo ayudaría a expandir y probablemente a abaratar el costo de los libros, sino incurriría también en la economía nacional creando nuevas y mejores oportunidades de empleo para miles de mexicanos.

En este desolador y adverso contexto, debemos sentirnos contentos si al acudir a la librería encontramos el libro que buscamos, porque esto significa que ha atravesado un largo y sinuoso camino para llegar a nuestras manos.

Sirva este trabajo no sólo para desmitificar el puesto de editor, cualesquiera que sea su función en los medios impresos, sino para reivindicarlo desde cualesquiera que sea su trinchera. Ser editor conlleva la misma responsabilidad que el médico cirujano quien de sus actos, es responsabilidad de una mejor calidad de vida del paciente. Del editor, su responsabilidad es una mejor calidad de vida de la mente tortuosa o "sana" del lector.

¿Qué quiere el lector, nunca lo sabremos con exactitud, pero quien lee revista o libros, siempre anda en busca de una comprensión mejor de la vida y su contexto.

## FUENTES DE CONSULTA

Bond, Fraser F.  
*Introducción al periodismo.*  
Limusa, México, 1983.

Valle, Pablo.  
*Cómo corregir sin ofender.*  
Lumen, Argentina, 2001.

Castañón, Adolfo.  
*El mito del editor y otros ensayos sobre libros y libreros.*  
Miguel Ángel Porrúa, México, 1993.

Rap, Stan y Collins, Thomas L.  
*El nuevo maximarketing.*  
McGraw-Hill Interamericana, México, 1996.

Sharpe, Leslie T. y Gunther, Irene.  
*Manual de edición literaria y no literaria.*  
McGraw-Hill Interamericana, México, 2005.

Hawkin, Stephen  
El Universo en Una Cáscara de Nuez. P. 245  
Planeta, México, 19