

POLÍTICA EDITORIAL

Conocer los elementos básicos que conforman la política editorial de una empresa o medio editorial.



TABLA DE CONTENIDO

> Introducción

01 ¿Qué entendemos por política editorial?

02 Declaración de principios

03 Conformación del catálogo editorial

> Cierre

> Referencias

Para explicar nuestra esencia como individuos frente al mundo, los seres humanos nos definimos por rasgos, comportamientos y pensamientos. Lo mismo sucede con los **medios editoriales**. Para entender a cabalidad sus dimensiones y potencialidades, es necesario determinar cuál es su política editorial.

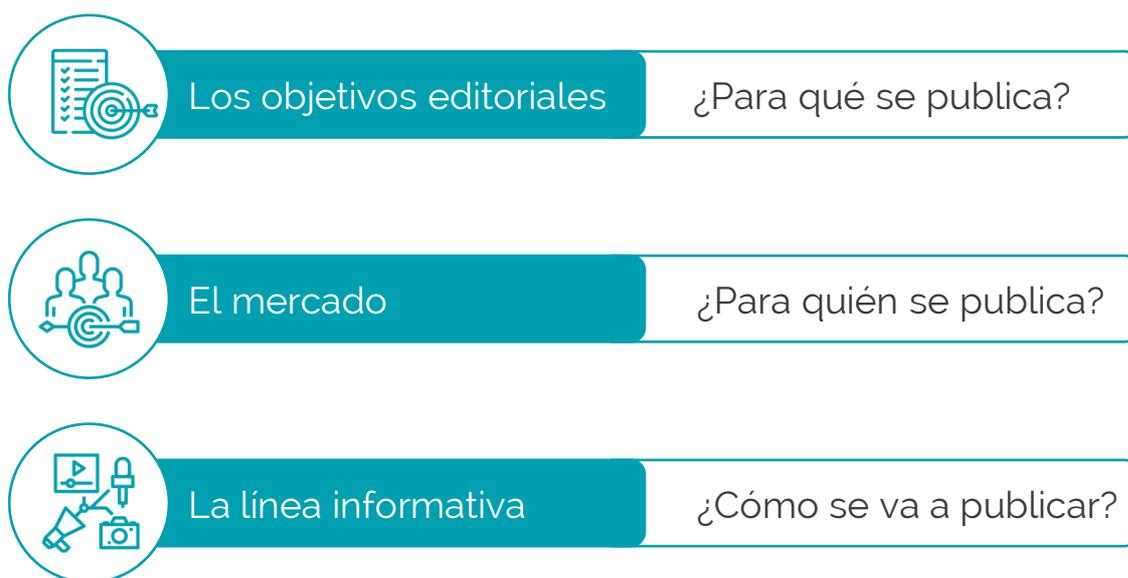
Sobre ella se cimientan los procesos editoriales, es decir, se traza un patrón de ejecución que permitirá cumplir con las metas, objetivos y principios empresariales a largo plazo.



