

El diseñador en el universo editorial

Slide 1

Intro: la inevitabilidad de los casos de estudio y del elemento biográfico. De cómo abordar el eje propuesto sin hacer solo una hermenéutica del proyecto in vitro o un grandes éxitos de.

Resulta ineludible recurrir a casos de estudio para abordar reflexiones acerca de una práctica profesional. Y resulta igualmente ineludible hacerlo desde la subjetividad que implica la propia experiencia.

Lo primero que me surgió fue la necesidad de traducir/traicionar la pregunta acerca del trabajo del diseñador en el universo editorial para convertirla en una pregunta acerca del diseñador en el universo editorial. Planteo, así, una pregunta geográfica, porque hay que situar ese universo editorial en algún lugar (la pregunta por el *dónde*); a ella, dado que el diseñador es en un contexto, se asocian las preguntas por el *cómo* (las condiciones de producción) y por el *qué* (el producto).

Slide 2

Apertura del diafragma, ampliación del espectro de la mirada. Invocación de Bourdieu y los motivos: Las reglas del arte y el estudio de caso de un campo de producción cultural.

Para poner en contexto los casos de estudio, para proponer una mirada que trascienda lo puntual y lo sitúe en un mapa más amplio, tomé el modelo de análisis desplegado por Pierre Bourdieu en *Las reglas del arte*. Situé el análisis en los campos de producción cultural, que se encuentran en una situación dominada respecto del campo del poder dentro del espacio social nacional.

Slide 3

Características de un campo de producción cultural. Situación dominada dentro del campo del poder. El proceso de autonomización. Subcampos de producción restringida y de gran producción (producción para productores y producción para el gran público).

Un *campo* se define como una trama de relaciones objetivas que determinan posiciones, lugares, sobre cuyos ocupantes (sean agentes o instituciones) imponen –según su situación presente y potencial en la estructura– determinaciones que regulan su acceso a las diferentes especies de poder (*capital*). Los campos mantienen relaciones objetivas con otros campos que componen el espacio social (por ejemplo, de dominación, subordinación, homología, etcétera).

Los campos de producción cultural, si bien tienen una posición dominada frente al campo del poder, construyen una relativa autonomía en base a un rechazo de la lógica y las necesidades que imponen campos dominantes como el de la política o la economía. La lógica más específica de los campos de producción cultural se refugia en el subcampo de producción restringida, en el cual priman los criterios específicos de la producción, por oposición al subcampo de gran producción, en el cual priman los criterios compatibles con las lógicas del campo del poder.

Slide 4

El campo del Diseño en tanto campo de producción cultural. Coordenadas de las empresas de producción cultural en función de los ejes cardinales de Capital Económico y de Capital Cultural. Los cuatro cuadrantes y sus atributos.

Si bien Bourdieu analiza el campo literario, la homología con los campos del diseño y de la edición es bastante clara; en ambos existen subcampos de producción restringida y campos de gran producción, y en ambos se pueden determinar las coordenadas de las empresas de producción cultural en función de cómo se ordenan respecto de los ejes cardinales de la autonomía (horizontal) y capital económico (vertical): las empresas más autónomas, es decir, más ajustadas a los criterios específicos de la producción, se hallan dentro del subcampo de producción restringida, y a distancia de las imposiciones más crudas del campo económico; las empresas más lucrativas se hallan en las posiciones más elevadas del campo de producción cultural, homologando las posiciones de los destinatarios de sus productos, que se sitúan en las posiciones más elevadas del campo del poder.

Así, toda empresa de producción cultural puede situarse geográficamente en alguno de los cuatro cuadrantes que resultan del cruce de los dos ejes mencionados. Si nos referimos a las empresas editoriales, podríamos decir que: a) una editorial que publica una revista de actualidad de circulación masiva se inscribe en el cuadrante del *Mainstream reconocido* (superior derecho), donde hay más imposiciones del mercado (menos autonomía, A+), más ganancia (capital económico, CE+) y menos prestigio (capital simbólico específico, CSe-); b) una editorial que publica libros de arte se inscribe en el cuadrante de la *Vanguardia Consagrada* (superior izquierdo), donde hay menos imposiciones del mercado y más exigencias específicas del campo (A+), más ganancia (CE+) y más prestigio (CSe+); c) una editorial que publica un periódico sobre poesía inédita se inscribe en la *Vanguardia Under* (cuadrante inferior izquierdo) donde hay más libertad respecto del mercado (A+), poca ganancia (CE-) y menos prestigio por la falta de legitimación dentro del subcampo

