

*La competencia comunicativa
del diseñador como herramienta
para los procesos editoriales.*



Idónea Comunicación de Resultados
que presenta la alumna
María Teresa Limón García

para optar por el grado de
Maestra en Diseño y Producción Editorial

Tutora: *Dra. Adriana María Hernández Sandoval*

Lectores: *Mtro. Francisco Calles Trejo*

Mtro. Francisco Javier Echavarría Meneses

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Maestría en Diseño y Producción Editorial

Ciudad de México, marzo 2025.

*La competencia comunicativa
del diseñador como herramienta
para los procesos editoriales.*



*La competencia comunicativa
del diseñador como herramienta
para los procesos editoriales.*

Idónea Comunicación de Resultados
que presenta la alumna
María Teresa Limón García

para optar por el grado de
Maestra en Diseño y Producción Editorial

Tutora: *Dra. Adriana María Hernández Sandoval*

Lectores: *Mtro. Francisco Calles Trejo*

Mtro. Francisco Javier Echavarría Meneses

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Maestría en Diseño y Producción Editorial

Ciudad de México, marzo 2025.

*«Todo tiene su tiempo y todo lo que
se quiere debajo del cielo tiene su hora.»*

Eclesiastés 3:1

*Para mis padres, por su amor incondicional
y su fe inquebrantable en mí.*

*Para Rodrigo, por ser mi respaldo y cómplice en este
proyecto y en otros más descabellados... Por darme paz
en mis ausencias. Por el café en las madrugadas al final
de cada módulo.*

*Para Santiago y Ana Sofía, —mi gran tropa chiquita—,
por el tiempo prestado y porque son el motor que me
mueve todos los días para levantarme y tratar de ser
mejor persona. Por ser mis maestros más grandes.*

*Para la Tere del futuro, lo lograste a pesar de todo. Al
borde de la raya, pero confirmaste que el peor fracaso
hubiera sido no intentarlo.*

☪ *Mi agradecimiento a*

Adriana, por el acompañamiento, la paciencia, la escucha, la confianza, pero principalmente, por la amistad que se forjó durante estos años.

Paco, por enriquecer con su objetividad mi proyecto terminal (por segunda vez, 24 años después, quién lo hubiera pensado). Por sus enseñanzas y por compartir conmigo su pasión y gusto por el diseño, la composición y la tipografía.

Javier, por ampliar el panorama de este proyecto, por su gran capacidad para relacionar saberes, pero sobre todo, por su generosidad en la lectura de este documento y como ser humano.

A Vianney y Gaby, por su amistad, por su escucha, por siempre estar.

A Pablo, por su cariño y su ayuda, por demás generosa, en la producción y materialización física de este documento.

A mis profesores y amigos de la MDPE.

Contenido

Introducción

Pensando en voz alta. | 11

Capítulo 1

Diseño editorial: la importancia de saber comunicar(se). | 17

1.1 Estrechando lazos:

diseño, lenguaje y edición. | 20

1.2 Habilidades y competencias

del diseñador editorial. | 26

1.3 El diseño editorial hoy:

nuevos campos de acción. | 31

Capítulo 2

Más allá de la puesta en página: trabajo del diseñador editorial. | 37

2.1 Traducción intersemiótica:

lenguajes en el diseño editorial. | 40

2.2 Esbozo sobre las contribuciones desde la edición

y el diseño a la significación del texto. | 45

2.3 El diseñador como editor: aproximaciones. | 50

Capítulo 3

Analogía del discurso [alternativo]: la página como texto. | 55

3.1 Estructura y organización:

ruta de lectura y coherencia | 58

3.2 Componer vs juntar:

en búsqueda de la coherencia | 60

3.3 Pensando en el lector:

la adecuación de la forma. | 64

Conclusiones

Dar vuelta a la página. | 67

Referencias | 70

Introducción

Pensando en voz alta.

Los procesos de comunicación en la sociedad actual son complejos pues están sujetos, en gran medida, a una tecnología que está en constante cambio y cuya influencia es determinante en las prácticas sociales y culturales. El ejercicio profesional de la edición en este siglo XXI debe considerar, más que nunca, todos los medios o canales a su disposición para generar contenidos acordes con las necesidades de una sociedad muy heterogénea, tanto en sus prácticas y hábitos de lectura como en sus formas de acceso y recepción de la información.

Como área de especialización del diseño gráfico por una lado y como parte del complejo mundo de la edición por otra, el campo disciplinar del diseño editorial no resulta ajeno a este momento de cambio, y de cierta vulnerabilidad. La falta de consenso sobre la propia definición acerca del diseño gráfico produce la existencia de una gran variedad de enfoques curriculares por parte de las instituciones de educación superior, mismas que derivan en propuestas heterogéneas respecto a las áreas de conocimiento y asignaturas relacionadas con lo editorial.

Aunado a lo anterior, el campo laboral está demandando a los diseñadores editoriales fortalecer algunas competencias y adquirir otras para responder a estos nuevos perfiles que cambian de forma

a veces vertiginosa, en los cuales los avances tecnológicos derivan en medios emergentes que diversifican aún más el ejercicio profesional del diseño gráfico y del editorial. Carmen Tiburcio (2015) comenta en este sentido:

[...] a partir de la emergente aparición de la nueva era de la información con base en la tecnología, surge un subuniverso más que supone —nuevamente— un factor de competencia: la nueva área del diseño encargada de atender los medios digitales, virtuales y los dispositivos electrónicos. (p. 44).

El diseñador editorial se desempeña como un intérprete de las necesidades de un emisor y de las características de un usuario con un contexto social, cultural y económico específico; también realiza una labor de traductor pues, con base en la información recopilada así como en sus conocimientos, puede elaborar los argumentos que darán lugar al mensaje gráfico para ser decodificado correctamente por el receptor. Este proceso de interpretación y traducción requiere la movilización de conocimientos, habilidades y destrezas que se suman a la experiencia propia para poder adecuar los códigos de comunicación de un contexto a otro. Fontana (2019) afirma «El diseñador es el responsable de facilitar la comprensión del pensamiento; es, y actúa como un mediador entre el autor y el lector.» (p. 126).

El objetivo de esta investigación está encaminado a establecer una relación entre tres núcleos conceptuales: el diseño, la edición y la competencia comunicativa para evidenciar la importancia de ésta última como herramienta estratégica¹ en la labor del diseñador editorial. Todo esto, a través del análisis de los distintos aspectos que involucran la puesta en página, entendido este concepto como el proceso de configuración gráfica de un contenido, así como de las consideraciones previas que determinan las decisiones y acciones necesarias para la elaboración del discurso gráfico, tanto desde el punto de vista conceptual

¹ En el contexto de esta investigación, el concepto *herramienta estratégica* se refiere a un recurso o capacidad útil para establecer criterios de acción planificados, acordes con una intención gráfico-comunicativa previamente establecida y acotada.

como formal. El siguiente esquema muestra la conceptualización de este proyecto, así como la articulación entre los principales conceptos, categorías y aspectos que se desarrollarán con mayor profundidad en los capítulos subsecuentes:



El abordaje de este proyecto parte de buscar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Por qué es importante como diseñador y editor poseer competencia comunicativa para el desarrollo de los procesos editoriales? ¿De qué forma el diseñador editorial establece o determina sus decisiones compositivas? ¿Qué procesos se dan detrás o más allá de la puesta en página? ¿La puesta en página es una forma de discurso semejante al propio texto?

La justificación de este estudio se basa en un planteamiento que no privilegia el producto de diseño en sí mismo, ni la profundización sobre las variables o conocimientos disciplinares propios de la puesta en página, sino en el proceso de identificación de las características

del mensaje a transmitir, es decir, la necesidad comunicativa que se debe atender, su entendimiento, contextualización y la articulación de información para dar una solución asertiva. En otras palabras, se pretende abonar a la reflexión dentro del contexto del diseño y la edición desde una perspectiva en la que se pueda evidenciar la importancia de la profesionalización del diseñador editorial, principalmente en aspectos que contribuyen en el desarrollo del pensamiento crítico y estratégico, a partir de la posesión y fortalecimiento continuo de las competencias y habilidades en torno a la comunicación.

A través del desarrollo de este documento se pretende aportar un enfoque distinto sobre las habilidades y competencias que el perfil del diseñador editorial debe poseer para desarrollar su trabajo con mayor profesionalismo en los distintos contextos relacionados con la producción editorial. A lo largo de las páginas siguientes, se hace una reflexión que está articulada por las siguientes consideraciones:

- El diseñador editorial forma parte del ecosistema de la edición y para tener un desempeño adecuado dentro de este campo, debe tener conocimiento sobre los procesos editoriales, además de los saberes propios de la disciplina
- El diseñador editorial interpreta el texto y lo traduce gráficamente para conectar al lector con el contenido y en ese proceso también abona a la significación del texto.
- La traducción gráfica del texto equivale a la elaboración de un nuevo discurso, de un nuevo texto que se materializa en la puesta en página, y por consecuencia, en la publicación misma.
- El elemento en común entre estas consideraciones lo constituye el mensaje, lo que a su vez se relaciona directamente con el lenguaje tanto del tipo lingüístico como del visual.
- La competencia comunicativa es una herramienta que permite al diseñador editorial comunicarse asertivamente, pero sobre todo favorece el desarrollo del pensamiento y la capacidad de argumentar sus procesos y decisiones gráfico-discursivas.

A partir de los puntos anteriores, se desarrollan los tres capítulos de esta investigación. En el primero se hace una reflexión sobre la importancia de la comunicación en el diseño editorial, identificando los puntos de convergencia entre los conceptos diseño, lenguaje y edición. Así mismo, se hace una revisión sobre las habilidades y las competencias que el diseñador editorial debe desarrollar dentro del campo de la edición. Por último, se identifican áreas de oportunidad o de acción para el diseñador editorial frente a los desafíos de la edición en el presente siglo.

El segundo capítulo, aborda los procesos de traducción e interpretación que conlleva la puesta en página y se establecen algunas contribuciones a la significación del texto desde el diseño y la edición, para finalizar con una aproximación del rol que puede desempeñar el diseñador como editor. El tercer y último apartado constituye una propuesta analógica sobre el proceso gráfico-discursivo que sucede para la puesta en página a partir de las propiedades que todo texto debe observar para su conformación y que son coherencia, cohesión y adecuación.

Queda pues la esperanza de que la lectura de esta disertación abone a la reflexión y valoración de los procesos analíticos en el diseño y la edición, respaldados en la competencia comunicativa como herramienta para el desarrollo constante del pensamiento crítico y estratégico, así como para facilitar la toma de decisiones necesarias para la puesta en página.

Capítulo 1

Diseño editorial: la importancia de saber comunicar(se).