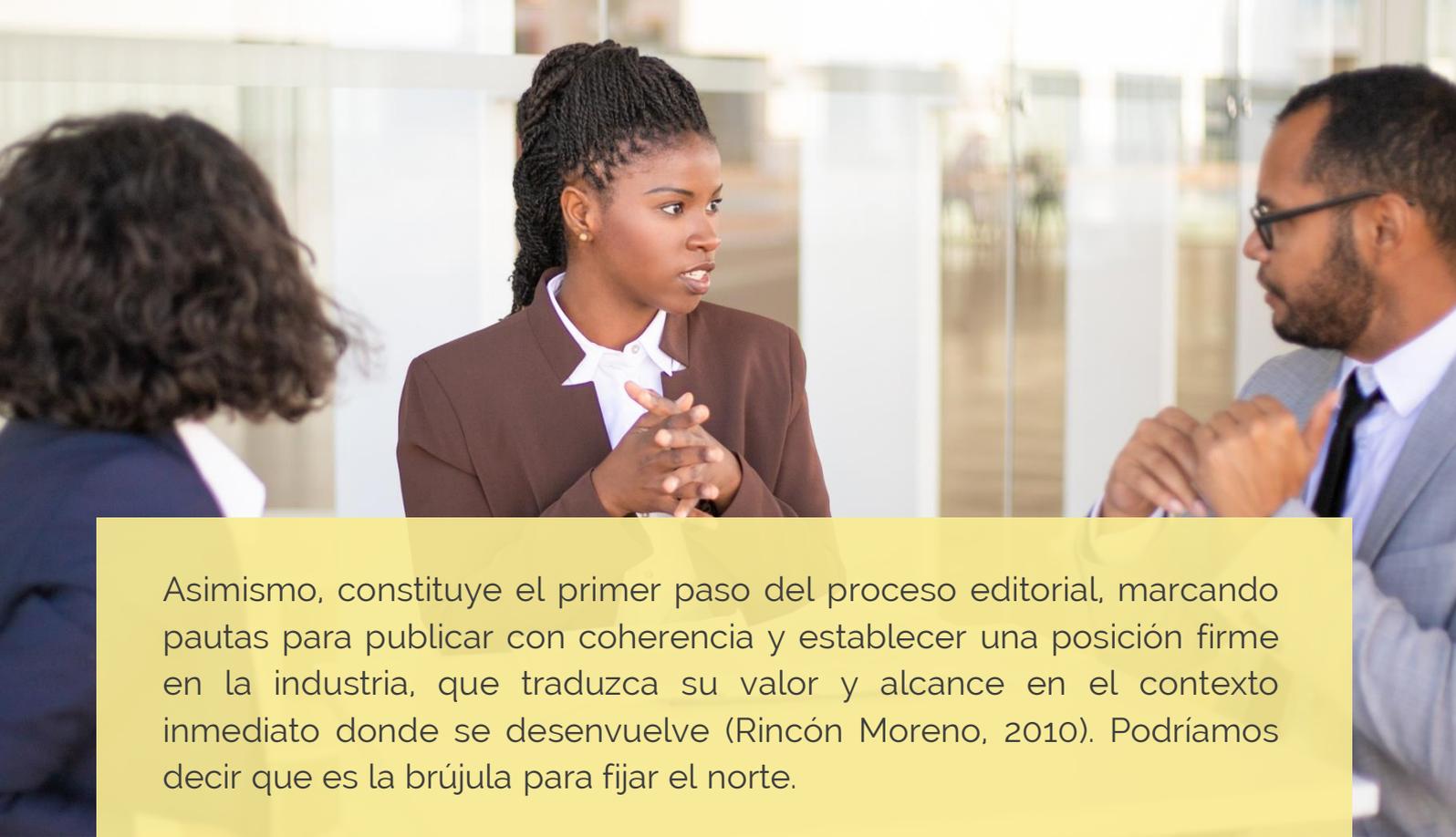
01 ¿Qué entendemos por política editorial?

Iniciemos preguntándonos a qué nos referimos cuando hablamos de política editorial o, concretamente, en qué acepción estamos utilizando el término política. Entre las definiciones existentes, el Diccionario de la lengua española (2015) se refiere a la palabra como una serie de “...orientaciones o **directrices** que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado”.

En este sentido, debemos entender la política editorial como los criterios que permiten conformar un corpus de publicaciones alineado a ciertos temas, autores, estéticas o ideologías. ¿Por qué esto resulta tan importante? Porque le da sentido, **uniformidad y perspectiva** a la labor editorial de la empresa que lo lleva a cabo. Gracias a estos lineamientos podemos analizar a detalle las características propias del medio, pues plantea:



En términos de mercadotecnia, la política editorial refleja de forma directa la identidad corporativa de la editorial porque traduce la misión, la visión, los valores, el producto, la audiencia y los parámetros comunicacionales en un manual de costumbres que aseguran a posteridad la realización de las metas empresariales.



Asimismo, constituye el primer paso del proceso editorial, marcando pautas para publicar con coherencia y establecer una posición firme en la industria, que traduzca su valor y alcance en el contexto inmediato donde se desenvuelve (Rincón Moreno, 2010). Podríamos decir que es la brújula para fijar el norte.

Ahora, ¿cómo navegamos en esa dirección? La aplicación o ejecución de los criterios editoriales en el día a día se logra con la **línea informativa**, que “...se enfoca en su implementación a través de la redacción y los recursos gráficos” (Tavares, 2017), es decir, mientras la política editorial declara los criterios generales, la línea informativa explica de qué forma se cumplirán estos al momento de realizar cada fase editorial. Contempla dos aspectos:

- Uno técnico, asociado al manejo, jerarquización y uso de los materiales destinados a la fabricación o producción.
- Uno estilístico, asociado a la estética y al uso de los recursos gráficos, así como los parámetros para la redacción de los textos y la organización del contenido.

Cada uno de los elementos mencionados se encuentran estipulados en el manual de estilo de la empresa o medio editorial. Antes de avanzar sobre este punto, detengámonos en otros aspectos importantes.

