



Fotografía: Jessica Ruscello
Tomada de: <https://unsplash.com/photos/OQ5CtabGkSY>

El proceso editorial y el diseño en las publicaciones

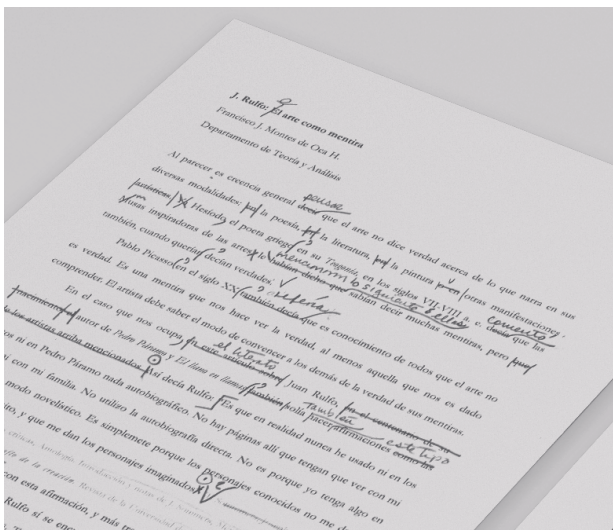
Catalina Durán McKinster

Coordinadora de Extensión Universitaria de la UAM-X

¿Texto mata diseño? o ¿diseño mata texto?
¿Autor mata diseñador? o ¿editor mata autor?
¿Contenido mata forma? o ¿al revés?

Todo depende del cristal con que se mire. Parafraseando a Gerardo Kloss, la lectura de una publicación tiene muchos actores en escena. El autor quiere que su texto se lea y no le toquen ni un punto; el diseñador quiere que su diseño se vea y le aplaudan su creatividad; el corrector corrige lo escrito por el autor –que usualmente escribe mal, según él– y no quiere dejar pasar ni una sola coma fuera de lugar; el editor quiere que su revista entre a tiempo a prensa y salga rápido; el jefe quiere que la revista cueste poco y se venda bien, y el lector quiere

que todos los artículos le atraigan y llenen sus expectativas en contenido y forma. Se dice fácil. El proceso editorial es un complejo engranaje en el que todos sus participantes saben una parte del proceso, pero creen saberlo todo. Es difícil mantenerse en sus límites de acción con plena conciencia de la dependencia existente entre todos los actores. En realidad se trata de un concierto de especialistas en el que todos toman parte. Cada decisión es importante en tanto sea engarzada al conjunto de las otras decisiones editoriales del proyecto.



Corrección de estilo
Imagen: Laura Macías



El trabajo del diseñador en los procesos editoriales
Tomada de: <https://goo.gl/aCCKbY>

Para poder hablar de una de las partes de ese proceso, digamos, desde el diseño editorial, tenemos que saber hacer nuestro trabajo lo más profesional posible, con conocimiento de causa, pero también tenemos que ubicar nuestro papel y respetar nuestros alcances. Constantemente estamos discutiendo diseñadores y autores sobre qué hacer con el diseño editorial de una publicación, sobre todo, cómo editar la información que tenemos para publicar. Son demasiadas las variables y necesidades en cada proyecto y los actores entramos en franca competencia cuando se trata de dejar nuestra huella de participación. Hace falta tener la cabeza fría para poder hacer de lado nuestro ego y enfocar la decisión hacia lo que exija la publicación en proceso, aunque eso signifique abandonar nuestras preferencias individuales para ponderar otros terrenos que no son los nuestros, en beneficio de un bien común: el libro y su lector. Si nuestro objetivo final es que el lector se interese por nuestra publicación, sea cual sea la estrategia de edición, se resuelve esa discusión. Aquí cabe decir: Lector mata egos.

En esta discusión, y por encima de todo el proceso, tiene que definirse qué tipo de publicación se está haciendo, pues en el universo inimaginable del mundo editorial cada medio es distinto, tiene sus propias reglas, y la profundidad del tema, así como el nivel académico y cultural del lector al que nos dirigimos, exigen decisiones editoriales diferentes. El inicio y el final siempre se unen.