La comunicación ha sido, a lo largo de la historia, el eje que articula la interacción entre las personas y da sentido a la organización social. Hoy en día, vivimos en una sociedad que se transforma continuamente; la información fluye a un ritmo muy acelerado y el acceso a contenidos de toda índole se ha facilitado en tiempo y forma como nunca antes. En este contexto, el diseño gráfico en general y el editorial en particular también se han transformado, adaptándose a las necesidades de esta época para poder estructurar, dar forma y transmitir mensajes cuya función permita establecer una comunicación asertiva entre emisores y usuarios.

En México, el diseño gráfico tiene un desarrollo marcado tanto por las influencias de movimientos internacionales como por las ricas tradiciones culturales y artísticas de nuestro país. Se trata de una carrera de formación profesional hasta cierto punto reciente en relación con otras disciplinas afines como la arquitectura, pintura y escultura que formaron parte de la oferta académica en México desde el siglo xviii, según documenta la Academia de San Carlos.

En sus inicios, afirma Carmen Tiburcio (2016), «[...] el diseño gráfico en México se empezó a conocer socialmente como una actividad vinculada con las artes gráficas en la que se dotaba de elementos estéticos y artísticos a las composiciones visuales de los impresos desde el siglo xvi.» (pp. 4-5). De acuerdo con lo que documenta Gerardo Kloss (2015) en su libro *Historia, diseño y edición*, la Universidad Iberoamericana fue la primera institución que ofreció una licenciatura en diseño gráfico en México: «En junio de 1967 la Ibero fue invitada a participar en la organización de los xix Juegos Olímpicos y el 31 de agosto de ese año el Consejo Universitario aprobó incluir una rama de diseño gráfico en el plan de 10 semestre de diseño industrial. Las clases comenzaron el 25 de noviembre de 1968.» (p. 79).

El diseño gráfico comenzó a consolidarse como disciplina en México y en Latinoamérica en el siglo xx, como resultado de una serie de transformaciones sociales, culturales y económicas que impulsaron el desarrollo del diseño como una práctica profesional, institucional y académica. Sin embargo, aún hoy en día, en gran parte del imaginario social existe una falta de precisión respecto al quehacer de los diseñadores, lo mismo sobre la función social que esta profesión cumple. A este respecto Tiburcio (2016) afirma:

Como esta actividad [el diseño gráfico] también se relacionó en alguna época con la publicidad, el imaginario social del diseño gráfico también se vinculó con la esta actividad. Así se reconoció socialmente y a los diseñadores gráficos se les asignó ese rol desde 1968 (y antes), hasta finales del siglo xx, e incluso hasta las primeras décadas del xxi. Así se ha heredado la percepción de su actividad, de su realidad de generación en generación en las socializaciones primarias, y no ha habido una definición clara y contundente que modifique esta percepción social, es decir, socialmente los diseñadores gráficos son reconocidos como generadores de cosas (objetos de comunicación visual) con toques estéticos y artísticos. (p. 5).

Parte de esta percepción, un tanto sesgada, sobre la labor del diseñador puede tener su base en la complejidad y variedad de significados del concepto mismo de diseño. Isabel Campi (2020) plantea que defi-

nir este término puede resultar complejo en tanto tiene significados y aplicaciones diversos, al respecto la autora afirma:

[...] gramaticalmente, empleamos el término (diseño) indistintamente como verbo y como sustantivo. El verbo *diseñar* denomina una actividad, la de proyectar, que es previa a la producción de las cosas y que en tiempos modernos se ha convertido en una disciplina y en una profesión que se aprende y que se ejerce. En cambio, el sustantivo diseño hace referencia al resultado de dicha actividad, es decir, a la forma final de las cosas una vez que han sido producidas y terminadas. [...] Fuera de los círculos académicos y profesionales el significado de la palabra diseño no siempre queda claro, y de ahí que en los medio de comunicación se haya usado más bien como adjetivo. (pp. 11-13).

Lo anterior pone en evidencia que para el común de las personas no resulta sencillo definir con exactitud el quehacer de los diseñadores gráficos, pero sí puede existir un consenso general en que a través del diseño se resuelve una necesidad de comunicación intrínseca de cualquier comunidad. Por otra parte, Alejandro Tapia (2005) en su texto *Hacia una definición del diseño gráfico* pone de manifiesto que el concepto «diseño», en su forma más general —y a partir del cual se construyeron distintas profesiones y posteriormente áreas de especialidad de la propia disciplina—, basó sus principios en la vinculación entre el arte y la industria.

Estos planteamientos sobre el diseño resultan interesantes porque ponen en evidencia la complejidad del proceso creativo en un contexto de servicio a la sociedad. El diseño gráfico y el editorial trascienden lo estético y requieren del diseñador —y también del editor—, conocimientos, habilidades y competencias relacionadas con el lenguaje, con la comunicación, que le permiten expresarse, interpretar, analizar y transmitir información de forma efectiva a fin de establecer caminos viables para un abordaje asertivo de las propuestas de solución visual.

1.1 Estrechando lazos: diseño, lenguaje y edición.

«La única tarea esencial del tipógrafo es interpretar y comunicar el texto.»

ROBERT BRINGHURST

Un momento de inflexión en la historia de la comunicación y de la humanidad fueron las aportaciones hechas por Johannes Gutenberg en el siglo xv. Bhaskar (2014) afirma: «cuando Gutenberg armó la primera prensa, conjuntó —quizás por primera vez— una amplia variedad de tecnologías, procesos e ideas.» (p. 42). Este suceso permitió la reproducción mecánica y sistemática de textos, lo que a su vez, derivó en la posibilidad de que el conocimiento estuviera al alcance de más personas como nunca antes.

La lectura pasó de ser una práctica predominantemente colectiva, oral, a convertirse en una actividad más personal y silenciosa. El contar con una mayor accesibilidad a los libros, algunos de ellos además publicados en lenguas distintas al latín, incentivó el aprendizaje, lo cual derivó en que más personas se interesaran en aprender a leer y también a escribir. A este respecto Rubén Fontana (2019) afirma:

El perfeccionamiento del sistema de tipos móviles que materializó Gutenberg inició una de las mayores eras de socialización del conocimiento [...]. Ese paso, de la copia escrita a las múltiples copias impresas, inició nada menos que el hábito de leer y compartir el conocimiento simultáneamente con otras personas. (pp. 35-36).

Pronto la imprenta se expandió por Europa y de ahí a otras partes del mundo, generando un cambio importante en las prácticas culturales de la sociedad. Más pronto que tarde, se convirtió en una industria que también dio lugar a procesos específicos para la formación y el cuidado de las publicaciones. De acuerdo a Michael Bhaskar (2014) «la impresión y la edición crearon la propia modernidad.» (p. XIX). La producción de libros empezó a visibilizar la complejidad del proceso de edición, en el que se encuentra inmerso el diseño editorial:

Desde el momento en que la letra se convirtió en tipografía y la palabra se hizo masiva, se perfeccionaron los estilos y se experimentó con los tamaños de letra según las condiciones de lectura, se mejoró el gris medio

del texto para no fatigar al ojo, se trabajó en la separación entre las letras y las palabras, las pausas y la grafía de los signos accesorios para interpretar los énfasis a través de la sistematización de la puntuación y los acentos. En aquella época [...] nace también el concepto de *prefiguración*, es decir, la previsión de los distintos factores que confluirán en una obra terminada. Se trataría entonces de los orígenes del diseño aplicado a la obra gráfica. (Fontana, 2019:36-37).

A la par de la expansión de la imprenta por todo el mundo, los procesos de producción gráfica editorial también se fueron haciendo más complejos. Se hizo necesario que los tipógrafos, maquetadores y diseñadores que se encargaban de dar forma a los textos y a las publicaciones tuvieran conocimiento del lenguaje, pues la edición va mucho más allá de las habilidades propias del uso de la tecnología. Sobre el impacto que pueden tener las decisiones de diseño en una publicación, Jorge De Buen (2014) plantea:

El lenguaje es comunicado simultáneamente en varios niveles o estratos: el *significante* y lo *significado* participan como un conjunto indisoluble en la conducción del mensaje. En cualquiera de sus manifestaciones y en todos los medios, el lenguaje se ve adulterado, transformado o enriquecido por el sustrato y la composición. (p. 31).

El texto constituye la materia prima de diseño editorial y el quehacer del diseñador debe centrarse, desde la perspectiva de Rubén Fontana (2019), en «facilitar la comprensión del pensamiento, es, y actúa como un mediador entre el autor y el lector.» (p. 126.). Esta función de mediación, de traducción-interpretación, pone de manifiesto la estrecha relación que todo proceso de diseño, así como el resultado, tienen con el lenguaje. Gui Bonsiepe (1978) afirma:

El diseño está íntimamente ligado al lenguaje. Un diseñador que se inscriba en el campo laboral sin comprender su labor dentro del complejo ámbito de la narrativa, ámbito con una larga tradición de textos y artes lingüísticas, está destinado a funcionar únicamente como mano de obra calificada al servicio de otros profesionistas. (Citado por Kloss, 2023, p. 181).

Hoy en día, el diseño editorial constituye un campo formal de ejercicio profesional, un agente importante dentro de la sociedad cuya función primordial es atender —y dar solución— a necesidades específicas de comunicación de contenidos. Son muchas las definiciones que se pueden retomar sobre el diseño editorial, sin embargo, se han seleccionado dos que lo sitúan como parte de la cadena de la edición. Bajo esta perspectiva, es posible ir más allá del abordaje puramente gráfico de la puesta en página y establecer algunos criterios para el análisis del perfil del diseñador editorial que se hace más adelante.

En su libro *El imaginario editorial. Cambio y resistencia de los editores (y los diseñadores editoriales en México)* Gerardo Kloss (2023) sostiene «El diseño editorial es más bien una práctica que sale del campo del diseño para insertarse como una pequeña parte del gran campo editorial.» (p.73). Esta afirmación pone en perspectiva la complejidad del quehacer del diseñador editorial, pues debe conocer y considerar muchas variables antes, durante y después de configurar gráficamente un contenido. Por su parte, Martin Venesky (2014) lo define como:

«[...] el marco a través del que una historia dada se lee y se interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación (y la estructura lógica que esta implica) como en el tratamiento específico de la historia (en la medida en que hace ceder o incluso desafía esa misma lógica)» (citado por Caldwell y Zapattera, p. 10).



Fig. 1: Elaboración propia.

Fig. 1.
«[...] el diseñador editorial no es cualquier diseñador gráfico, sino específicamente un diseñador que sabe de edición.» (Kloss, 2023, p. 69) y la publicación es el marco que *contiene* el mensaje.

«Las competencias se ejercen en situaciones concretas y son utilizadas para afrontar la solución de problemas.»

