

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

PRODUCCIÓN EDITORIAL

	Mtra. Isabel Núñez Garduño	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Prof. Juan Martín Olivares Orozco	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Elaboró:	Mtra. Edith Albarrán Martínez	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtra. Liliana Sánchez Iturbe	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtro. Efren Giribeth Alfaro Víquez	Unidad Académica Profesional de Huehuetoca

Fecha de
aprobación:

H. Consejo Académico

27 de junio 2022

H. Consejo de Gobierno

27 de junio 2022

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los H. Consejos
Académico y de Gobierno



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	12



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales
Unidad Académica Profesional
Huehuetoca**

Estudios profesionales

Licenciatura en Comunicación, 2018

Unidad de aprendizaje

Producción editorial

Carga académica

3

Horas
teóricas

1

Horas
prácticas

4

Total de
horas

7

Créditos

Carácter

Optativa

Tipo

Curso

Periodo escolar

Séptimo

Área
curricular

Comunicación

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

Licenciatura

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios.

La Unidad de Aprendizaje (UA) “Producción editorial” está vinculada con las Unidades de Aprendizaje de Diseño gráfico, Periodismo, Fotografía y Producción multimedia. Integra los conocimientos básicos de cada una de estas áreas curriculares en la elaboración de una amplia gama de publicaciones en formato impreso y electrónico.

Su incorporación en el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación es importante porque en la actualidad son cada vez más quienes al egresar incursionan en alguno de los procesos de edición, ya sea en el diseño o en el cuidado de la edición, de publicaciones impresas o digitales.

Además, el trabajo conjunto de las áreas de periodismo, edición y diseño requiere que los y las comunicadores/as, tengan los conocimientos mínimos de producción editorial para elaborar y proponer formas novedosas de presentar la información para facilitar la lectura y atraer a la comunidad lectora.

No es suficiente con el conocimiento de los géneros periodísticos, la redacción y la fotografía, se requiere saber de formación de textos, diseño de retículas, tratamiento de imágenes, manejo de programas computacionales de maquetación, conocimiento de materiales y sistemas de impresión, así como los procedimientos legales necesarios para la publicación de libros, periódicos y revistas.

La Unidad de Aprendizaje se propone motivar y formar con suficiencia al estudiantado para que pueda proponer, innovar y ser proactivo en el campo de la producción editorial en un contexto en que se requiere cada vez más de una formación integral y multimedia. Aunado a que la elaboración de un proyecto editorial puede constituirse en una fuente de trabajo en una empresa editorial o de emprendimiento que lleve al autoempleo.

Para alcanzar el propósito establecido, la UA Producción editorial está integrada con las siguientes unidades temáticas: Origen y evolución de los procesos y productos editoriales; planeación y gestión editoriales; marco legal y normativo en torno a la edición; producción: forma y fondo y finalmente distribución y comercialización.



Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
						Guionismo 3-3 4-4 7-7	
						Producción editorial 3-3 4-4 7-7	Periodismo digital 3-3 4-4 7-7
						Comunicación y cambio social 3-3 4-4 7-7	Comunicación y educación 3-3 4-4 7-7
						Relaciones públicas 3-3 4-4 7-7	Estrategias de Comunicación política 3-3 4-4 7-7
							Derechos de autor 3-3 4-4 7-7
							Intercultural comunicativa 3-3 4-4 7-7
						Arte y Comunicación 3-3 4-4 7-7	Estudios sobre cine 3-3 4-4 7-7
						Economía política de la Comunicación 3-3 4-4 7-7	

SIMBOLOGÍA

HH	Horas teóricas
HP	Horas prácticas
HT	Total de Horas
CR	Créditos

⇒ 11 líneas de seración

Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.

* Actividad académica.

** Las horas de la actividad académica

† UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico obligatorio.
■	Núcleo sustantivo obligatorio.
■	Núcleo integral obligatorio.
■	Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	42 18 21 122
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	48 34 52 150
---	-----------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	18 24 34 30
--	----------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4	12 4 16 28
--	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos generales de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.



- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.



Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Apreciar las propuestas teóricas más significativas de las ciencias de la comunicación: estructural funcionalismo, estudios críticos y estudios socioculturales, a través del estudio de perspectivas teórico metodológicas: históricas, cuantitativas, cualitativas, que permitan analizar e intervenir en problemáticas de la comunicación social y la cultura.

