



ELEMENTOS FUNDAMENTALES

EN LA EDICIÓN Y EL DISEÑO EDITORIAL



Sandra Rodríguez Mondragón

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD AZCAPOTZALCO

GENERALMENTE, el diseño es identificado como una disciplina visual u objetual, sin embargo, cuando hablamos de diseño editorial se amplía su campo de trabajo a las cuestiones que tienen que ver tanto con la producción editorial cómo con los aspectos del diseño, como el análisis de la forma, el desarrollo de contenidos, el diseño visual y de tipografías, entre otras.

DISEÑO Y DISEÑO EDITORIAL

En primera instancia, hay que referir la relación intrínseca que existe entre el diseño editorial y el diseño, dado que hoy el diseño editorial implica un profundo conocimiento de diseño visual y diseño de comunicación. Así, cuando

se desarrolla una publicación de conocer el tema del producto, esto con el fin de que el diseño de ésta tenga concordancia con el contenido, lo anterior, se puede decir, que se da en condiciones ideales y obviamente lo determinan los editores y en algunos casos los autores.

Para que un producto editorial integre un diseño editorial en concordancia con el tema del producto, es indispensable que el diseñador conozca el tema de la publicación, lo cual abonará en una mejor interpretación del contenido para los lectores o usuarios, ya que cuando hablamos de diseño de



Figura 1: Ejemplo de un texto con buena legibilidad: Fragmento de la Tabla periódica de las tipografías, Cam Wilde.¹

¹ Fuente de la imagen: <https://isopixel.net/wp-content/uploads/2017/03/Tabla-Periodica-de-Tipografias3.png> (Consultado el 04/02/23).



Figura 2: **Comparativo de un caso con buena legibilidad y otro caso con mala legibilidad.**²

publicaciones, nos referimos a publicaciones periódicas que emulan el comportamiento de los libros y podemos encontrar temas tan diversos como textos académicos, contenido para adolescentes, literatura o catálogos.

Entre los temas centrales para el diseño de publicaciones, se encuentran los siguientes: el uso de tipografía, el color, la edición fotográfica y la diagramación del contenido. Al respecto, el diseño de publicaciones se convierte en una actividad compleja, que requiere, como ya lo mencioné, de un conocimiento del contenido de cada publicación, esto brindará al diseñador las herramientas para desarrollar su actividad de forma creativa tomando en cuenta al autor y su ejecución óptima.

Ahora bien, existen otros aspectos relevantes al realizar diseño de publicaciones, por ejemplo, la leibilidad, la percepción y la visualización, que están ligados en mayor medida con el usuario, porque tendremos como usuario primario al autor y como secundario, al lector dentro de un diseño. Estos roles en repetidas ocasiones estarán en juego entre el lector y el autor, lo

que depende del tipo de publicación: así, en un texto especializado, el principal usuario es el lector y a diferencia de un libro electrónico, aunque es un producto para lectores, será preponderante la opinión del autor.

En seguida, se revisarán con más detalle estos últimos aspectos que muchas veces son ignorados, pero hacen la diferencia, cuando el usuario está en contacto con el producto, es decir, para mejorar la experiencia del usuario.

La leibilidad, de acuerdo con Prado y Ávila, “comprende la facilidad de lectura, asumiendo que los caracteres individuales son legibles”, de igual forma, la legibilidad “se refiere a la facilidad de identificar caracteres alfanuméricos individuales”;³ es muy común confundir la leibilidad con la legibilidad, sin embargo, cómo describen las definiciones citadas, existe una clara desigualdad entre ellas y su similitud es sólo semántica. A continuación, se muestran dos ejemplos que facilitan la mejor comprensión de estos conceptos.

Ahora bien, de acuerdo con la RAE:⁴ “Percepción, es la sensación interior que

² Mariana Costa Sandía, LEGIBILIDAD + “LEIBILIDAD” de la tipografía. Leer, escribir y diseñar van de la mano, 2021. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=br8O2Df22k&list=PLxdCrd_fy5f4p5KeEq9-eWw9Lsil84ai&index=1&t=912s (Consultado el 04/02/23).

³ Mónica Gómez Ochoa, Estudio de la leibilidad en lectura de textos digitales extensos. Tesis de maestría, UAM, Azcapotzalco, 2015, p. 55. México. Disponible en: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/6014> (Consultado el 05/02/23).

resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales”.⁵

Cuando estamos en contacto con una publicación, tenemos una percepción de sí es un producto agradable o desagradable, y aunque esta valoración puede ser subjetiva, es importante qué el diseñador visualice esta experiencia del contacto con la publicación, para que a su vez esta sensación llegue al usuario. Podemos observar, por un lado, que una publicación que aplica correctamente el concepto de leibilidad, genera una percepción agradable; pese a lo anterior, cabe aclarar que también pueden existir otros aspectos que influyen, como las expectativas del usuario, más relacionadas con la parte psicológica y, por ende, no tienen que ver con el diseño de la publicación, sino con la forma en que ésta se oferta o promociona y los medios empleados para ello.