ANTONIO RIVERA

En el diseño editorial la competencia comunicativa desempeña un papel fundamental para establecer una comunicación asertiva entre el emisor y el lector, para transmitir mensajes claros y precisos a través de las páginas de una publicación pues permiten establecer un diálogo visual entre el emisor/autor, el contenido y el lector. Pero, ¿qué es la competencia comunicativa? Para efectos de este documento, se considera como *competencia comunicativa* al conjunto de conocimientos y capacidades que permiten producir y entender los mensajes de manera contextualmente apropiada, es decir, movilizar conocimientos, destrezas y habilidades sobre este tema conforme a situaciones concretas y con características específicas. Implica el uso de la lengua como instrumento de comunicación en cualquier situación oral, escrita o incluso audiovisual.

Jorge De Buen (2014) afirma que «Para el diseñador editorial, la primera tarea debe ser intentar entender la estructura de la obra [...]» (p. 25), pero más allá de tener la competencia de comprender la naturaleza del contenido, se requiere tener la capacidad de contextualizarlo en función del medio en que habrá de materializarse y más importante aún, en relación con el perfil del lector con quien se quiere establecer ese vínculo. Aunado a lo anterior, también debe considerarse que la competencia comunicativa permite la articulación del pensamiento, tanto crítico como estratégico, que todo proceso gráfico-editorial requiere. Fontana (2019) afirma: «Diseñar es pensar con amplitud para abarcar los múltiples aspectos involucrados en una comunicación y tratar de hacerlos coincidir en un relato conceptual y formalmente apto.» (p. 209). Los procesos de gestión de contenidos y los distintos roles que el diseñador puede desempeñar dentro del ecosistema editorial¹ precisan la capacidad de generar estrategias de intervención y actua-

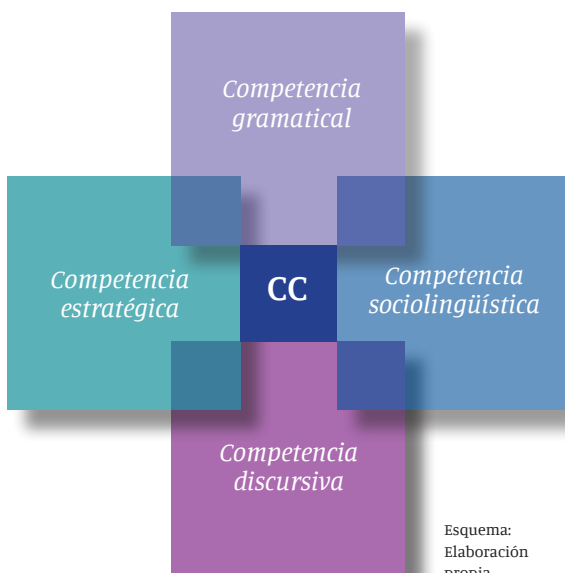
¹ Vianney González (2019) en su artículo *Ecosistema editorial y entorno público* plantea:

«La analogía del sistema editorial con el término de ecosistema, tomado de las ciencias biológicas, viene a cuenta por lo peculiar de su naturaleza y los sistemas naturales que lo conforman, donde las partes y el todo, interactúan de forma constante, unas forman patrones dentro de redes complejas y cada parte asume sus funciones dentro del contexto, sin hablar de ellas como unidades independientes, privilegiando la diversidad, lo que garantiza la supervivencia de dicho ecosistema.»

ción a partir, precisamente, del pensamiento crítico. Alejandro Tapia (2003) en su texto *Pensando con tipografía* plantea:

«[...] cuando el diseño gráfico organiza un texto en la página, sus rasgos formales no están desfasados de los problemas sintácticos o pragmáticos (y por tanto cognitivos) de las ideas, sino que precisamente se hace cargo de organizarlos y ponerlos de manifiesto. Nuestra cultura gráfica, nuestras propias invenciones visuales, a lo largo de la historia, ha servido para ello: elaborar la conciencia del lenguaje y posibilitar el pensamiento elaborado.» (pp. 21-22)

Como se ha planteado, el diseñador forma parte de la cadena de la edición por lo que resulta importante centrar la atención en aquellas competencias que le permiten desenvolverse asertivamente dentro del ecosistema editorial, principalmente aquellas que tienen relación con la comunicación. Michael Canale (1983) separa la competencia comunicativa en cuatro áreas de conocimiento y habilidad:



Parafraseando a Canale (1983) se puede explicar:

- *Competencia gramatical*: se centra en el conocimiento y la habilidad requeridas para poder comprender y expresar adecuadamente el sentido literal de las expresiones: destrezas léxicas, fonológicas, sintácticas y semánticas entre otras.
- *Competencia sociolingüística*: se relaciona con la capacidad de un individuo para generar y entender de forma adecuada expresiones lingüísticas en contextos de uso diversos, es decir, vela por encontrar el estilo apropiado a cada entorno y a cada contexto comunicativo en función de factores como el registro, la actitud y, de forma especial, el interlocutor, puesto que la adecuación sociolingüística proyecta en sí misma la relación que se establece entre los interlocutores.
- *Competencia discursiva*: permite dar cohesión en la forma y coherencia en el significado para que los textos sean comprensibles; es decir, se busca la unión estructural en un texto, así como la relación lógica entre frases de forma que exista una asociación de contenidos entre ellas.
- *Competencia estratégica*: permite, mediante recursos verbales y no verbales, compensar los fallos en la comunicación —tanto de comprensión como de expresión— ocasionados por carencias producidas en alguna de las anteriores destrezas. (pp. 2-27).

La competencia comunicativa se debe desarrollar globalmente, integrando las cuatro habilidades lingüísticas en situaciones reales de comunicación e interacción. Con lo que se ha expuesto hasta aquí no se trata de afirmar que el diseñador deba ser un experto en escritura —aunque no estaría de más—, sino en la necesidad de considerar esa competencia como una parte relevante de su labor cotidiana, aunada a la competencia en la comunicación verbal indispensable en el trabajo colaborativo propio de la profesión.

Derivado de lo anterior, se puede afirmar en primer lugar, que resulta fundamental conocer y entender, el material con el que se trabaja (concretamente con el texto, el contenido de la pieza editorial) pues se tomarán decisiones sobre el proceso editorial en el que el diseñador construye un puente para conectar el contenido con el lector, al que probablemente nunca conocerá cara a cara, pero que considera un perfil, un contexto y tal vez expectativas. En segunda instancia y no por ello menos notable, el saber comunicarse de forma precisa y adecuada a las circunstancias en disciplinas relacionadas con las ciencias sociales y con las humanidades resulta una herramienta valiosa para los procesos de organización cognitiva, la planeación estratégica y para el trabajo colaborativo y de liderazgo propios del ecosistema editorial.

1.2 Habilidades y competencias del diseñador editorial.

«En la profesión del diseñador el saber pensar es lo que establece la diferencia con la simple habilidad técnica.»

RUBÉN FONTANA

Los conocimientos y competencias propios de su campo disciplinar resultan fundamentales en el ejercicio profesional del diseñador, sin embargo, el conocimiento y dominio de la lengua constituyen una herramienta valiosa para construir un proceso de diseño sólido y congruente. De acuerdo con el artículo *Según los investigadores, estas son las 5 habilidades que los empleadores están buscando en este momento* publicado por el Foro Económico Mundial en agosto de 2020, las habilidades de comunicación figuran entre los cinco aspectos que los empleadores de todo el mundo buscan para conformar sus equipos de trabajo. Las denominadas competencias sociales, que incluyen la comunicación y la resolución de problemas encabezan la lista. Adicionalmente, el *Informe sobre el Futuro del Empleo 2023*, publicado también por el Foro Económico Mundial, reporta que el pensamiento analítico y el creativo lideran la lista de 26 habilidades fundamentales para el trabajo con perspectiva a cinco años, mientras que la lectura y escritura ocupan el lugar 16.

Estos datos resultan relevantes por su relación e interdependencia ya que demuestran que el nivel de desarrollo de la competencia comunicativa del diseñador editorial puede ser determinante en su desarrollo profesional. Más aún, es una herramienta importante para la interacción con las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial generativa (IA gen) cuyos resultados dependen en gran medida de la precisión y claridad del texto con la que se alimente (*prompt*). El editor Alejandro Zenker (2023) comenta al respecto:

Poder usar las herramientas que ofrece la IA implica la adquisición de una cantidad cada vez mayor de conocimientos. Si quieres generar imágenes pertinentes para tus proyectos, necesitas saber describir con texto (llamados prompts) la idea que tienes de la manera más precisa posible. Hoy, las plataformas más poderosas exigen que esos prompts estén en inglés. Claro, te puedes apoyar en ChatGPT, Bing, etc. para traducir una idea del español al inglés. [...] sin un adecuado dominio del lenguaje, no llegas muy lejos hoy con la IA. (Facebook, agosto 11).

Esto nos lleva a observar la necesidad de trabajar, profundizar, en las distintas categorías de la competencia comunicativa que se definieron anteriormente: gramatical, sociolingüística, discursiva y estratégica como parte del perfil del diseñador editorial pues a partir de ellas, del lenguaje mismo, estructura el pensamiento, se logra la coherencia en las ideas, y permite desarrollar otras habilidades y competencias necesarias para la construcción y apropiación del conocimiento, para la formación y el ejercicio profesional. Asimismo, el desarrollo y fortalecimiento de esta competencia comunicativa debe —o debería— ser objeto de consideración desde la formación académica y de profesionalización de la disciplina.

La industria de la producción editorial, más allá de la generación de capital económico, abona a la sociedad en la producción de capital cultural y de valor agregado, en tanto promueve el conocimiento, la educación y las formas de expresión de la cultura. Esto, según el

planteamiento de Pierre Bourdieu, formaría parte del *habitus*² de los agentes del campo de la edición. El diseñador forma parte del proceso editorial en el que intervienen otros actores o agentes y que ha visto transformadas sus prácticas y sus sistemas de organización a través del tiempo por diversos factores. Entre ellos destacan el contexto histórico, social y económico de los países, los cambios y la implementación de nuevas tecnologías así como la diversificación de las tareas que antes estaban bien delimitadas y definidas. Sin embargo, los avances tecnológicos no necesariamente han contribuido a que los productos editoriales sean mejores, principalmente en lo que a su producción se refiere. Rubén Fontana (2019), reflexiona acerca de las implicaciones de la transformación de los procesos:

Cuando la tipografía se componía en metal, intervenían distintos actores: el autor, el editor, el diseñador, el tipógrafo, el corrector, el impresor. En esa cadena, [...] en las que unos y otros aportaban conocimiento específico para lograr el producto final, quedaba implícito un círculo alrededor de un objetivo en común. Los distintos oficios determinaban el tiempo propio para cada acción y se establecía un esfuerzo que, aplicando los distintos saberes, permitía profundizar la calidad del trabajo. Hoy, las facilidades que proporciona la tecnología, han cambiado la manera de trabajar: todo se torna inmediato y es habitual que una sola persona ocupe los distintos roles de la producción. [...] La permisividad de lo digital no ha sido favorable, porque en la transición desapareció el cuidado que los diferentes interesados ponían en la obra. [...] Al quedar la responsabilidad circunscripta a la capacidad del diseñador, el resultado a veces no alcanza el nivel deseado. Pero dadas las circunstancias, y asumiendo la contrariedad como algo positivo, se abre de esta manera una posibilidad para que el oficiante se vea obligado a cultivarse, a ser mejor y avanzar en sus conocimientos para poder cubrir todos esos roles. (p. 147).