Tan importante es diseñar un libro infantil, con grandes y bellas ilustraciones y un texto corto y seductor que atrapen la atención del niño, como importante es un texto poético, con una tipografía bien escogida, sin ilustraciones, para dejar a la mente del lector viajar por el mundo ín-

timo que le propone el autor. O un libro científico que no permite grandes imágenes, sino pequeñas tablas y gráficas que expliquen los datos precisos. Lo mismo se dice de un ensayo político en el cual hay que escoger la mejor tipografía para hacer legible el texto corrido o un catálogo artístico que requiere del tratamiento de imágenes muy preciso para facilitar la lectura visual. Los casos son interminables y cada libro o publicación nos pide algo distinto. La discusión sobre este tema es un tanto obvia y trillada. Lo que se antoja mencionar es ¿qué nos interesa hacer como diseñadores? ¿Nos interesa cumplir con los cánones clásicos del diseño editorial o queremos ser los diseñadores “geniales” que innovan en cada publicación? ¿Es obligatorio mantener inamovibles los acuerdos de “lo que debe ser una publicación”? o ¿es válido cambiar continuamente los parámetros de diseño en aras de “la creatividad”? Si ya le dimos preponderancia al lector, ahora urge preguntarnos: ¿de qué publicación se trata?, ¿qué objetivos tiene? Preguntas que siempre están sobre la mesa.

Espacio Diseño: ¿conservar o reinventarse?

Si bien los géneros editoriales tienen su propia dinámica y normas establecidas, también hace falta explorar sus posibilidades y alcances como medios de difusión. ¿Hasta dónde podemos romper las convenciones de lectura y hasta dónde debemos conservarlas? El libro tal y como lo conocemos desde hace siglos –a partir de los libros encuadernados e impresos, de Gutenberg hasta nuestros días– tiene una lógica de lectura que ha cambiado poco. Las publicaciones periódicas son más jóvenes en el medio editorial, y han ido

evolucionando a la par de las escuelas de pensamiento y movimientos estéticos del siglo XIX y XX principalmente; sin embargo, durante el siglo XXI la tecnología ha irrumpido en todos los ámbitos, modificando procesos, costumbres, convenciones de lectura, reglas de composición y producción. Ahora es posible romper las barreras entre los medios y adecuarse a las nuevas tecnologías o morir. Este punto, por demás bienvenido, nos lleva a la seductora idea de experimentar e innovar en los campos del diseño editorial; no obstante, hay un elemento imprescindible: conservar el objetivo que tiene una publicación periódica y la identidad de quien la genera. Como ejemplo tenemos al boletín o revista periódica *Espacio Diseño*, órgano oficial de la comunidad de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Xochimilco. En ese sentido, debe reflejar los temas e intereses que atañen a nuestra comunidad. Con un carácter noticioso, pero a la vez divulgativo, se incluyen contenidos sobre temas diversos internos y externos a la UAM, que tienen que ver con nuestro quehacer dentro de los campos del diseño; *Espacio Diseño* difunde mensualmente



La impresión en offset
Tomada de: <https://goo.gl/bQHRVS>



Números recientes de *Espacio Diseño*
 Imagen: Laura Macías

nuestras actividades, inquietudes, contenidos y noticias oficiales. Sus parámetros de diseño responden a una identidad difundida durante casi 24 años, con lo que se ha consolidado una imagen institucional reconocible en muchos ámbitos, dentro y fuera de la UAM.

De tal suerte que la seductora experimentación con las nuevas tecnologías de la que hablábamos tiene que ser aplicada con mucha prudencia, con el ánimo de innovar, pero sin salirse de los parámetros oficiales establecidos. En aras de la identidad y la continuidad de un proyecto editorial, no podemos romper tajantemente con los criterios de diseño ya establecidos.