Al detallar una **postura ética** e ideológica, la política editorial también es comprendida como la declaración de principios de la empresa, donde resaltan la misión, visión, valores y objetivos trazados inicialmente que, a su vez, regulan la manera de ejercer la labor editorial frente al contexto inmediato.



Si prestamos atención al tipo de palabras empleadas, entendemos que hablamos de una gestión de tipo comercial, donde el factor económico es extremadamente importante. Sin embargo, por el tipo de producto que se maneja en el sector editorial, no podemos perder de vista el poder e influencia social que puede tener el **contenido** difundido sobre el público.

Para Aznar Hugo (1998), "...en los medios de comunicación confluyen las exigencias derivadas de su configuración empresarial y del bien social que manejan; las exigencias de construir un negocio y de operar con un bien humano fundamental" (p. 292). Esta descripción se aplica para las empresas o medios editoriales en la medida en que entendemos que la producción editorial depende de la capacidad para generar conocimiento relevante en determinados escenarios socioeconómicos.

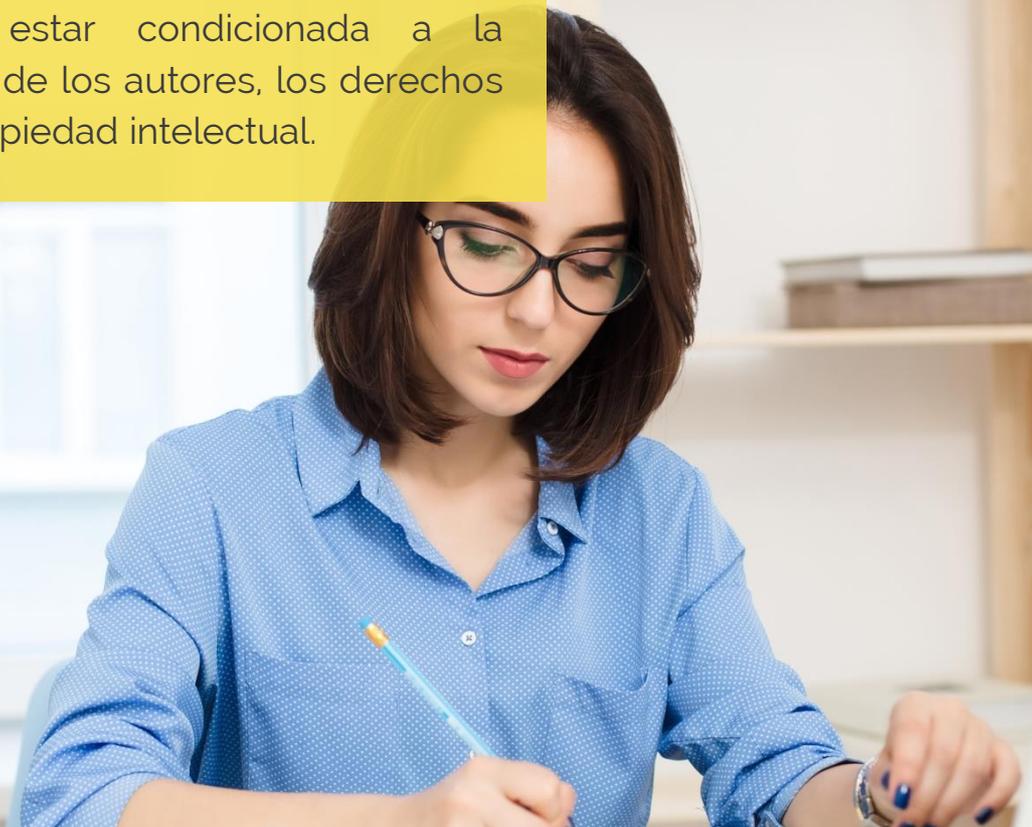
En ese contexto, hay tres factores que permiten establecer un balance entre lo empresarial y lo social con características, compromisos y normativas que desglosaremos a continuación:

El emisor

Esta categoría define directamente al **autor o creador** de lo que está dispuesto para ser editado y publicado. Más allá de tener derechos claros sobre el producto editorial, tiene un grado de responsabilidad e involucramiento importante sobre él. Con base en su obra, ya sea propia del género literario, un artículo periodístico o alguna investigación para el medio en línea, se ejercen varias cosas:

- La capacidad creativa, crítica o técnica, acorde al talento y profesionalismo individual del emisor.
- La materialización y vigencia de la política editorial, a la cual el emisor está vinculado por semejanza.
- La intención de comunicar información, ideas o propuestas en beneficio e interés de un público específico.

En las políticas editoriales, la actuación del emisor suele estar condicionada a la responsabilidad de los autores, los derechos de autor y la propiedad intelectual.