² «El *habitus* es ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posesión en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes, de prácticas. Al igual que las posiciones de las que ellos son el producto, los *habitus* están diferenciados; pero también son diferenciadores.» (Bourdieu 2005:33).

Parte de los conocimientos a los que se refiere Fontana tienen relación con el lenguaje y el cuidado del texto puesto que son aspectos intrínsecos al diseño editorial. Aunado a esto, su reflexión pone en perspectiva que el papel que desempeña un diseñador dentro del proceso de edición puede ser mucho más amplio que el propio diseño de producto editorial; igualmente, existen áreas de oportunidad para pueda desempeñar otros roles dentro de la cadena de edición, pero para ello se requiere una formación constante y un perfil que privilegie tanto el pensamiento reflexivo y estratégico como una mirada amplia sobre los distintos escenarios que se pueden presentar en la gestión y producción de una pieza editorial.

«[...] al diseñar un libro la primera pregunta es: ¿quién va a leerlo y en qué circunstancias?»

ERIC GILL

Otra cualidad necesaria para desenvolverse dentro del ecosistema de la edición es la conciencia sobre el lector. Si bien el texto es el insumo básico para los proyectos editoriales, éstos deben gestionarse también en función del auditorio al que van dirigidos. En este sentido, ¿el diseñador realmente considera al lector en todas sus decisiones? En su libro *Bibliografía y sociología de los textos*, Don McKenzie (2005) afirma que «el medio siempre repercute sobre el mensaje.» (p. 28). Aquí habría que añadir que el lector siempre resuena en las decisiones de diseño. Todos somos lectores, de textos y de imágenes, pero no todos leemos de la misma forma; tenemos hábitos, capacidades, competencias y contextos distintos. Esto no lo debe perder de vista el diseñador editorial, al final, su trabajo debe ser invisible, transparente, como un puente cuya función sea lograr que el lector se encuentre con el contenido, sin importar los materiales o los recursos disponibles. Si esto no sucede, todo trabajo habrá sido en vano.

Un aspecto importante por desarrollar como profesional en el contexto editorial es el pensamiento abstracto, que si bien no constituye una actividad cognitiva exclusiva de las personas relacionadas con el diseño, las artes o las industrias creativas, sí está directamente relacionado con las competencias comunicativas y el lenguaje. De acuerdo con Chomsky (1968) el lenguaje no sólo permite la expresión del pensamiento sino que también lo moldea, lo guía y permite la formulación de conceptos abstractos así como la reflexión sobre ellos.

(p. 12). El pensamiento abstracto, de acuerdo con lo planteado por Alejandro Rodríguez (2022) es una capacidad cognitiva que permite a las personas comprender conceptos que van más allá de la percepción sensorial directa. Implica la habilidad de conceptualizar ideas, identificar patrones y relacionar conceptos que no están presentes físicamente. Este tipo de pensamiento es esencial para la creatividad, la resolución de problemas complejos y la planificación a futuro. Esto último se relaciona de forma muy estrecha con las competencias comunicativas pues influye en la capacidad de comprender, comunicar y planear de manera efectiva, estructurada, lo cual resulta en una herramienta importante para desenvolverse en el ecosistema editorial.

El desarrollo del pensamiento abstracto se vincula con la comprensión lectora pues nos brinda la posibilidad de identificar y establecer vínculos entre elementos, factores o situaciones que aparentemente carecen de conexión. Esto en el ámbito del diseño editorial resulta relevante en dos sentidos: el primero porque en este tipo de pensamiento formal favorece la deducción, la síntesis, la interpretación y el análisis, lo que abona a la toma de decisiones reflexivas y certeras sobre la composición de los textos, la puesta en página y en general en la producción editorial. Por otro lado, como lo menciona Juan Carlos Fonden (2020) «al emplear el pensamiento abstracto, la persona consigue imaginar, extrapolar lo asimilado a diferentes escenarios, construir proyectos, [y] contextualizarse en diferentes tiempos y situaciones...» lo que en términos del diseño corrobora la importancia de estudiar y entender el contexto en que el mensaje será decodificado y las características del usuario, así como de su experiencia lectora.

El conocimiento y dominio de la lengua constituyen un instrumento valioso para construir un proceso de diseño sólido y congruente, en tanto permite organizar el pensamiento en sus distintas tipologías. En relación a esto Fontana (2012) afirma:

[...] los cambios sociales y culturales modifican en forma constante sus parámetros de acción; la tarea del diseñador renueva sus exigencias continuamente, por lo cual la acumulación de experiencia es insuficiente

en esta profesión si no se traduce en agilidad para interpretar la diversidad, movilidad y transformación de los problemas que nos ocupan. Adquirir un mecanismo o pensamiento analítico es el mejor ejercicio para lograr esa agilidad, para definir cualquier estrategia de comunicación gráfica. (p. 57)

El diseñador editorial que tenga como meta desarrollar profesionalmente proyectos funcionales, adecuados al contexto y características de los lectores, así como integrarse a equipos de trabajo de naturaleza heterogénea propios de la edición, debe considerar lograr un perfil en el que su experiencia y los conocimientos propios de la disciplina, puedan ser potenciados a través del conocimiento avanzado de la lengua que le permite pensar y comunicarse.

1.3 El diseño editorial hoy: nuevos campos de acción.

Los vertiginosos cambios tecnológicos y la apertura de la comunicación hacia nuevos medios o canales como las ediciones digitales, las *apps* y las redes sociales requieren de profesionales capaces y preparados, pues los campos de intervención cada vez son más grandes, con mayor especialidad. Tiburcio (2015) afirma «A finales del siglo xx se gestó la súper especialización en el ejercicio del diseño gráfico dividiendo su campo de acción de acuerdo con los medios de comunicación emergentes.» (p. 44). Hoy en día, el campo laboral, la industria, las instituciones y la sociedad en general precisan de diseñadores profesionales con capacidad para gestionar los contenidos acorde con las nuevas formas de expresión y comunicación y, sobre todo, se necesitan agentes de cambio que sepan entender las nuevas formas de apropiación de la información y de construcción de la cultura de las sociedades.

Lo anterior lleva a la reflexión sobre los retos que enfrenta un diseñador editorial del siglo xxi. ¿Cuáles son los cambios en las prácticas,

en los modelos de producción del diseño y que el campo laboral está demandando hoy en día? De acuerdo con una investigación realizada por Carmen Tiburcio (2015), existen cuatro categorías bajo las cuales se puede analizar esta perspectiva y que se desprenden, principalmente, de los cambios tecnológicos-digitales que se sucedieron en las últimas décadas del siglo xx. Estas categorías son:

1. Cambios en las relaciones sociales de producción del diseño gráfico.
2. Cambios en las formas cada vez más dinámicas de construcción de la cultura y sus significados.
3. Cambios en las dinámicas de la comunicación.
4. Cambios en el sustento y enfoque de la profesión del diseño gráfico. (pp. 119-120).

En conjunto, estas categorías reflejan que las formas de organización para la producción de diseño gráfico y del campo de la edición se han transformado significativamente con la llegada e implementación de nuevas tecnologías y con las distintas posibilidades comunicativas que aportan. Un ejemplo de esto se puede observar en la contingencia mundial provocada en 2020 por el covid-19. El trabajo colaborativo y a distancia se volvió, prácticamente de la noche a la mañana, en una opción viable y efectiva de organización laboral. Si bien las personas en general han regresado plenamente a las actividades presenciales, según el artículo *5 de cada 10 pymes ya operan con trabajo híbrido: Microsoft México* publicado en el portal de Forbes México (2022) «el trabajo híbrido empieza a consolidarse como el nuevo modelo laboral después de la pandemia. Ni completamente remoto, pero tampoco 100% presencial, un justo medio entre ambos polos.» Estos nuevos modelos de trabajo también resultan benéficos para extender vínculos de colaboración, así como alianzas entre empresas, instituciones y organismos que se encuentran geográficamente lejos entre sí.

Lo nuevos campos de acción para el diseñador editorial también están sujetos al proceso dinámico y cambiante de la construcción de la cultura, pues ésta tiene un carácter estrechamente ligado a lo social. Bordieu (2005) sostiene que «no se puede asir la lógica más profunda

del mundo social sino a condición de sumergirse en la particularidad de una realidad empírica, históricamente situada y fechada...» (p. 25). En años recientes, el dinamismo en la construcción y significación de la cultura se ha potenciado con el uso de la tecnología, los nuevos medios de comunicación y sobre todo, con la interacción cercana, directa, —e incluso inmediata—, que las personas pueden tener a través de las redes sociales y digitales. Tiburcio (2019) advierte que «para los diseñadores gráficos [y editoriales] es básico actualizarse constantemente en la evolución de los códigos culturales visuales, [...] el éxito de su trabajo se sustenta en el buen uso que se les dé.» (p. 120).

Muchos de los sucesos y conflictos internacionales de las últimas décadas, como la pandemia por covid-19, el cambio climático, los desastres naturales y los problemas sociales, por mencionar sólo algunos, ponen de manifiesto, entre muchas otras cosas, que la información y la comunicación son fundamentales para tomar decisiones y actuar en consecuencia en todos los niveles posibles. Hoy más que nunca, el diseño y la producción editorial encuentran un campo fértil para visibilizar su función como agentes de cambio y construcción social, a través de estrategias que deben adecuarse a la heterogeneidad de contextos de publicación. Isabel Campi (2020) sostiene:

[...] el diseño se enfrenta a nuevos retos impensables hace tan sólo unas décadas. [...] Los diseñadores se enfrentan a una problemática tecnológica, productiva, social y cultural que evoluciona a un ritmo vertiginoso y que cuestiona parámetros de corrección que parecían verdades eternas. [...] La tarea que les espera [...] es la de configurar nuevos criterios y lenguajes para las nuevas tecnologías, los nuevos soportes de información y los nuevos materiales.» (p.107).

Son muchas las posibilidades de diversificar la labor del diseñador editorial a partir de la comprensión y apropiación de estos cambios culturales, tecnológicos y de producción de información propios de este siglo. Desde esta perspectiva, la edición y la supervisión editorial en los nuevos medios pueden ser áreas de oportunidad para los diseñadores editoriales. Los *nuevos medios* definidos por Austin y Doust

(2008) como «término que se emplea para describir la gran explosión de entretenimiento e información que se han desarrollado en los últimos diez años, todos ellos posibles gracias a los desarrollos en la computación.» (p. 10) son ya parte de la realidad del campo de la edición y si bien el uso de internet y de medios electrónicos en esta segunda década del siglo XXI ya no se puede considerar como una novedad, lo cierto es que lo digital no deja de transformarse.