En los últimos años, *Espacio Diseño* sufrió parte de esta ruptura de parámetros, cambiando su formato de presentación. Y esto me parece grave si se hace desde la ignorancia, sin conocimiento ni experiencia en el manejo de criterios editoriales. El formato de una publicación periódica es algo básico que no permite grandes cambios; en tanto colección, tiene una identidad y debe distribuirse y colocarse mensualmente en un estante, con los nú-

meros anteriores, lo que la hace reconocible y le da ubicación. *Espacio Diseño* llega a diversas bibliotecas de universidades de prestigio dentro y fuera del país, y sus lectores la reconocen por sus portadas y formato. Por tanto, no es recomendable cambiar los códigos de tamaño y lectura utilizados durante más de 20 años para convertirse unas veces en cartel plegable, otras veces publicación digital¹ distribuida en línea o variar su formato físico de tamaño carta a formato cuadrado sin respetar ese elemento de identidad de la publicación. Entonces, ¿hasta dónde es válida la experimentación e innovación en el diseño de una publicación? Yo diría: hasta donde sea coherente con la imagen construida por y para nuestros lectores; la experimentación es muy pertinente y llamativa en tanto el descubrimiento que podemos hacer al contradecir los códigos de lectura para encontrar otros nuevos, sin embargo, el diseño ya establecido de una publicación periódica nos invita a su consolidación más que a su ruptura, te-

¹ *Espacio Diseño*, número 223, marzo 2014.

niendo en cuenta siempre el respeto por el lector. En todo caso se puede proponer otro proyecto nuevo, que se plantee desde el principio la continua innovación y cambio en los criterios de diseño, con lo que el lector estará advertido desde un principio y alerta de las propuestas de lectura en cada nueva edición.

Otra cosa es lo que ha retomado el actual *Espacio Diseño*, para ordenar la información nuevamente basándose en criterios que respetan el formato y creando –ahora sí, con coherencia– nuevos vínculos con la tecnología, que los lleva a experimentar con la realidad aumentada y a desarrollar más la versión digital de la publicación.² Celebro que se retome el diseño y diagramación ya conocidas, renovando continuamente el diseño de los interiores, sin por ello menguar en la calidad editorial.

En términos del proceso de enseñanza-aprendizaje, me parece adecuado que los estudiantes analicen las fronteras entre lo experimental y lo normativo de una publicación periódica y apliquen el diseño a partir de criterios editoriales que mejoren la lectura. Habrá quien esté de acuerdo con esta postura y habrá quien no, pero creo que no se trata de una cuestión de gustos o de preferencias. La creación de publicaciones es tan vasta y los lectores son tantos y tan variados, que dar gusto a todos o definir una sola postura es casi imposible. Nuevamente me remito a la creación y coherencia de criterios, así como a la definición de objetivos, sobre todo en una publicación periódica. Ahí está la clave para determinar si ésta es adecuada o no.



² Agregando códigos QR (Quick Response Code) en algunos artículos que vinculan la publicación a páginas de internet. Así como las cortinillas promocionales que anuncian cada número y la interactividad en las redes sociales en internet.



Realidad Aumentada en la Galería 247 de Espacio Diseño

Imagen: Laura Macías

Para concluir podríamos decir que el diseño en una publicación está siempre presente. Queramos o no, intencionalmente o no, el diseño toca siempre los ojos, el corazón y la razón. Atraer nuestra vista con imágenes sugerentes y tocar las emociones; organizar la información para leerla en un orden –o desorden– determinado, es parte del trabajo de diseño y del diseñador: todo contribuye a la construcción del contenido. El diseño hace llamativa la página o la hace repulsiva; facilita la lectura o la vuelve insufrible; el diseño puede ser provocador, puede buscar intencionalmente el caos, obligar a que el lector haga un esfuerzo por descifrar el mensaje de una página o de un titular. El diseño puede ser también un bálsamo, buscar la serenidad y crear un momento de paz en el lector... o buscar la guerra y hacer que el lector odie el impreso y lo aviente a la basura. En todos los casos, el diseño –o mal diseño– aplicado con conocimiento o sin él, estará siempre, siempre, presente en las publicaciones. ✂