El receptor

Lo que usualmente se analiza como **audiencia** o mercado, determina de forma significativa la aceptación y desarrollo de un proyecto, pues se refiere a la rentabilidad de este. En esta dimensión, es necesario comprender que se producen textos o colecciones porque: a) hay un público objetivo dispuesto a consumirlo de manera masiva e inmediata; y b) hay un público objetivo que debe o merece recibir cierta información o contenido, que será relevante para su desarrollo o bienestar.

En las políticas editoriales, suele incluirse la consideración al receptor en la política de acceso abierto o libre acceso y la declaración sobre ética y buenas prácticas.



El medio

Ofrece recursos para la **producción editorial**, adscrita a ciertas condiciones formales, técnicas o comunicacionales. Aquí tienen cabida la creación de políticas y procedimientos internos que respeten los principios declarados en el origen de la editorial o medio, proporcionando no solo facilidad para su cumplimiento, sino la capacidad de ejercerlos independientemente del contexto o de los involucrados en el proceso editorial.

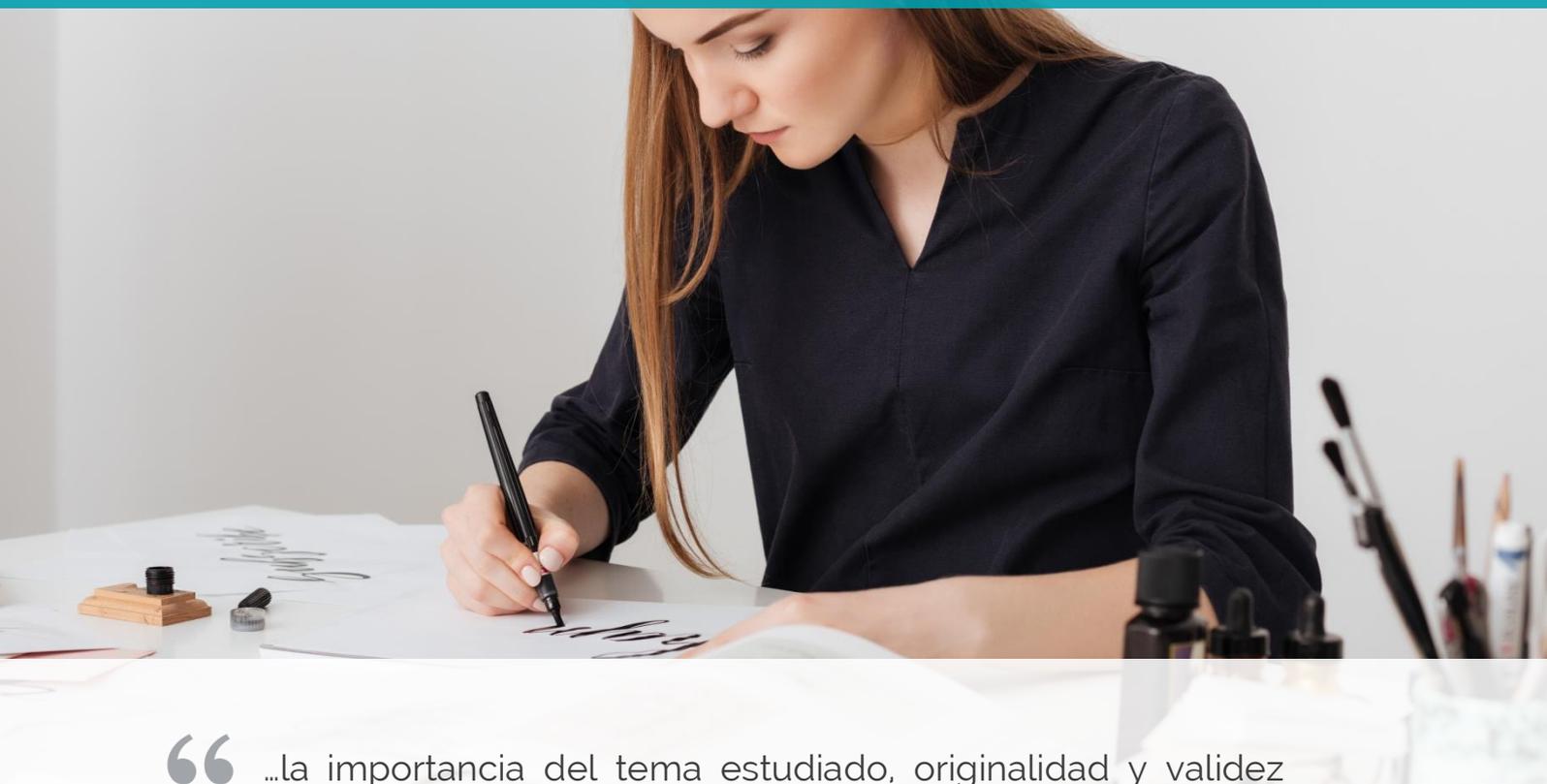
En las políticas editoriales, el medio es considerado no al momento de referir quién es la editorial, cuáles son valores, en qué derechos cree, etc., sino en la conformación de las **pautas de envío**, recepción y revisión de los materiales, las normas de ética y práctica para los miembros del equipo editorial y las condiciones de producción.