Por otro lado, la visualización, como su nombre lo indica tiene que ver con la parte visual, lo que se puede ver. A diferencia de la percepción, la visualización solamente tiene que ver con los ojos o la vista, en tanto que la percepción involucra sentidos como el tacto, el olfato, el gusto e incluso el oído y es más fácil influenciar al usuario por medio del diseño, dado que son más los canales de comunicación.

La visualización debe contemplar el uso del color, aparentemente sencillo para un diseñador, sin embargo, conectar el tema de una publicación con el color implica un trabajo de

mayor conciencia. Aquí, se deben definir las cualidades del producto, puesto que, en muchos casos, el color sólo forma parte de la portada y es necesario aprovechar al máximo este recurso. Se puede decir que, en cuanto a productos editoriales se refieren, sólo encontramos el color en dos formas: la primera, y es la más común, cuando tenemos un producto sin color en los interiores; la segunda es cuando tenemos un producto a todo color.

En la mayoría de los casos, resulta un reto para el diseñador omitir el uso de color en los interiores de una publicación, no obstante, hay productos muy exitosos en blanco y negro, claro que esto depende del tipo de contenido. Por lo general, las publicaciones académicas atienden en poca medida la parte del diseño editorial, puesto que el contenido es lo relevante y es común hacer énfasis en las estructuras estandarizadas, incluso éste se mantiene cómo un sello de la publicación que no cambia fascículo tras fascículo. A continuación (figura 3), se muestra el comparativo del contenido de una publicación con y sin color.

Otro aspecto importante en el diseño editorial es la inserción de imágenes o fotografías en un contenido y, aunque esto compete directamente al autor, si se quiere realizar un producto integral, será necesario analizar su contenido gráfico para definir tanto el tipo de tipografía como el uso de color.

Cuando una publicación es en blanco y negro, la tipografía tiene mayor

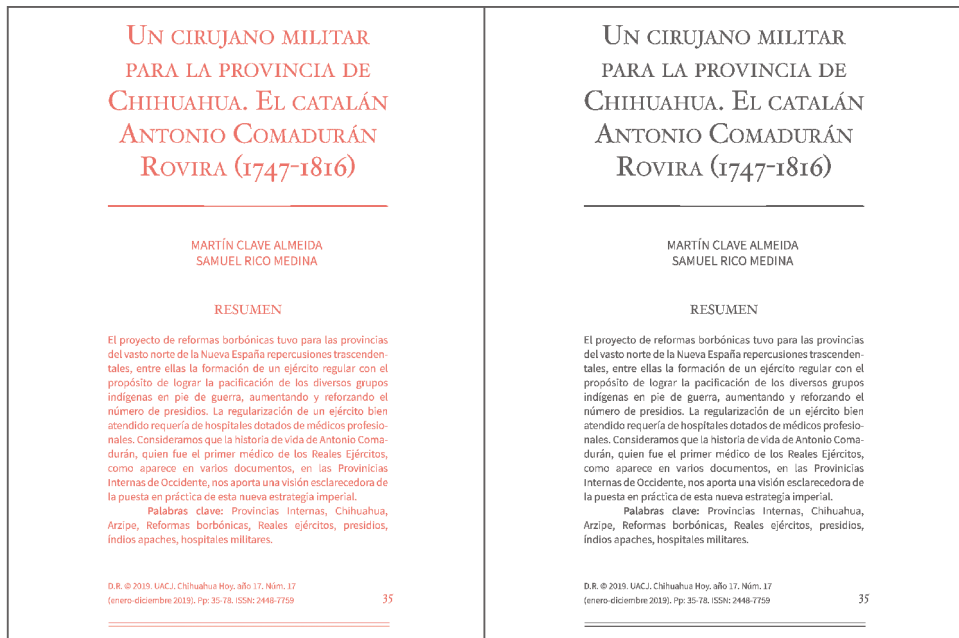
⁴ RAE: Real Academia de la Lengua Española.

⁵ Definición de percepción. Disponible en: <https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n?m=form>, (Consultado el 04/02/23).

⁶ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, *Chihuahua Hoy*, año 17, Núm. 17 (enero-diciembre), 2019, p. 35. Disponible en: <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2019.17> (Consultado el 04/02/23).