El concepto de era digital, o Cuarta Revolución Industrial, comenzó a generalizarse en la segunda mitad del siglo XX con el avance de la informática y las telecomunicaciones. Hasta hace algún tiempo, esto resultaba novedoso, prometedor y hasta punto cierto lejano. Hoy, resulta en una descripción de una realidad que se vive día a día, de forma casi ininterrumpida en muchas partes del mundo. Los nuevos medios, vistos como medios de comunicación emergentes, virtuales e interactivos, inciden directamente en la forma en que los diseñadores deben entender y gestionar su labor en la actualidad. Lev Manovich (2008), autor de *El lenguaje de los nuevos medios* afirma:

«Antes de los nuevos medios, el trabajo del diseñador gráfico consistía en encontrar la mejor forma para la información fija: el contenido de un libro, un póster, la maquetación de una revista, etc. Con los nuevos medios, el diseño se convierte en "metadiseño". El diseñador, ahora, tiene que crear no sólo identidad gráfica, sino también arquitectura de la información, sistemas de navegación y otras estructuras que el cliente usará para colocar cualquier tipo de información.» (Citado por Austin y Doust, pp. 16-17).

Lo anterior resulta un gran reto, pero al mismo tiempo representa una gran oportunidad para abrir el panorama del ejercicio profesional del diseñador editorial. No se trata únicamente de conocer y utilizar las nuevas tecnologías, el *hardware* o el *software*, sino de tener conciencia de abrirse a nuevos campos del saber para lograr un mejor desempeño. Tiburcio (2019) afirma «los alcances que el diseño gráfico puede tener, aunados a los medios emergentes de comunicación, amplían enormemente su campo de acción y sus oportunidades en este

siglo XXI, [...] uno de los grandes retos [...] es la apertura que tendría que tener frente a otras áreas de conocimiento.» (pp. 198-199).

Es importante hacer notar que lo expuesto anteriormente define un campo de acción extendido para el diseñador editorial, y sin menoscabo de las áreas de oportunidad que se presentan, la competencia comunicativa sigue siendo una herramienta importante para desempeñarse de forma asertiva bajo estos nuevos paradigmas. La capacidad de aprender, conceptualizar, argumentar, negociar, parten del lenguaje y del pensamiento. En este sentido Tiburcio (2019) sostiene:

La virtualidad real puede llegar a ser real en el sentido de que las experiencias ahí vividas (en la virtualidad electrónica digital) afectan realmente las cotidianidades de las personas. Es ahí donde radica la relevancia de la participación de los diseñadores en medios emergentes, diseñadores que en teoría tienen la capacidad de conceptualizar comunicativamente estos ambientes virtuales con bases culturales sólidas que no contribuyan con la deformación de la información...» (p. 82).

La edición en el contexto digital es una realidad desde hace décadas. Bhaskar (2014) señala: «La aparición temprana de la edición asistida por computadora [...] demuestra que la digitalización y desmaterialización, por sí solas, son incapaces de afectar la edición. En cambio, el crecimiento de las *redes* digitales es la clave.» (p. 40). Las empresas editoriales, —comerciales, gubernamentales, independientes y académicas—, que aún no consideran en su visión las nuevas formas de interacción entre contenidos y lectores ni las estrategias para amplificar estos contenidos están limitando sus posibilidades de supervivencia a mediano y largo plazo. Kloss (2023) advierte:

El mayor peligro en este momento es que las editoriales, presionadas por los cambios tecnológicos crean que su salvación es producir objetos digitales y adapten urgentemente sus procesos para eso, sin cambiar la lógica de que venden objetos, porque los objetos seguirán cambiando. Su trabajo es poner los contenidos ahí donde el lector los necesita y el objeto portador se volverá sólo una consideración táctica. (p. 301).

El lector debe seguir siendo el centro de las decisiones en la cadena de la edición. Los medios emergentes o los nuevos campos de acción obligan al diseñador editorial a entender y a encontrar nuevas formas de organizar los contenidos, acordes a las prácticas de lectura y de apropiación de los contenidos actuales, pero la esencia de este trabajo no ha cambiado de forma sustancial. Joan Costa (2008) en una entrevista publicada en el diario *La Nación* afirma: «El diseño sirve para hacer el mundo más inteligible, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas.» (Citado por Guyot, 2008: párr. 5).

Esto tiene una implicación importante para el diseñador editorial: la obligación de conocer y entender al otro, a ese actor en la cadena de la comunicación que tan abstractamente se denomina «lector», pero que es una persona, un ser humano que vive, percibe y entiende e interactúa con su entorno de una forma particular. La responsabilidad y el objetivo del trabajo desde el diseño estará supeditado a entender el mensaje o contenido, en su sentido más amplio y adecuarlo al contexto en el que esa persona recibirá la información, o en su caso, a identificar aquellos recursos, canales o áreas de oportunidad que pueden coadyuvar a que el diseño sea ese agente de comunicación y cambio en favor de la sociedad. Y eso no es una responsabilidad menor.

Capítulo 2

Más allá de la puesta en página: trabajo del diseñador editorial.

Uno de los grandes retos en la profesionalización del diseñador editorial se centra en el conocimiento del lenguaje y su funcionamiento, pues trabaja con textos y el lenguaje escrito constituye la materia prima de su quehacer profesional. En relación a los conceptos de lenguaje y lengua, Ferdinand De Saussure (1991) plantea:

[...]el ejercicio del lenguaje descansa en una facultad que tenemos de la naturaleza, mientras que la lengua es una cosa adquirida y convencional, [...] un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias, adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esta facultad en los individuos. (p. 35).

A partir de lo anterior, se puede definir al lenguaje como una capacidad natural de comunicación y a la lengua como un sistema particular de signos con criterios específicos de estructuración, cuya posesión y uso permiten la interacción social. Chomsky (2004) define otros dos conceptos que permiten dar contexto a la reflexión que motiva este documento. Se trata de la *competencia lingüística* que

define como «el conocimiento que el hablante oyente tiene de su lengua tal como es representado por una gramática generativa» (p. 6) y *actuación lingüística* entendida como «conducta lingüística o uso real del lenguaje» (p. 6). Definir estos términos, permite poner en perspectiva que la competencia comunicativa conlleva un aspecto individual y otro social, los cuales se influyen mutuamente y determinan la forma en la que se interpretan y traducen los mensajes. Entender y comprender la importancia de esto convertirse en una herramienta importante para el ejercicio del diseño editorial.

Las personas interactúan diariamente con un sin fin de mensajes gráficos que contienen información textual que cumple funciones específicas en el proceso comunicativo. Robert Bringhurst (2014) en su libro *Los Elementos del Estilo Tipográfico* afirma: «[...] la primera tarea del tipógrafo es leer y comprender el texto; la segunda, analizar y hacer un “mapa” del texto. Solamente entonces puede empezar la interpretación tipográfica.» (p. 31). Esto permite evidenciar que la composición de textos no sólo se vincula con conocimientos típicamente relacionados con el diseño editorial como tipografía, diagramación, retículas, soportes, formatos, color, etcétera, sino también tiene relación estrecha con otros procesos previos que permiten la interpretación y traducción del contenido que ha de ponerse en la página.

El diseñador editorial trabaja con tipografía, pero en su práctica diaria se enfrenta a la gestión y el manejo de contenidos de muy diversa naturaleza por lo que resulta coherente considerar que si se trabaja con varios tipos de lenguajes es necesario conocerlos, comprenderlos, respetarlos. Con la lectura del contenido se inicia el proceso de interpretación que llevará al diseñador a identificar la intención del autor, el tipo de texto del que se trata y aquellos elementos importantes que pueden servir de guía para las decisiones que se requieren para la composición tipográfica, la puesta en página y posteriormente para la lectura. A partir de ahí podrá iniciar el proceso de traducción, junto con el estudio del lector, sus características y contexto específicos. Y para todo ello es importante echar mano del conocimiento de varios

tipos de lenguaje, así como su lectura y producción. En relación a la complejidad de este proceso Fontana (2019) señala:

El diseño es un sí mismo producto y mensaje. La sociedad hace hoy una lectura transversal de la disciplina que excede los límites que históricamente la segmentaron. Solo luego de la toma de decisiones conceptuales el diseño se materializa en sus especificidades... (p. 77).

Aunado a lo anterior, es importante considerar que el diseñador editorial es un agente del campo de la edición, lo que se traduce, como ya se ha mencionado, en un ejercicio profesional que exige competencias específicas. Rivera (2014) señala: «un sujeto es competente cuando es consciente de los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que se requieren para emprender una acción práctica y, simultáneamente, cuando es consciente de las implicaciones de dicha acción.» (p. 42). Se trata pues de movilizar conocimientos específicos del campo de la edición, pero que dada la naturaleza indeterminada de los problemas de diseño, no pueden aplicarse hasta que haya un proceso previo que permita establecer las líneas de acción adecuadas para que ese contenido y para ese lector en particular. Para ese proceso también se requiere de competencias específicas, distintas a las disciplinares, pero trabajan en sinergia.

Por otra parte, también hay que considerar que la industria editorial se está transformando. La organización de sus procesos y la forma de interacción entre cada subcampo también se ha modificado. Estos cambios no están aún generalizados y seguramente serán de distinta índole e impacto, dependiendo de la naturaleza de cada empresa o área editorial tenga. Sin embargo, investigaciones como la de Kloss (2023) ponen de manifiesto que los procesos lineales de la cadena editorial ya no son los mismos en algunos casos:

[...] podríamos no estar viendo que la "cadena" está dejando de tener forma de cadena, que cada día hay más contenidos al alcance de los lectores y que en su creación, filtraje, producción, amplificación y uso participan muchos autores no tradicionales, como *blogueros*, *videoblogueros*, redes

sociales, buscadores, servicios de *streaming*, agregadores, autores autopublicados, agregadores de autores autopublicados y más, construyendo redes de relaciones que son todo menos lineales. (p. 12).

Lo anterior supone que cada uno de los agentes que conforman el ecosistema de la edición, tendrá que abrirse a nuevas formas de actuación e interacción. Bajo esta perspectiva y como ya se ha planteado en este trabajo, resulta importante que los diseñadores editoriales desarrollen o fortalezcan competencias comunicativo-discursivas que le permitan trabajar de manera asertiva con el contenido a diseñar. Hay que volver la mirada al eje que articula todo el ecosistema: el binomio contenido-lector, que sin desdeñar la importancia de cada etapa del proceso, es ahí donde radica el corazón del quehacer editorial.

2.1: Traducción intersemiótica: lenguajes en el diseño editorial.