Crear productos comunicativos, empleando técnicas de producción y realización de audio y audiovisual, de hipermedia, de diseño gráfico, fotografía, periodismo, para mejorar la comunicación estratégica y organizacional

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Diseñar publicaciones como folletos, revistas, libros, periódicos, páginas web y otros productos impresos y electrónicos de acuerdo con el público meta y el contexto cultural para el que son destinados a través de la teoría y práctica de los elementos básicos del diseño editorial: la elaboración de retículas, elementos tipográficos, la selección y adecuación de imágenes fotográficas y vectoriales, con la finalidad de propiciar el interés de la comunidad lectora y optimizar la lectura del contenido de la publicación.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Origen y evolución de los procesos y productos editoriales.

Objetivo: Investigar los procesos y los productos editoriales a través de su historia, partiendo de un enfoque social y crítico de las publicaciones, para entenderlos no solo como objetos o productos, sino como canales de comunicación.

Temas:

- 1.1 El inicio de la comunicación escrita y su desarrollo
- 1.2 El libro como agente de cambio social
- 1.3 Lectura y sociedad
- 1.4 La imprenta en América Latina y México
- 1.5 La edición independiente
- 1.6 El libro electrónico

Unidad temática 2. Planeación y gestión editoriales

Objetivo: Diferenciar los tipos de publicación y los actores involucrados en el proceso de edición a través del conocimiento de las acciones que se deben llevar a cabo en cada etapa, para seleccionar los perfiles profesionales adecuados y establecer de manera ordenada las acciones a seguir.

Temas:

- 2.1 Géneros editoriales
- 2.2 Tipología del libro
- 2.3 Editores y editoriales
- 2.4 Perfil lector
- 2.5 Administración y cronograma del proceso editorial





Unidad temática 3. Marco legal y normativo en torno a la edición

Objetivo: Examinar la normatividad relacionada con el proceso de edición y publicación de obra literaria, a partir de la revisión de criterios nacionales e internacionales, para su adecuada publicación en medios impresos y digitales.

Temas:

- 3.1 Ley Federal del Derecho de Autor
- 3.2 Ley de Fomento para la Lectura y el Libro
- 3.3 Copyright, copyleft y licenciamiento de derechos de autor
- 3.4 Normalización de los productos editoriales
- 3.5 Registro legal de obra

Unidad temática 4. Producción: forma y fondo

Objetivo: Diseñar publicaciones de acuerdo con el tipo de publicación, contenido y público meta, a través de la aplicación de los elementos del diseño que componen la página y el cuerpo de la obra, para obtener un producto comunicativo acorde a determinado perfil lector.

Temas:

- 4.1 Fases de revisión de los originales
- 4.2 Soportes y formato
- 4.3 Retículas
- 4.4 Aspectos fundamentales de la tipografía
- 4.5 Corrección de pruebas y cierre de edición
- 4.6 Preprensa
- 4.7 Impresión y acabados
- 4.8 La salida digital de las publicaciones



Unidad temática 5. Distribución y comercialización

Objetivo: Analizar el mercado editorial a través de la revisión de las diferentes opciones vigentes para colocar de manera adecuada una publicación al alcance de determinado público meta.

Temas:

5.1 Marketing editorial

5.2 Ferias del libro

5.3 ¿Las librerías siguen vigentes?

5.4 ¿Las publicaciones digitales desplazarán al soporte impreso?

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Diccionario visual de tipografía*. Barcelona: Index Book.

Bilbija, K. y Celis, P. (Eds.) (2009). *Akademia Cartonera: Un ABC de las editoriales cartoneras en América Latina*. Estados Unidos de Norteamérica: Parallel Press / University of Wisconsin–Madison Libraries. Disponible en: <http://digital.library.wisc.edu/1711.dl/Arts.AkadCartOrig>

Bringhurst, R. (2014). *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Brunetti, G., et al. (2004). *La librería como negocio*. Economía y administración. México: Fondo de Cultura Económica.

Carrión, U. (2016). *El arte nuevo de hacer libros*. México: Tumbona Ediciones.

Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*. México: Fondo de Cultura Económica.

Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. México: Fondo de Cultura Económica.

Febvre, L. y Martin, H. (2005). *La aparición del libro*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital*. México: Fondo de Cultura Económica.

Haslam, A. (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona: Blume.

Highsmith, C. (2015). *Entre párrafos: fundamentos de tipografía*. Valencia: Campgráfico.



- Jardí, E. (2018). *Así se hace un libro*. Barcelona: Arpa y Alfil Editores.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kloss, G. (2007). *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor. Práctica social, normatividad y producción editorial*. Guadalajara, Jalisco: Editorial Universitaria.
- Le Comte, Ch. (2004). *Manual tipográfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lewis, A. (2016). *¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Llop, R. (2014). *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- López, E.F. (2019). *Tipografía y producción editorial*. Guadalajara: Editoriales e Industrias Creativas de México.
- López, H. y Malumián, V. (2016). *Independientes ¿de qué?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Luidl, P. (2005). *Tipografía básica*. Valencia: Campgràfic.
- Lyons, M. (2011). *Libros. Dos mil años de historia ilustrada*. Madrid: Lunwerk.
- Manguel, A. (2014). *Para cada tiempo hay un libro*. México: Editorial Sexto Piso.
- Marín, R. (2013). *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martín, J.L. y Mas, M. (2011). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.
- Martínez de Sousa, J. (2004). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Gijón, España: Ediciones Trea.
- Noveno Encuentro en Línea de Educación, Cultura y Software Libres #9EDUSOL (2019) El libro es código: experiencias de edición, digitalización y bibliotecología en el Rancho Electrónico [Video en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fhPM5JIZORY&list=PL7mTZtApM3xnCn5HNGTITrWQuCZfX8mHc&index=13> P
- Pérez, S. (2005). *Escribas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Piccolini, P. (2019). *De la idea al libro*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Reyes, B. (2009). *Metalibro. Manual del libro en la imprenta*. (Biblioteca del Editor). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rivera, G. (2017). *Muestra libre. Reflexiones sobre Piratería, Software Libre y Diseño*. México: Ediciones La Social. Disponible en: <http://wp.me/p10ynY-5L>
- Rivers, Ch. (2015). *Cómo hacer tus propios libros. Nuevas ideas y técnicas tradicionales para la creación artesanal de libros*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ruiz, C. (2013). *Preprensa*. México, D. F.: Ediciones Corondel.
- Sagastizábal, L. (2016). *De libros, conocimiento y otras adicciones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.



Sharpe, L. y Gunter, I. (2005). *Manual de edición literaria y no literaria*. México: Fondo de Cultura Económica.

Unger, G. (2012). *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad*. Valencia: Campgráfic.

Zavala, R. (2012). *El libro y sus orillas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sitios web:

<https://www.unostiposduros.com/>

<https://marianaeguaras.com/>

<https://grafica.info/tipografia-congreso-tipografia-mexico/>

<https://antinomiaslibro.wordpress.com/>

<https://www.tramaeditorial.es/authors/trama-editorial/>

<https://creativecommons.org/>

<https://caniem.online/>

<https://www.indautor.gob.mx/>

<https://www.rayitasazules.com/>

Complementario:

De Bury, R. (2018). *Filobiblon: amor por los libros*. (Biblioteca del Editor). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Catopodis, M. (2014). *Tipometría. Las medidas en diseño gráfico*. Valencia: Campgráfic.

Establés, S. (2018). *Diccionario de Mujeres impresoras y libreras de España e Iberoamérica entre los siglos XV y XVIII*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Garfield, S. (2010). *Es mi tipo. Un libro sobre fuentes tipográficas*. Madrid: Taurus.

Granados, T. (2017). *Libros*. Ciudad de México: Secretaría De Cultura.

Hammer, J. (2016). *Los contrabandistas de libros y la epopeya para salvar los manuscritos de Tombuctú*. Barcelona: Malpaso Ediciones.

London Centre for Books Arts (2017). *Las artes del libro. Una guía para fabricar y encuadernar libros en casa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mansour, V. (2011). *Libros imposibles*. México: Editorial Almadía.

Renán, R. (1999). *Los otros libros: distintas opciones para el trabajo académico*. (Biblioteca del Editor). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.