(CSe-); por último, d) una editorial que produce una revista barrial se inscribe dentro del *Mainstream Laborante* (cuadrante inferior derecho), ya que está sometida a las imposiciones del mercado (A-), pero con menos ganancia (CE-) y poco o nulo prestigio (CSe-). El factor del tipo de ciclo de producción es también importante para determinar la posición de una empresa cultural: las empresas de *ciclo de producción corto* se ubican más cerca del calor del mercado (hacia la derecha del esquema) y se caracterizan por un alto grado de ajuste a la demanda preexistente, que intenta maximizar (mediante estructuras de promoción, difusión, distribución, etcétera) el retorno inmediato de la inversión y las ganancias, lo cual deriva en una rápida obsolescencia de los productos y su consecuente reemplazo; por el contrario, las empresas de *ciclo de producción largo* se ubican dentro del subcampo de producción restringida (izquierda del esquema), y se caracterizan por un mayor grado de riesgo, ya que suelen crear mercados no existentes, en virtud de lo cual requieren de un mayor plazo de tiempo para recuperar la inversión, y apuestan a una mayor duración de los productos en el mercado.

Slide 5

Dos experiencias del subcampo editorial de cuadrantes opuestos. Club Burton como caso de Vanguardia Under y Grupo Macmillan como caso de Mainstream Reconocido. Características determinantes de esas clasificaciones.

A partir de ese modelo de análisis, propuse abordar dos experiencias diferentes, situadas en cuadrantes opuestos: la de Grupo Macmillan, un ejemplo de *Mainstream Reconocido* (empresa consagrada, alto nivel de ajuste a la demanda preexistente, elevada ganancia, moderado prestigio y un ciclo de producción corto con grandes tiradas y alcance y corta vida de sus productos; y la de Club Burton, un ejemplo de *Vanguardia Under* (empresa no consagrada, con un alto nivel de autonomía, bajo nivel de ganancia, ciclo de producción largo y reducido alcance y tirada con alta expectativa de canonización de sus productos).

Slide 6

Experiencia 1: Grupo Macmillan (Mainstream Reconocido). Estructura del Grupo. Volumen de producción. Estructura del departamento de Arte frente a la demanda unificada. Áreas y agentes que demandan sobre Arte. Formas de respuesta a la demanda.

Grupo Macmillan produce principalmente libros de texto para todos los ciclos de la enseñanza primaria y secundaria. Agrupa tres sellos (Estrada, Macmillan y Puerto de Palos), tiene una gran estructura de edición, gráfica, producción y marketing y promoción, que le permiten afrontar ciclos de producción cortos, realizar grandes tiradas y acortar los tiempos de retorno de la inversión y la ganancia, reduciendo así la incertidumbre.

La estructura de Arte está unificada, por lo cual recibe la demanda del área editorial de los tres sellos, además de Marketing y Promoción.

Slide 7

Relaciones jerárquicas. Influencia del área comercial en la estructura y en los planes editoriales. El área de edición como articulación de demandas apremiantes. El diseño como fabricante de diferencias. El trauma de los campos de producción cultural: Arte vs. Comercio. El par editor-diseñador y la dominación anfibia.

Los campos se ordenan hacia adentro y hacia afuera por relaciones jerárquicas. Entre las posiciones en los campos (y, por ende, entre los agentes o instituciones que las ocupan) también se establecen relaciones jerárquicas homólogas. La preeminencia del campo económico determina, en empresas del *Mainstream Reconocido*, una influencia grande de las áreas comerciales en la estructura, con una importante acumulación de *capital* (esto es, especies del poder) que determina una posición sometida para los campos de producción cultural y sus agentes o instituciones. Por este motivo, el campo de la edición se transforma en un articulador de demandas apremiantes del campo económico, que marca el ritmo de un ciclo de producción corto, con una gran exigencia de responder ajustadamente a la demanda preexistente, un gran volumen de productos y una elevada expectativa de ventas y de veloz recuperación de la inversión.

Dado que la competencia en el ámbito del libro de texto es fuerte, y que el libro de texto es un producto con una gran cantidad de determinantes que lo hacen casi idéntico a sí mismo, la exigencia de lograr una diferenciación que gane mercado se suele trasladar al campo del diseño, que ocupa una posición dominada respecto del campo de la edición (que a su vez ocupa una posición dominada respecto del de la economía).