*«El lenguaje tiene
un lado individual
y un lado social, y
no puede concebirse
uno sin el otro.»*

FERDINAND DE SAUSSURE

Como todo proceso de diseño, la puesta en página es —o debería ser— la consecución de un proceso previo de comprensión y análisis, el cual implica la capacidad de entender un lenguaje, es decir, el contenido del mensaje que se ha de comunicar y adecuarlo a otro código o lenguaje pertinente al contexto en que ese mensaje será puesto a disposición, acotado por las características del lector. En relación a esto, Fontana (2012) señala:

La tarea de comunicar a través del diseño necesita de un análisis profundo de todos los aspectos vinculados con el contenido, teniendo en cuenta las circunstancias históricas, prácticas, económicas y culturales. Un buen análisis es lo que proveerá la respuesta formal más apropiada y sólo en el momento oportuno habrá de enfatizar la búsqueda de la forma que cuente más acabadamente las ideas. Si el trabajo se desarrolla armónicamente se producirá de manera natural un crecimiento simbiótico entre contenido y forma. (p. 59).

Según Van Dijk (1993) «un lenguaje, tanto natural como artificial, puede definirse como un conjunto de *expresiones* simbólicas.» (p. 49). En el diseño editorial, esas expresiones simbólicas convergen en el proceso de interpretación y traducción necesario para la puesta en página y son de dos tipos: escritas y gráficas. Por una parte, el lenguaje escrito emplea los signos lingüísticos para representar la lengua y estructurar el discurso a partir de reglas gramaticales, sintácticas así como ortográficas. Por otro lado, el lenguaje gráfico de acuerdo con Joan Costa (2011):

es la combinación de tres modos fundamentales de lenguajes; ellos están ligados a la condición intrínsecamente comunicacional del grafismo y del diseño. [...] Ellos corresponden 1) a la forma de las cosas del entorno, 2) a la forma de las notaciones y 3) a la forma de las estructuras que subyacen a las realidades invisibles. [...] El cuarto lenguaje gráfico no es formal pero es subsidiario de la forma. Es el Color...» (p. 2).

Bajo esta perspectiva, el trabajo que desarrolla el diseñador editorial para determinar la forma que ha de tomar el contenido en la página, consiste en un trabajo de interpretación y traducción que se encuentra estrechamente relacionado con los procesos de significación del lenguaje. Por una parte, se requiere entender qué es lo que se requiere decir o comunicar y con base en el perfil del lector, así como el contexto de interacción entre contenido-lector, establecer los criterios formales para trasladar ese contenido adecuadamente.

Este proceso de mediación/negociación entre lenguajes podría considerarse una traducción intersemiótica que de acuerdo con Kloss (2023) consiste «[...] en interpretar y reformular textos mediante signos pertenecientes a códigos no lingüísticos.» (p. 56). Por su parte, Cid (2006) define que «la traducción de tipo *intersemiótico* [...] se trata del traslado semántico que poseen las unidades lingüísticas a versiones visuales...» (p. 21). En el diseño editorial, la interacción que existe entre el texto y otros signos no verbales en la composición visual coadyuva a la comprensión del contenido y enriquece la comunicación del mensaje al guiar al lector a través de su recorrido por la página.

Lo anterior pone en evidencia que el diseño editorial no se reduce a la composición de elementos gráficos en una página, sino que busca favorecer la comunicación mediante el equilibrio entre forma y contenido. Más allá, la puesta en página es la consecuencia de ese proceso interpretativo y de traducción, del que muchos diseñadores probablemente no son conscientes o para los cuales podría estar entendido bajo otros conceptos que podrían englobar el mismo fin como analizar, conceptualizar, problematizar, etcétera, pero que en términos estrictos no son sinónimos. De acuerdo con Fontana (2019) el diseñador «[...] es uno de los responsables de que la información resulte comprensible» (p. 209), para lo cual, necesariamente, se requiere analizar, contextualizar y vincular significados. Alfredo Cid (2006) explica:

La traducción intersemiótica participa en el amplio espectro de posibilidades pues permite una mayor circulación de significados, no sólo a través de las lenguas y los lenguajes, sino que incluye el proceso más complejo de servirse de sistemas semióticos, que involucran capacidades y competencias diversas para incrementar las posibilidades de entendimiento. [...] Requiere de un proceso que permita el traslado del significado de un sistema semiótico a otro. Para lograrlo, es necesario que el traductor logre conservar la coherencia y evite mezclar los diversos lenguajes que participan en el plurilingüismo semiótico que coexisten al interior de cada texto. Además, requiere de la comprensión de los diversos grados de interacción entre los lenguajes al interior de un mismo texto, ya sea en su conjunto, ya sea en su relación con su estructura, lo cual exige la preparación del traductor en ambas culturas o bien en los sistemas semióticos involucrados. La base de todo el proceso radica precisamente en la unidad perceptiva, que después del esfuerzo de relación debe ser comprendida en ambas culturas como la base de un mismo significado que pasa por materias diferentes de la expresión. (p. 29).

En este sentido, el proceso de traducción intersemiótica en el diseño editorial permite trasladar significados textuales hacia composiciones visuales, que en su configuración, consideren los procesos de significación dentro del contexto sociocultural del lector. La selección de los elementos compositivos, desde la tipografía hasta el formato se

suman para lograr una configuración unitaria e integral de la pieza editorial. Como plantea Cid (2006): «La tarea del traductor consiste en hacer que dicha unidad corresponda al mismo significado del cual deriva, y que sea reconocible en las formas expresivas de un sistema lingüístico-cultural distinto al original.» (pp. 28-29).

Ahora bien, la traducción vista desde esta perspectiva lleva implícito un proceso de interpretación, o de reinterpretación según se vea. De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española de la RAE, (2025) el término interpretar proviene del latín *interpretāri* que, entre otras acepciones, significa «Explicar o declarar el sentido de algo [...]. Traducir algo de una lengua a otra.» La interpretación entonces, desde la mirada del proceso de diseño, corresponde al plano del contenido (el *qué*) entendido como aquella fase de análisis que permitirá establecer una hipótesis gráfica acorde al contenido, al lector y al contexto de lectura. Siguiendo esta idea, la interpretación constituye un proceso de intermediación entre lo que se tiene que comunicar y a quién se le debe comunicar; la traducción por su parte, está presente en el plano de la expresión (el *cómo*) que determina la forma en que ha de establecerse el código visual. A este respecto Groupe μ (1993) sostiene:

Para que se pueda hablar de semiótica, hacen falta dos planos —el de la expresión y el del contenido, segmentados siguiendo reglas que varían con cada semiótica particular—, y que estos dos planos se correspondan. En una semiótica visual, la expresión será un conjunto de estímulos visuales, y el contenido será, simplemente, el universo semántico. (p. 41).

En otras palabras, este proceso de interpretación-traducción implica la transformación de un sistema de signos a otro, adaptando significados según el contexto y la audiencia a través de la generación de un código visual. En relación al concepto *código* Groupe μ (1993) considera que «está constituido por una correlación entre dos entidades provenientes de un espacio diferente.» (p. 40). A diferencia de una traducción exclusivamente lingüística, en la intersemiótica se deben reinterpretar los signos para que mantengan su sentido en un código nuevo, por ejemplo de texto a imagen o de palabra escrita a una composición visual.



Esquema: Elaboración propia.

La interpretación en la traducción intersemiótica no es un proceso unidireccional, sino que involucra múltiples niveles de significación. La elección de cada elemento visual dentro del diseño editorial, la traducción gráfica, es producto de la interpretación que hace el diseñador en función de la intención comunicativa del mensaje, pero cuyo resultado también será interpretado nuevamente por el lector o espectador según su contexto cultural y experiencia previa. Desde el punto de vista de Kloss (2023):

Nunca la interpretación es más abierta que al traducir un contenido en un sistema tan abstracto como la organización del espacio discursivo de la página o la presencia física, peso, color o textura de un objeto. El editor y el diseñador interpretan el contenido y, de un modo u otro, deciden insertarlo en ciertos modelos o marcos; (retomando a Bhaskar (2016) ciertas formas de organizar el espacio, de concebir el objeto y de utilizar los materiales, que, al estar socialmente construidos y aceptados, implica un conjunto amplio y dinámico, pero finito de posibles expectativas de uso y de sentido. (p. 57).

Lo anterior pone en evidencia que la comprensión y el traslado de significados de un lenguaje a otro, es un proceso cíclico, pues está sujeto a las relaciones y conexiones que establecen tanto el emisor como del receptor en relación al mensaje. En este sentido, Cid (2006) argumenta que «Si la traducción representa una forma superior de la interpretación, en la cual la relación que devine de conectar un significado con otro, entonces resulta posible hablar de una semiótica de la traducción.» (p. 12). De este modo, la traducción intersemiótica no es solo un ejercicio de conversión, sino un proceso de reinterpretación en función del público objetivo y su marco de referencia.

En resumen, la traducción intersemiótica constituye un proceso esencial dentro del diseño editorial y resulta importante por varias razones. En primer lugar, facilita la comunicación efectiva mediante la integración de elementos visuales y textuales, los cuales permiten una mayor accesibilidad y comprensión del contenido pues un diseño funcional puede lograr que información compleja sea más sencilla de entender. En segundo lugar, favorece la experiencia del lector ya que un diseño editorial eficaz no solo informa, sino que también motiva e involucra al lector mediante el uso estratégico de elementos gráficos y conceptuales propios de la disciplina. Adicionalmente, el diseñador editorial también construye nuevas capas de sentido al interpretar y representar el contenido de manera visual. Al transformar la información escrita en imágenes, tipografías y estructuras gráficas, se mejora la comprensión, se potencia la experiencia del lector y se fortalece la identidad visual de una publicación.

2.2 Esbozo sobre las contribuciones desde la edición y el diseño a la significación del texto.

El elemento medular que articula la puesta en página es el texto, por lo tanto, resulta necesario definirlo y entender cuáles son las estructuras básicas que conforman un texto escrito. Esto a su vez, permitirá al diseñador establecer criterios de organización y jerarquización

adecuados al tipo de contenido que habrá de publicarse. Existen numerosas acepciones para el concepto «texto». Etimológicamente, proviene del latín *textus* que significa «trama» o «tejido». El Diccionario de la Lengua Española de la RAE (2023) lo define en primera instancia como «enunciado o conjunto coherente de enunciados escritos u orales.» Por otro parte, Francisco Calles (2004) propone al texto «como una trama continua, [...] un conjunto de piezas interconectadas y como una estructura en la que todos los elementos se relacionan entre sí para construir una unidad mayor [...]» (P. 116).

