

CONTENIDOS MÍNIMOS

1. Introducción al campo editorial

El concepto de políticas editoriales; historia del libro, de la edición y de la lectura; lo nacional y lo mundial en los aportes disciplinarios y los desafíos interdisciplinarios; sus variables cuantitativas y cualitativas. Caracterización de la actividad editorial, sus desafíos y convergencia del espacio editorial. Actividad editorial en un contexto de crisis. Actividad editorial en escenarios de convergencia.

2. Taller de lectura y escritura académica y del campo editorial

El texto: criterios para definir la textualidad. Modos de organización textual. Concepto de género académico y género científico: características generales. Los textos y las formas discursivas comunes en la vida académica y el campo editorial, procedimientos facilitadores. Tipos de esquemas textuales. Las competencias informacionales en la sociedad del conocimiento: el papel de la alfabetización en la información. Acceso y uso de la información.

3. Gramática, norma y discurso I

El trinomio gramática, norma y discurso: delimitación conceptual. Variedades de la lengua: lectos y registros. Las unidades de lingüísticas: fonema, morfema, lexema (palabra), frasema, cláusula, oración, enunciado. Interfaz semántica y sintaxis: sistemas de tema, transitividad y modo y su realización en estructuras sintácticas simples, complejas y compuestas.

4. Taller de edición I

Los procesos del trabajo editorial. El libro como objeto. Géneros editoriales: las colecciones; libros de autor y libros de equipo editorial. El proceso de edición y las tareas del editor. Organización de las tareas. Profesionales a cargo de las distintas etapas. Originales, tipología y tratamiento. El *editing*. La puesta en página. Tratamiento de imágenes y gráficos. La producción de libros y la lectura.

5. Teorías de la gestión editorial

Conceptualización de la gestión editorial. Plan de publicaciones: diseño de colecciones, calidad de contenidos, construcción del público. Selección de libros a publicar: recepción, lectura del original y ficha descriptiva, evaluadores, relaciones con el autor, contrato de edición. Cronograma de publicaciones. Definición de tiradas. Planificación comercial, publicidad y acciones de difusión. Gestión económica y financiera: escandallo y cash flow, PVP. Gestión de recursos humanos: funciones, organigrama, comunicación organizacional, relaciones con actores organizacionales. Gestión comercial: seguimiento de ventas, consignaciones, cobranzas.

6. Gramática, norma y discurso II

Las metáforas gramaticales. Uso de los determinantes, de los cuantificadores y de las preposiciones La clase semántica de pronombres Valores de la forma “se”. La impersonalidad semántica, sintáctica y pragmática. Las formas y alcances de la negación. Deixis personal, espacial, temporal y social. La temporalidad verbal y su vínculo con el discurso. La modalidad: tipos de modalidad. Polifonía enunciativa: formas del discurso reproducido (procedimientos de cita, marcadores discursivos). Uso de los verbos. Los procedimientos de formación de palabras. La puntuación.

7. Comunicación y organizaciones

Introducción al concepto de comunicación. La negociación de sentidos. La realidad y la interacción comunicativa en la vida cotidiana. Comunicación intersubjetiva y sus dimensiones: la cultura, la palabra, el espacio, el tiempo, la kinésica, el tacto, la gestualidad y las etiquetas corporales. Las actuaciones comunicativas: el rol, la fachada y la idealización. Comunicación mediatizada. Los usos de los medios de comunicación de masas. Los contratos de comunicación y los discursos mediáticos: informativo, publicitario y entretenimiento. Las nuevas mediatizaciones: plataformas mediáticas y redes sociales. Comunicación institucional u organizacional. Ser, actuar y comunicar en las organizaciones.

8. Corrección de estilo

La selección y estructuración del léxico según campo y género. Formación del significado. Los distintos tipos de significado: referencial, connotativo, social, emotivo. Construcción de campos semánticos. Relaciones semánticas: sinonimia, antonimia, homonimia, polisemia, hiponimia. Formación de palabras. Neologismos, extranjerismos, préstamos, etc. Impropiiedades léxicas, palabras cliché, etimologías populares, redundancias. Manuales de estilo. procedimientos de corrección de estilo. Procesos de corrección y adecuación en los distintos momentos de la edición.