Por homología, los representantes del área comercial demandan, los editores reciben y retransmiten esa demanda (con la cual asumen el compromiso que les implica su posición dominada respecto de los *comerciales*) a los diseñadores, que se ven exigidos de *fabricar diferencia* para productos que, en términos de contenidos (e incluso, muchas veces, de enfoques) son muy similares.

En las empresas del *Mainstream Reconocido*, los agentes e instituciones de los campos de producción cultural son víctimas, con frecuencia, de un *trauma* que surge de la tensión entre el principio de rechazo a la lógica mercantil del campo de la economía (ganancia, ajuste a la demanda preexistente) que define a los subcampos de producción restringida, y la posición dominada que ocupan esos agentes e instituciones dentro de empresas de producción cultural sostenidas por esa lógica que se rechaza. El editor o el diseñador que deben resignarse a lo que estas empresas piden de ellos (alejado de los criterios específicos de producción que dieron origen a los campos de producción cultural a los que pertenecen) son homólogos al escritor que escribe en periódicos que menciona Bourdieu o al artista plástico que ilustra para publicidades, y que evidencia el sometimiento de esos campos al campo del poder.

Como reflejo de la posición dominada que ocupa el campo del diseño respecto del de la edición, surge una forma particular de dominación que reviste un carácter *anfibia*: la mayor parte del tiempo permanece bajo la superficie, establece la apariencia de una paridad jerárquica que no es tal entre las posiciones y sus ocupantes en ambos campos, pero en determinadas circunstancias se hace visible y evidencia las relaciones objetivas de dominación: dado que el editor es el responsable último de los libros, tiene la última palabra en casi todos sus aspectos, incluso si ello implica decisiones que impugnen el hacer o el saber del diseñador, porque no es un asunto de saberes o capacidades individuales, sino de ordenamiento jerárquico de posiciones.

Slide 8

La industria del libro de texto y el ciclo de producción corto. Factores constitutivos del libro de texto.

El libro de texto es un producto con una gran cantidad de condicionamientos, dado que las empresas que lo producen pertenecen al subcampo de *gran producción*. Por este motivo, estas empresas funcionan con un *ciclo de producción corto*.

Los condicionamientos del mercado están garantizados por un ajuste a la demanda preexistente que pretende reducir lo más posible la incertidumbre respecto de la respuesta del público.

Los contenidos son regulados por exigencias curriculares, establecidas para todas las empresas del sector por igual, puesto que son directivas ministeriales, lo cual limita mucho las posibilidades de diferenciación necesarias para ganar posiciones en el mercado.

El libro de texto se produce sobre la base de una previsión de obsolescencia y reemplazo muy cercana, porque es un producto casi idéntico a sí mismo pero que debe producirse y descartarse en períodos cortos para sostener la dinámica de las empresas que los producen (estructura editorial, de ventas, etcétera).

En este punto, sobre la edición recae la exigencia de asegurar la calidad de los contenidos y su ajuste a las exigencias tanto curriculares como del mercado, a los fines de asegurar un piso de ajuste a la demanda, al que se suma la exigencia de producir novedad en el enfoque de materiales que están predeterminados y compartidos por las empresas que compiten en el sector.

Sobre el diseño cae buena parte del peso de *fabricar diferencia* para unos productos que son casi idénticos a sí mismos año tras año. A tal punto se deposita sobre el aspecto visual de los libros la expectativa de la respuesta del público, que el diseño como proyectación se disuelve en los recursos gráficos y se vuelve *mensurable*: algo tiene “mucho diseño” o “poco diseño” no en función de

la presencia o ausencia de proyecto, sino por la abundancia o escasez de artificio visual.

Las previsiones de ventas establecen un umbral que debe ser alcanzado por los productos no solo que se los considere adecuadamente rentables, sino también para validar las posiciones de los agentes de los campos de la edición y del diseño.

Slide 9

Características del libro de texto. La estratificación o división en ciclos y su expresión piramidal: disminución progresiva de componentes, esclerosamiento progresivo de la página como reflejo de la formalización progresiva del conocimiento durante la escolarización.

El libro de texto se estratifica como reflejo de la división en ciclos de la educación primaria y la educación secundaria. Esta estratificación, que en principio comprende a los contenidos y enfoques, se refleja en las características de diseño de los productos para cada ciclo, que abarcan desde lo macro (diseño de serie, cantidad de componentes) hasta lo micro (arquitectura de las páginas).