La puesta en página requiere del conocimiento del texto con el que se trabaja para poder determinar —y evidenciar— la organización y las estructuras globales y particulares del mismo. Ahora bien, ¿de qué forma o a través de qué estrategias el diseñador se relaciona e interactúa con el contenido al que dará forma? El diseñador, en conjunto con el equipo editorial, particularmente con el editor y el corrector de estilo, pueden contribuir a la significación del texto a través de la paratextualidad. A este respecto, Gérard Genette (2001) en su libro *Umbrales* afirma:

[...] el texto raramente se presenta desnudo, sin el refuerzo y el acompañamiento de un cierto número de producciones, verbales o no, como el nombre del autor, un título, un prefacio, ilustraciones, que no sabemos si debemos considerarlas o no pertenecientes al texto, pero que en todo caso lo rodean y lo prolongan, precisamente por *presentarlo* en el sentido habitual de la palabra, pero también en su sentido más fuerte: por *darle presencia* [...]. (p. 7).

Los paratextos son convenciones que forman parte de la compleja mediación que hace el diseño editorial y que se da entre el autor, el contenido, la edición misma y el lector. Para efectos prácticos de la puesta en página hablamos de títulos, subtítulos, epígrafes, cornisas, reiteradores y todos aquellos elementos, —textuales—, que mucho más allá de dar estética y composición al diseño de la página, confieren funcionalidad y sin duda constituyen una conexión entre el texto y el lector ya permiten que éste pueda, por un lado, tener certidumbre

en la interacción con el contenido, navegar en él, y por otra, reforzar la significación del contenido mismo.

Sin embargo, no todo en el diseño editorial se refiere al texto escrito, en el sentido más ampliamente utilizado. Se sabe que la imagen también es un texto en tanto puede ser «leída» o decodificada y encierra en sí misma una significación. Partiendo de esta premisa ¿con qué criterios vincula el diseñador el texto con otros elementos? Álvaro Díaz (1999) afirma que «la significación de un texto es mucho más que la suma de los significados aislados de las oraciones que lo conforman. Es en el texto donde las oraciones adquieren su verdadera connotación.» (p. 24). La puesta en página del texto, y de la imagen, requiere de una estrategia que articule de manera adecuada esta comunicación bimedia.

Esto conforma el punto de partida para tomar decisiones editoriales en relación con la imagen o con los gráficos que han de formar parte del diseño de la publicación. En primera instancia, resulta necesario considerar qué función van a desempeñar las imágenes dentro del contenido, es decir, si serán un complemento al discurso escrito, serán una redundancia (lo cuál también es válido), o si serán incluso una provocación para el lector porque su significado se presenta como antagónico al texto escrito como el caso de cartones o sátiras políticas o incluso de los famosos «memes» que circulan en redes sociales. En segundo lugar, resulta importante considerar que no es tarea ni responsabilidad menor trabajar la relación texto-imagen en el diseño editorial, pues sin duda, las decisiones que se tomen en ese sentido pueden contribuir, complementar o incluso resignificar al texto escrito. A este respecto Francisco Calles (2017) afirma:

[...] la importancia del diseño gráfico radica en su facultad de referencialidad y no en sus cualidades formales. El diseño gráfico se encuentra inmerso en la producción de sentido; por lo tanto, es una práctica signifiante, una acción referencial de síntesis extrema de los discursos comunicativos.

El diseño gráfico no es un simple artificio estético resultado de una operación técnica o de la inspiración divina del diseñador [...], el diseño gráfico se inscribe en el ámbito de la programación estratégica de la comunicación.» (parr. 6-7).

Dentro de las estrategias usadas por el editor y el diseñador con las que se puede vincular al texto con otros elementos gráficos, el diseño de información resulta una herramienta importante. La graficación de datos, la elaboración de infografías, la preparación de cuadros y matrices, es sin duda un área de especialización y de estrecha relación con el diseño editorial. Aunado al conocimiento de las estructuras de un texto, este tipo de diseño editorial en donde la relación entre el texto y la imagen se da de forma muy estrecha, requiere del profesional la posesión de un pensamiento crítico, así como de habilidades para la investigación y síntesis de la información. Y esto nuevamente nos lleva al eje que articula este documento: ser competente en la comunicación para conocer, entender y trascender al texto.

«Una infografía bien diseñada es aquella en la que el lector puede entender la información con una mirada rápida y sin esfuerzo.»

ALBERTO CAIRO

La relación entre el diseño de información y el diseño editorial pone en evidencia la importancia del vínculo entre texto e imagen y por ello el objetivo común de ambas áreas de conocimiento se centra en mejorar la comunicación y la experiencia del usuario a través de una relación armónica entre estos dos elementos que se complementan y potencian mutuamente. En este sentido, Nancy Skolos y Thomas Wedell (2006), autores del libro *Type, image, message* señalan: «Como portadores de significado y expresión de la experiencia humana, el texto y la imagen tienen propiedades diferentes pero también operan en diferentes niveles de cognición.» (p. 13). De esta forma, un diseño editorial asertivo debe buscar que ambos elementos trabajen en conjunto, evitando redundancias e incluso contradicciones en la presentación de la información.

Aunado a lo anterior, el diseño de información comparte en sus procesos consideraciones que también son parte del proceso de edición. Jorge Frascara (2017) sostiene:

El proceso de diseño en este campo incluye dos distintos momentos: la organización de la información (el contenido y sus unidades de sentido, textos e ilustraciones), y la planificación e implementación de su presentación visual. Estas tareas requieren habilidad y conocimientos para procesar, organizar, y presentar información en forma lingüística y no-lingüística. También requieren comprensión de los procesos cognitivos y perceptuales, y de la legibilidad de símbolos, letras, palabras, frases, párrafos y textos. (p. 9).

El diseño editorial, por su parte, además de organizar el texto, debe integrar elementos visuales como imágenes, ilustraciones y gráficos que complementen y refuercen el mensaje. De acuerdo con Skolos y Wedell (2006), «Cuando el texto se encuentra con la imagen, se produce automáticamente un diálogo entre ellos y cada uno puede llevar al otro en muchas direcciones diferentes.» (p. 13). La disposición estratégica del contenido visual y textual permite una interpretación más ágil y eficaz, pero requiere de una cuidadosa planeación de la relación que ha de establecerse entre el texto y la imagen y sobre todo de la posible interpretación que el usuario hará. En este sentido, Ellen Lupton y J., Abbott (2018) argumentan:

En el interés de la interpretación por encima de la percepción, «el lenguaje» puede entenderse inclusivamente en vez de exclusivamente. Las palabras, imágenes, objetos y costumbres, en la medida que entran en el proceso de la comunicación, no ocupan clases separadas, sino que participan en el significado cultural e históricamente determinado que caracterizan al lenguaje verbal. (p. 65).

En un mundo donde la información es cada vez más abundante y accesible, la edición y el diseño editorial pueden contribuir positivamente para establecer una comunicación clara y significativa a partir de la significación del texto en la puesta en página. La claridad visual, la jerarquización de la información y la disposición estratégica de los elementos gráficos y textuales son esenciales para lograr un diseño efectivo, adecuado y de interés para el lector.

2.3. El diseñador como editor: aproximaciones.

En palabras de Gerardo Kloss (2002) «se le llama editor al que da la cara por un impreso, de principio a fin, en forma y contenido.» (p. 125). En ese sentido, en el contexto editorial actual ese impreso puede adoptar muchas formas, es decir, se trata de un contenido que ha de publicarse en soportes tradicionales (físicos), digitales o en otros que seguramente aún están por inventarse. La labor del editor sería la de visualizar escenarios, manejar textos, coordinar procesos, tomar decisiones y riesgos, construir lectores abonando al capital cultural de la sociedad a través del producto de su trabajo. Kloss (1998) afirma que «Para *ser editor* sólo hace falta asumir en la práctica y con buen desempeño las responsabilidades del proceso [...]» (p. 21).

Los agentes que integran la cadena de la edición poseen distintos perfiles y abonan cada uno desde su disciplina y experiencia al ecosistema editorial. Los editores provienen de distintas y a veces muy variadas áreas del conocimiento y en tanto no existen —al menos en México¹— estudios de educación superior para ejercer con reconocimiento oficial este cargo, se forman y capacitan a través de la práctica y de los programas profesionalizantes que ofrecen distintas instancias e instituciones.

Bajo ese paradigma, ¿un diseñador editorial puede ser editor? El diseño forma parte de esta cadena de valor y sus actores pueden, ampliar sus funciones. La evolución de la industria editorial ha permitido que los diseñadores adquieran competencias que les faciliten la transición hacia la edición y desempeñarse como editores, haciendo uso de su experiencia y conocimientos dentro un medio que puede resultar muy heterogéneo pues la edición abarca un sin fin de posibilidades. Al respecto, Tomás Granados (2019) hace la siguiente reflexión:

¹ El único programa académico que se logró identificar dentro de los parámetros de correspondencia con lo que se plantea en esta investigación es la Licenciatura en Edición y Gestión de la Cultura que pertenece a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

[...] cualquier editor parece cortado de una tela completamente distinta de la de cualquier otro, lo que hace que generalizar acerca del carácter, el somatipo, la formación, los intereses o lo que sea tan inútil como clasificarlos por el color de sus ojos. (citando a Alan D. Williams, p. 171).

Por otra parte, la digitalización del sector editorial ha generado nuevas oportunidades para los diseñadores, quienes pueden asumir funciones de edición digital y desempeñar roles como editor de contenido digital, gestor de publicaciones en línea o curador de contenido visual si poseen un dominio de herramientas digitales y capacidad para estructurar el contenido visualmente. El papel del editor visto desde esta perspectiva, tiende a la adaptación y mediación constantes, que tanto la tecnología como los cambios en las prácticas de lectura y la apropiación de la cultura, experimentan actualmente. Granados (2019) señala:

[...] la nuestra (ser editor) es una profesión relativamente joven y con decenas de variantes según el tipo de producto que generemos, es además una actividad dinámica y sometida a las tensiones que emanan de los insaciables avances en las tecnologías de la información. Así, en el usual vacío de acuerdos sobre qué significa ser editor hay que colocar ahora, además, la provisionalidad que aqueja a nuestra era, la era de la fugacidad permanente. (pp. 171-172).

El diseñador editorial y el editor trabajan en estrecha colaboración para dar forma a una publicación. Ambos deben comprender la estructura del contenido, la jerarquía de información y la organización visual del texto e imágenes. Un diseñador con una comprensión profunda del contenido está en una posición privilegiada para asumir tareas editoriales. Asimismo, un diseñador editorial experimentado desarrolla habilidades en la corrección tipográfica, la gestión de estilos de texto y la adaptación del diseño a diferentes formatos, competencias esenciales en el ecosistema editorial contemporáneo.