9. Políticas editoriales

Geopolítica de la edición. El factor internacional en la edición en Argentina y en Latinoamericana. Literatura, lengua y nación en América Latina. Políticas para la producción editorial. La traducción del libro en una etapa de mundialización editorial: actores sociales y eventos fundamentales. La edición independiente, la autogestión en América Latina, Argentina y sus regiones. La actividad editorial como proyecto social y cultural. Redes de editores. Tipología editorial; tipos, características y funciones.

10. Taller de edición II

El plan editorial y la definición del producto. Público, editores y productores. Editores literarios y editores técnicos. Las formas de lectura del editor. Práctica de edición especializada según género, formato y público. Proceso de producción de revistas, periódicos. Las ediciones periódicas, piezas informativas, piezas didácticas, y piezas de comunicación institucional. Desarrollo de paratextos para diferentes tipos de publicaciones: literarias, académicas, infantiles, educativas, etc.

11. Semiótica aplicada

Semiótica general y semióticas particulares: historia y problemática. La semiótica como teoría de los signos y como metodología. Semiosis icónica, indicial y simbólica. Semiótica aplicada al campo editorial: el análisis semiótico de productos editoriales. La dimensión emocional de la semiosis en el producto editorial. Del producto editorial como mundo semiótico posible a la producción innovadora y creativa.

12. Promoción, distribución y comercialización editorial

Catálogo, pre producción, registro de obras. Impresión. Distribución a diferentes escalas: nacional, regional, local. Libros físicos y libros digitales. Internet y un nuevo modelo de negocio. Plataformas digitales. Exportación de la producción editorial. Prensa, difusión, ventas. Control de stock y programas de stock de libros físicos. Espacios expositivos; ferias, redes y agrupaciones de editores.

13. Calidad de gestión y administración editorial

Definición de administración y edición: conceptos clave. Teorías de la administración. La cadena productiva editorial. Mercado editorial. La editorial como empresa comercial. Fundamentos del comportamiento de las organizaciones. Análisis estratégico. Proceso administrativo. Gestión de proyectos y procesos. Herramientas de gestión financiera. La eficacia organizacional y la gestión de calidad como elemento consustancial. Los conceptos ampliados: calidad del servicio, gestión de la calidad, calidad total, costos de calidad, cultura de la calidad, satisfacción, percepción, calidad percibida.

14. Práctica profesionalizante I

Problematizar las prácticas observadas a partir de los criterios y conocimientos adquiridos en la carrera y de dispositivos narrativos de formación profesional: el rol del editor, editores/as y/o profesionales memorables, trayectorias autobiográficas, diario del practicante, observaciones y registros etnográficos propios del contexto editorial. Abordaje de editoriales privadas y públicas, redacciones,

imprentas, distribuidoras, librerías, ferias del libro, festivales y congresos vinculados al campo editorial, áreas o departamentos de publicación en instituciones gubernamentales o empresas privadas; cualquiera sea su modalidad.

15. Taller de diseño gráfico y maquetación

Conceptos básicos del diseño editorial: formato, maqueta, portada, interiores, relación del texto con fotografías y/o ilustraciones, tipografía, diseño y tecnología. Creación y aplicación de estilos de párrafo y carácter, tamaño, márgenes, fuentes, páginas maestras y hojas de estilos, pruebas de cubiertas e interiores, pruebas de color de portadas e interior. El proceso del diseño: diseño y maquetación de libros, folletos y revistas. Identidad organizacional. Diseño de colecciones. La imprenta y los distintos soportes. Sistemas de impresión, encuadernación y acabado. Equipamiento gráfico. Papel, manufactura y clasificación.

16. Taller de edición III: producción editorial multimedial

Nuevos entornos de lectura y escritura. ¿Qué es multimedia? Tipos de información o medios que podemos encontrar en un sistema multimedia de texto. Elementos de un sistema multimedia: gráficos e imágenes, gráficos en movimiento (animación), imagen en movimiento (vídeo). Tipos de medios. Edición multimedia aplicada a la producción editorial. Distintas plataformas. El e-book y los entornos digitales. El diálogo con los entornos digitales.