Desde el Primer Ciclo hacia la Educación Secundaria Superior se produce un descenso de la cantidad de componentes de los productos: los *combos* de Primer Ciclo de *libro del alumno + antología + materiales complementarios de segundo orden* (cuadernillos de actividades, láminas, juegos, recortables, stickers, CDs de audio, CD-ROMs, etcétera): en el segundo ciclo suelen reducirse a un componente principal (libro del alumno) y a uno solo secundario (carpeta de actividades o similar); en el Tercer Ciclo o bien se conserva la lógica de dos componentes de Segundo Ciclo, o bien se reduce a un solo libro para el alumno; en la Secundaria Superior, rara vez se puede hallar más de un componente.

En paralelo a ese aspecto macro de la estratificación, se verifica en el plano micro un esclerosamiento progresivo de la página: en el Primer Ciclo, las páginas son abiertas, con gran cantidad de elementos paratextuales (ilustraciones, contenedores, soportes, fotografías, íconos) que intervienen el espacio y una muy lábil estructura textual (consignas breves, subconsignas) que sólo se modifica en las páginas de textos literarios; en el Segundo Ciclo, la página aún cuenta con una gran intervención paratextual, pero progresivamente va construyendo una estructura de texto que acompaña las mayores capacidades del alumno en materia de lectura y comprensión; la

Secundaria Básica registra un tipo de página en el que —si bien por motivos en parte didácticos y en parte estéticos— aún intervienen los cruces de géneros (literarios y no literarios, y su forma diseñada), el texto se vuelve más denso, más sólido; en la Secundaria Superior, la página se despoja casi totalmente de intervenciones ilustradas, el texto se vuelve aún más sólido en estructura (la caja es el elemento dominante en la página), el registro icónico se desplaza más hacia lo fotográfico, y los elementos paratextuales no icónicos se vuelven más sobrios.

Como tercer paralelismo, se puede añadir que la base de la pirámide es donde se halla el mercado más amplio, mientras que, al ascender en los ciclos de la educación, el requerimiento de libros por parte de los maestros y profesores se hace progresivamente menor, y el mercado se reduce en consecuencia, junto con las tiradas y las expectativas de venta.

Slide 10

Estudio de caso de constantes: distribución de contenidos y secuencia de aprendizaje.

Sobre el ejemplo del área de Lengua a través de los cuatro ciclos se puede marcar la existencia de ciertas constantes producto, por una parte, de las imposiciones curriculares (contenidos, enfoque y secuencia didáctica) y, por otra, de los estándares compartidos por todas las empresas productoras del campo editorial. La secuencia de teoría y/o actividades organizada en dobles páginas como unidad de sentido es, por ejemplo, una construcción casi ineludible.

Desde el Primer Ciclo hasta la Secundaria Básica puede observarse que las páginas de géneros (literarios y no literarios) son lo que abre los capítulos, y en base a lo cual suele organizarse el resto de los contenidos del capítulo; que se mantiene constante (con las diferencia de dificultad pertinentes a cada ciclo) la presencia de páginas de ortografía y de normativa, generalmente seguidas de actividades que apuntan a fijar conocimientos; y que las páginas de taller de escritura son una constante, con las diferencias de enfoque y complejidad del caso. También son frecuentes las páginas especiales que plantean un recorte conceptual o un espacio de actividades que persiguen un objetivo particular, más allá de la secuencia general del capítulo.

Slide 11

Experiencia 11: Club Burton (Vanguardia Under). Estructura. Núcleo y satélites. Volumen de producción. El diseñador frente a la demanda dispersa. Formas de respuesta frente a la demanda.

Club Burton produce una revista de literatura geográfica (*Siwa*) y libros *boutique*. Es un emprendimiento independiente, con una serie de miembros editores-capitalistas entre los que se cuentan algunos permanentes y otros ocasionales; carece de estructura comercial, por lo cual los editores ofician también de agente de prensa gracias a sus contactos en el mundo editorial y periodístico. Los editores también absorben la búsqueda de capitalistas externos, así como también la gestión de la impresión y la distribución de los productos.

Se inscribe dentro del cuadrante de la *Vanguardia Under*, ya que no tiene un plan continuo y constante de producciones, lo cual acota su margen de ganancia y limita la difusión que le permitiría una legitimación sólida dentro del subcampo de *producción restringida*. La selección de textos, de temas, la exploración estética que propone Burton implica un grado de incertidumbre mayor que el que se pueden permitir empresas de otros cuadrantes del campo editorial, ya que se basa en un *ciclo de producción largo*.