De igual forma, es importante aclarar que el medio no solo actúa en conformidad de sus reglas internas: debe adscribirse a una serie de normativas externas que regulan y condicionan su espacio de actuación y **desarrollo empresarial**, protegiendo en cierta medida al emisor (autor) y receptor (audiencia) del proceso editorial.

Esto declara el compromiso que tienen las empresas o medios editoriales en cuanto a la producción, comercialización y distribución de ciertos contenidos en determinados escenarios o espacios.



Un claro ejemplo de esta responsabilidad, que se adquiere al producir en medios editoriales, es el arbitraje editorial de las revistas científicas y académicas, un proceso mediante el cual un experto revisa:



“ ..la importancia del tema estudiado, originalidad y validez del trabajo, adecuación del diseño y de la metodología aplicada, relevancia de la discusión, solidez y coherencia de las interpretaciones y conclusiones, organización interna del manuscrito, calidad de la redacción, diseño de tablas y figuras, adecuación del resumen y referencias bibliográficas y la aplicación de los principios éticos de la investigación (Ruiz-Fernández, 2017, p. 3). ”

Este concepto no dista de lo que entendemos por **comité editorial** en las casas editoriales o medios de comunicación, ya que también se ocupa de la revisión, adecuación y evaluación de un producto final, tomando en consideración los principios declarados en la política editorial.



Lo que no puede perderse de vista es que la calidad del texto tiene tanta importancia como la rentabilidad, el **beneficio sociocultural** y el interés que tiene la editorial al invertir en él.

Este sería el principio elemental que permite la conformación de catálogos editoriales estructurados, en función de la sistematización del mercado, la relevancia de los temas, autores y estilos abordados y la existencia de un grupo considerablemente amplio que desee o necesite la publicación auditada (Tavares, 2017). Por lo mismo, entendemos al catálogo como el reflejo de todos los esfuerzos realizados en cada fase del proceso editorial.

Para Sánchez Vigil, Marcos Recio y Fernández Fuentes (2008), el catálogo es el referente identificador de la editorial por excelencia, pues conforma una manera de pensar y ejecutar la labor editorial a partir de una serie de pautas, es decir, de la política editorial.

A lo largo de la unidad, hemos evaluado las características propias de la **política editorial**, entendiendo que esta regula de manera directa la actuación de todos los involucrados en el proceso editorial y, por ende, el resultado final de la **producción**. Asimismo, comprendemos que esta política se origina tanto en intereses comerciales y económicos como en el ejercicio de una responsabilidad sociocultural.

Gracias a la definición de criterios para revisar, editar, corregir y aceptar ciertos textos, la editorial puede materializar su identidad, es decir, hacer gala de sus principios y metas empresariales a través de una galería tangible y uniforme que asimilamos como catálogo editorial.



Aznar Gómez, H. (1998). *Cláusula de conciencia e información: de la ideología a la ética profesional*. Revista de Estudios Políticos, n. 100, pp. 291-309.

Real Academia Española (2015). *Política en Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico#Ta2HMYR>

Rincón Moreno, I. (2010). *Manual para la producción de periódicos y revistas* [Trabajo de ascenso]. UCAB.

Ruiz-Fernández, N. (2017). *La respuesta de los autores al arbitraje editorial: los editores y árbitros de revistas científicas son aliados más que enemigos a vencer*. Salus, 21(1), pp. 3-4. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382017000100001&lng=es&tlng=es

Sánchez Vigil, J., Marcos Recio, J., y Fernández Fuentes, B. (2008). *Catálogos editoriales: características, funciones, tipología y análisis de contenido*. Scire: Representación y organización del conocimiento, 14(1), pp. 111-123. Recuperado de <https://doi.org/10.54886/scire.v14i1.1733>

Tavares, R. (2017). *Procesos editoriales* [blog en línea]. procesoseditoriales.blogs.sapo.pt

Has culminado la revisión del tema