Tareas básicas de la gestión de medios. Secuencias del proceso de edición. Presupuestos. Gestión financiera y sostenimiento de la periodicidad.

17. Legislación: derechos editoriales y del autor

Introducción al derecho editorial. El libro y las publicaciones desde el punto de vista legal. Derechos de autor. La obra y su estatus. Propiedad de la obra y propiedad del soporte. Autoría y titularidad. Derechos de los participantes. Plazos legales. El dominio. Aspectos administrativos. Sobre la transmisión de derechos. Tipos de contratos. Copyleft y licencias de código abierto o de libre acceso. gestión de derechos. Observancia del marco jurídico. El derecho de autor internacional. Aspectos políticos, económicos, fiscales y aduaneros. Prácticas contractuales. Legislación regional aplicada a la edición y el libro.

18. Catalogación y registro editorial

Principios de descripción bibliográfica. Ordenación física e intelectual de materiales editoriales. Principios de selección bibliográfica a través de fuentes de información para la industria editorial. Ciclo de transferencia de la información. Etapa de organización de la información. Organización de la información: conceptos; principios; contextos. La organización y el tratamiento de la información en las bibliotecas. Control bibliográfico. Herramientas bibliográficas: concepto; funciones. Los catálogos en el mundo editorial en distintos soportes: definición, tipología y ordenamientos. Evaluación de catálogos: criterios. Catálogos en línea de acceso público (OPAC). Catalogación: definición; etapas. Tipología: catalogación por copia; catalogación original; catalogación

en la publicación (CIP). Control de autoridad: definición; fundamentos. Trabajo de autoridad. Archivos de autoridad. Modelos de comunicación y organización bibliográfica de materiales editoriales.

19. Seminario I: Género, Comunicación, Sociedad y Políticas Editoriales.

Materia vinculada a las problemáticas de género, comunicación, sociedad y para la producción editorial y la divulgación científica, con perspectiva de género. Género. Perspectivas y abordaje historiográfico desde una mirada latinoamericana. Conceptos estructurantes del campo y su vinculación con el mundo editorial. El rol de las mujeres y las disidencias sexuales. Marcos de actuación institucional y formas de garantizar derechos. Visibilidad. Inclusión. Discursos de odio.

20. Optativa

Las y los estudiantes podrán elegir entre las asignaturas: Taller Literario, Teoría y Crítica Literaria I, Taller de Publicidad y Propaganda, Taller de Fotografía I y II Narrativas Transmedia, Didáctica de la Lengua, de la Historia o de la Filosofía, pertenecientes a las carreras de Profesorado y Licenciatura en Letras; Profesorado y Licenciatura en Historia; Profesorado y Licenciatura en Filosofía y Tecnicatura en Comunicación Digital Convergente que se dictan en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, o bien aquellas que disponga el Consejo Académico mediante emisión de acto resolutivo.

21. Seminario II: Gestión de la Infraestructura y la Tecnología Editorial

Propuesta de seminario relativo al uso y la producción de nuevas tecnologías aplicadas a la edición e impresión. La gestión editorial y sus condiciones de producción e infraestructura. Condiciones de gestión y circulación de los procesos elaborativos. Intersecciones con escenarios virtuales. El rol de las nuevas tecnologías. Accesibilidad.

22. Práctica profesionalizante II

La práctica profesionalizante II supone la inserción supervisada del estudiante / practicante en una institución editorial. Esto implica el ejercicio supervisado de la práctica profesional, relevante a la formación del Técnico en Gestión y Producción Editorial, a partir de la intervención en instituciones del campo. Dicha intervención será un proceso acordado con los actores institucionales y efectuado a partir de:

a) El diagnóstico de las necesidades institucionales

b) El diseño de prácticas profesionales formuladas a modo de proyecto o plan de trabajo; c) La intervención concreta del estudiante en la institución a partir de lo planificado; d) La evaluación de los resultados de las prácticas realizadas en función de un informe final de intervención.