Figura 3: Comparativo. Fragmento de la revista *Chihuahua Hoy*.⁶



importancia; sin embargo, cuando el producto es a todo color, el manejo de color en tipografía y figuras o ilustraciones del diseño deben ser concordantes con las gráficas o fotografías del producto (véase figura 4).

Los conceptos relevantes que son preponderantes o indispensables en el diseño de publicaciones generalmente pueden ser:

- **El uso del color.** Siempre será importante conocer al usuario profundamente para usar de forma correcta el color, esto es lo que dará la pauta; es decir, no sólo la teoría del color será relevante en la toma de decisiones, sino que debemos recordar que conocer la temática del producto permitirá hacer una mejor interpretación del producto final.
- **El análisis de la forma.** Aquí, sí es posible apoyarse en la teoría Gestalt, que nos puede proporcionar herramientas útiles para mejorar la percepción del usuario, englobando, aspectos de percepción y visualización (véase figura 5).
- **La comunicación visual.** Es lo referente a dar información, que no precisamente emplea el alfabeto, sino se puntualiza con el uso de iconografía como los sistemas de señalización,



Figura 4: Fragmento del libro *De los métodos y las maneras*.⁷



⁶ Consultado. México. *Arte textil y herencias indígenas de México una guía para distinguir los distintos tipos*. 2016. Consultado el 20/02/23 en: <http://museos.cdmur.mx/2016/02/arte-textil-y-herencias-indigenas-una-guia-para-distinguir-los-distintos-tipos/>




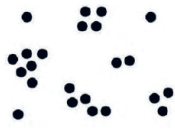



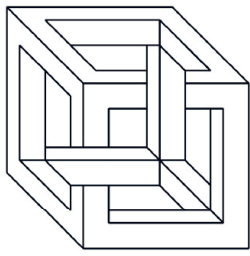
⁷ Greenfield, María, Patricia et al. *Tipografía: generaciones oscurecidas, volutas de la creatividad entre los muros de Chiapas*. España, UK, 2004, p. 29.

las ilustraciones, las gráficas o las fotografías. En la comunicación visual, se debe tomar en cuenta el uso correcto de gráficos e ilustraciones, que implica el orden, la calidad, el tipo y el tamaño de las imágenes. Esta actividad influye en la diagramación del producto directamente y afecta la percepción del usuario.

- **Creatividad.** Esta es una cualidad del ser humano que ha permitido la evolución en todos los ámbitos, por ello, es una herramienta indispensable en y para el diseño de publicaciones; este recurso, que puede dejarse de lado, no siempre recibe la importancia que merece. En este sentido, se debe recurrir a los innumerables métodos creativos que existen para explorar nuevas posibilidades de hacer diseño editorial.

En conclusión, aparentemente, existe una diferencia entre el diseño de publicaciones académicas y publicaciones de otro tipo, sin embargo, es recomendable retomar aspectos de diseño editorial y diseño en las publicaciones académicas, esto será una influencia positiva en la imagen de éstas. No sólo los requerimientos inherentes del uso adecuado de tipografía y gráficos es importante, sino también impulsar la creatividad para la comunicación visual de su contenido, esto atañe tanto a diseñadores como autores, por lo tanto, las publicaciones académicas de temas de diseño sobresalen a las de otras disciplinas y compete a los profesionales ejecutar el diseño editorial de las mismas en forma creativa e innovadora.



Leyes de la Gestalt.		
		
Ley de cierre	Ley de continuidad	Ley de semejanza
		
Ley de la proximidad	Ley de simetría	Ley de contraste
		
Figura fondo		Buena forma

REFERENCIAS

- Costa Sandía, Mariana, LEGIBILIDAD + “LEIBILIDAD” de la tipografía. Leer, escribir y diseñar van de la mano, Canal de YouTube. Cultura visual, 2021.
- Gómez Ochoa, Mónica Elvira, Tesis de maestría, Estudio de leibilidad en lectura de textos digitales extensos, UAM, Azcapotzalco, México, 2015, p. 234.
- Hernández Romero, Yissel *et al.*, *De los métodos y las maneras*, núm. 8. UAM, Azcapotzalco, México, 2022, p. 192.
- Rodríguez Mondragón, Sandra, Tesis de Doctorado, Modelo de proceso para identificación visual a partir de íconos, UAM, Azcapotzalco, México, 2018, p. 240.
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, *Chihuahua Hoy*, año 17, núm. 17 (enero-diciembre), 2019.



Figura 5: Fragmento de representación de las Leyes de la Teoría de Gestalt.⁸

⁸ Rodríguez Mondragón, Sandra, Tesis de Doctorado, Modelo de proceso para identificación visual a partir de íconos, UAM, Azcapotzalco, México, 2018. Disponible en: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/5920>, (Consultado el 05/02/23).