El trato del diseñador con los editores es directo, lo cual plantea el beneficio de una intervención más activa en los proyectos, pero la ausencia de una estructura constituida produce una demanda dispersa que muchas veces debe ser resuelta por el diseñador como agente de unificación de criterios.

Slide 12

Relaciones jerárquicas. Influencia del factor editorial en la estructura y los proyectos. Los editores como articuladores de sus propias demandas de producción. El diseño como transmisor de distinción. El trauma de los campos de producción cultural: Arte vs. Comercio. El par editor-diseñador y la transacción de capital simbólico.

La relación directa editor-diseñador, si bien no escapa de las relaciones objetivas de dominación, se plantea como menos asfixiante que en estructuras grandes y compartimentadas como las de los cuadrantes *Mainstream*.

Es el elemento editorial el que pesa en los proyectos en forma más visible, dado que, si bien existe una intención de rédito económico, las elecciones temáticas y estéticas se ajustan a las exigencias específicas de la producción para productores. De ahí que los editores se conviertan en articuladores de sus propias demandas, a los fines de sostener en todos los ámbitos posibles de los proyectos la máxima autonomía que les permite un campo que no puede escapar del todo a las reglas del campo de la economía.

El trauma de los campos de producción cultural asume, aquí, una forma diferente de la de las empresas del cuadrante *Mainstream Reconocido*, ya que en este caso el conflicto nace de la contradicción entre la necesidad de capital económico que garantice la supervivencia de la editorial y la afirmación de la autonomía de la empresa. El elemento comercial representa, a la vez, una amenaza y una oportunidad.

En Burton, la posición del diseñador se sostiene en un intercambio simbólico con el editor, ya que el diseño se percibe como transmisor de una *distinción* que nace en las elecciones ideológicas y estéticas de la edición.

Slide 13

La industria del libro de boutique y el ciclo de producción largo. Factores constitutivos del libro de boutique.

El libro de boutique es un producto con condicionamientos de naturaleza diferente que los de las empresas del *Mainstream Reconocido*. Como las empresas que lo producen pertenecen al subcampo de *producción restringida*, los condicionamientos que pesan sobre el libro de boutique son, en mayor medida, las exigencias específicas propias del subcampo. Su *ciclo de producción es largo*.

El libro de boutique pretende crear su mercado en lugar de ajustarse a una demanda preexistente. En virtud de ello, implica un grado de riesgo elevado.

Tiene una expectativa de canonización elevada, es decir, una aspiración de legitimación del propio subcampo y del público y de duración en el mercado que va a contrapelo de la lógica general del mercado de las producciones de los cuadrantes *Mainstream*.

Pesan sobre esta clase de libros las exigencias de la producción autónoma, es decir, los condicionamientos propios del subcampo de producción restringida que modelan a la empresa y homologan las exigencias del público.

La difusión del libro de boutique es restringida en buena medida por las características de las empresas culturales (que no aspiran a una masividad como la de las *Mainstream*) como por las más específicas aún del cuadrante de la *Vanguardia Under*, que por carecer de estructura comercial y de promocional no pueden aspirar a una difusión amplia, sino que se va filtrando en el mercado por canales alternativos.

Slide 14

Estudios de caso: Exploraciones formales y transmisión de la distinción.

Los productos de Burton exploran géneros y textos poco transitados, y por ello se apoyan en un diseño poco convencional y hasta algo anacrónico.

Siwa toma elementos del periódico y de la revista, y los fusiona en un producto complejo, plagado de guiños decimonónicos, y refinado. Explora los grillados del diseño de diarios, pero se sale de ello para abordar los dossiers, que imponen la caja única del libro con satélites paratextuales. La iconografía es, principalmente, de grabados y, en menor medida, de fotografías, lo cual contribuye al espíritu anacrónico (*burtonesco*, en sentido tanto ideológico como cronológico, pensando en los exploradores y viajeros de los siglos XV a XIX).

Los libros de Burton se abordan como piezas únicas, en las que se varían los criterios para construir la arquitectura de las páginas, el abordaje de las tapas, las portadas y secciones. Las elecciones tipográficas varían de libro a libro, según las necesidades del texto, del mismo modo que ocurre con las tapas o los formatos. Burton aspira a un gran cuidado en sus ediciones, que se caracterizan por una sobriedad absolutamente intencional.

Historia del Espejo (en proceso de impresión) representa un caso de exploración de los límites de la relación entre texto e imagen.

Slide 15

Finis.

La situación del diseñador en el universo editorial.