A pesar de estas habilidades compartidas, la transición de diseñador editorial a editor presenta desafíos. En primer lugar, la edición implica

una comprensión profunda del lenguaje, la narrativa y la coherencia textual. Otro desafío radica en la toma de decisiones editoriales, que implica definir qué contenido incluir, cómo estructurarlo y qué tono adoptar según el público objetivo. Esto requiere una visión estratégica más allá del aspecto visual. Aunado a lo anterior, la función del editor requiere la posesión de una competencia comunicativa que le permita articular los flujos de trabajo del equipo editorial, el desempeño de los distintos actores dentro del proceso y coordinar todos aquellos aspectos que giran alrededor de una publicación.

Con base en lo anterior, a continuación se puntualizan, como conclusión, algunos aspectos expuestos en este documento y que pueden favorecer al diseñador editorial en su posible rol como editor:

1. Conocimiento del idioma. Un editor requiere de un conocimiento sólido respecto al idioma en el que trabaja y habilidad para identificar y corregir errores gramaticales, sintácticos, ortográficos, de puntuación, etc. Así mismo, es importante también que sea capaz de mejorar o adecuar la estructura del texto en caso necesario.

2. Competencia comunicativa. Aunado al punto anterior, contar con competencia comunicativa, permite y facilita, entre otras cosas, la comprensión del mensaje a comunicar, de las características del usuario y su contexto, así como la capacidad de analizar los recursos materiales, tecnológicos y económicos disponibles, a fin de establecer caminos viables para un abordaje asertivo de las propuestas editoriales. La capacidad de comunicarse de forma asertiva es fundamental para el correcto funcionamiento del equipo editorial; aquel diseñador que aspire a desempeñarse como editor deberá fortalecer sus habilidades de comunicación en todos los niveles para ser eficiente en sus funciones.

3. Conocimiento de los procesos editoriales. El responsable de una publicación, debe tener una visión estratégica que le permita tomar decisiones asertivas en cada etapa del proceso de publicación de un contenido y que a su vez, promueva el trabajo colaborativo y responsable de cada área o fase del proceso de edición.

4. *Planeación y gestión de procesos.* La planeación y la toma de decisiones son dos aspectos que demandan del diseñador-editor atención especial ya que de ellos depende que la gestión de cada fase del proceso de edición se desarrolle adecuadamente.

5. *Liderazgo y trabajo en equipo.* Una publicación es el resultado del trabajo de muchas personas, que han sido coordinadas —y motivadas en el mejor de los casos— para llegar a un resultado conjunto. Al igual que en los procesos de diseño, en la edición se requiere saber sobre las características y fortalezas de cada persona que conforma el equipo editorial, pero también se necesita de actitud y compromiso para con el propio proceso.

6. *Apertura a los cambios y actualización constantes.* Los procesos de edición pueden ser diversos dependiendo de la naturaleza y del contexto de lo que se va a publicar. El diseñador-editor debe estar abierto a la incorporación de nuevas tecnologías y de nuevas formas de organización laboral como una manera de adaptarse y trascender a los cambios constantes que viven las sociedades y por consecuencia las prácticas editoriales.

Como se ha visto, no hay un perfil específico para desempeñar el rol de editor, pero como menciona Kloss (1998):

Lo que tiene cabida en la calificación de los actuales editores mexicanos es la experiencia y la actitud. La experiencia se obtiene haciendo ediciones y la actitud resume algún grado de cuidado, dedicación, sensibilidad, rigor de método, amor al oficio y a sus materias de trabajo, pasión por la lectura y la escritura, etcétera. (p. 21).

La heterogeneidad de los contextos editoriales es un campo fértil para que el diseñador editorial pueda asumir funciones más allá de la puesta en página. Por supuesto se requieren los conocimientos propios de la disciplina del diseño, pero se puede ir más allá.

Capítulo 3

Analogía del discurso [alterno]: la página como texto.

Como ya se ha mencionado en este documento, el diseño editorial es una disciplina que va más allá de la organización visual de un texto en un soporte determinado. A través de elementos como la tipografía, la jerarquía visual, la composición y el uso del color, entre otros recursos, el diseño puede generar significados que refuercen o resignifiquen el mensaje original del texto. Cada decisión de diseño influye en la interpretación y recepción del mensaje, generando alcances adicionales o potenciando los ya existentes, complementando y enriqueciendo el contenido textual.

En los capítulos previos se ha reflexionado sobre distintos aspectos en relación al diseño editorial, la competencia comunicativa y el lenguaje, así como su relación con el proceso editorial. Se ha puesto en evidencia la importancia del proceso analítico previo a las decisiones de diseño y a la puesta en página, mismas que deben estar determinadas por las características del lector y del contexto de interacción entre éste y la publicación. Para lograr una correcta transmisión del mensaje, el diseñador requiere además de los conocimientos propios de su campo disciplinar, una serie de habilidades y destrezas que le permitan generar propuestas asertivas. En este sentido, Rubén Fontana (2019) señala que el diseñador:

[...] debe saber que este (el mercado laboral) le exige distintas habilidades: —que sepa pensar; [...] —que sepa recopilar, discriminar y administrar información; [...] —que sepa negociar con los distintos intereses; [...] —que pueda definir el qué antes que el cómo; —que sea capaz de prever, evaluar y desarrollar posibles continuaciones de su propuesta [...]; —que sepa dominar y corregir la forma y el color, reconocer la tipografía apropiada y encontrar el tono que necesita la pieza gráfica en cuestión.» (p. 73).

Ahora bien, a partir de estas habilidades que son necesarias para la toma de decisiones de diseño y editoriales, de los distintos factores que articulan la labor del diseñador dentro del campo de la edición, así como consideración prioritaria del lector y de los contextos de lectura se plantea a continuación la puesta en página vista como la elaboración de un discurso alterno al propio texto o contenido. En este sentido, Rick Poynor (2015) comenta:

[...] el espaciado, el marco, la puntuación, el estilo de la fuente tipográfica o la disposición de la página desarrollan una función potencialmente «transformadora» en la articulación del contenido. De modo que dar nueva forma visual a un ensayo complejo es algo tan decisivo o está en el mismo nivel que cambiar lo que éste «dice». (p. IX).

«Toda puesta en
página es una
puesta en escena.»
ROGER MASSIN

Desde la perspectiva del diseño editorial la puesta en página se trata pues, de la creación de un nuevo texto, de otro cuyo génesis al igual que en aspecto lingüístico, requiere de la organización de las acciones discursivas para lograr transmitir de forma coherente, cohesionada y adecuada un mensaje previamente determinado. Lupton y Abbot (2015) argumentan que «el diseño puede también rehacer la gramática de la comunicación al descubrir estructuras y patrones dentro del medio material de la escritura visual y verbal.» (p. 23).

La página como la conocemos hoy en día constituye el resultado de los avances tecnológicos para la reproducción de los textos, pero también del aporte a la significación de los contenidos que la composición tipográfica brinda al mensaje. Por supuesto, estas acciones compositivas no son casuales, por el contrario, son producto de un an-

damiaje que estructura y da soporte a esta [re]presentación de un contenido, que se une a él para [re]constituirse como una nueva unidad comunicativa. Al respecto Kloss (2023) documenta:

Las páginas dejaron de parecer manuscritos y surgió un nuevo modo de pensar y actuar que los franceses acabarían llamando *puesta en página*. Ese nombre es más revelador que *diagramación* o *maquetación*, porque *poner un texto en una página* es una metáfora tan concreta como ponerlo en escena en la *opsis* teatral. [...] no pocas veces los impresores, tipógrafos y editores son comparados con directores de teatro, de cine o de orquesta: obligados a ceñirse al contenido de una obra que alguien ya escribió antes, la interpretan y la realizan ante los sentidos del espectador, agregándole significados que la obra quizá implica, pero por sí sola no tiene. (pp. 211-212).

En el acuerdo de que el texto se puede definir como una unidad de comunicación estructurada que tiene como objetivo transmitir información, ideas o emociones mediante signos lingüísticos escritos, debe considerarse también que posee características determinadas que le dan esa estructura y claridad. Daniel Cassany (1989) propone tres aspectos fundamentales que deben hacerse presentes en el texto, permitiéndole articularse como un tejido para que éste pueda ser decodificado de forma simple¹ por el usuario y que son la *coherencia*, *cohesión* y *adecuación textuales*, mismas que en los apartados subsecuentes se abordarán a profundidad.

A partir de estas tres características se analizarán las consideraciones y decisiones desde el diseño para configurar un discurso gráfico materializado en la puesta en página; en el entendido que, aunque se analizan por separado, todas están vinculadas de manera estrecha y actúan de manera sinérgica en la organización y significación del mensaje gráfico.

¹ El término simple se refiere a que el usuario no encuentra dificultad para entender el mensaje. En este sentido, Rudolf Arhneim (2002) define el concepto simplicidad como «la experiencia y el juicio subjetivo de un observador que no halla dificultad para entender aquello que se le presenta.» (p. 69).

Así mismo, este planteamiento analógico está fundamentado en que los procesos de diseño deben privilegiar el pensamiento, el análisis y el razonamiento antes, durante y después del acto diseñístico en sí mismo. En relación a esto, Alejandro Tapia (2003) señala: «[...] no se comunica sino lo que adquiere forma y la forma indique lo que se piensa: éste es un proceso además muy estricto.» (p. 13). La competencia comunicativa resulta una herramienta estratégica para el diseñador editorial en este proceso pues le permite comprender el mensaje a transmitir, contextualizarlo y dar forma a las estrategias de intervención más adecuadas a los desafíos, siempre cambiantes, que una publicación representa.

En relación con lo antes expuesto es importante señalar que el diseñador toma decisiones creativo-compositivas a partir de la naturaleza del texto con el que trabaja, su uso o función, así como la forma y el contexto en que el lector se relacionará no sólo con el contenido, sino con el producto editorial en sí mismo. Si bien cuando se habla de diseño editorial se tiende a pensar en el diseño de libros, revistas o periódicos, lo cierto es que el campo de productos editoriales es mucho más amplio que estos tres escaparates comunicativos. Los formularios, las páginas web, los instructivos y un numeroso grupo de proyectos de la edición requieren de estas mismas consideraciones, independientemente de la extensión de los contenidos o de los soportes a través de los cuales se materializan.

3.1 Estructura y organización: ruta de lectura y coherencia visual.

El texto es —o debiera ser— decodificado como una unidad con sentido y no como una sucesión de enunciados inconexos. Según Cassany (1989) la *coherencia* «es la propiedad del texto que selecciona la información (relevante/irrelevante) y organiza la estructura comunicativa de una manera determinada (introducción, apartados, conclusiones, etc.)» (p. 30) lo cual permite a los lectores comprenderlo de manera

fluida y lógica. Para ello, se pueden emplear diversas estrategias en el discurso que permitan mantener una estructura clara y secuencial, observando siempre que no existan repeticiones innecesarias o ambigüedades que interfirieran en la comprensión del mensaje.

Derivado de lo anterior, se hace evidente que toda decisión sobre la composición del texto en la página debe partir de establecer y entender el propósito del texto con que el que se trabaja, es decir de qué tipo de texto se trata, cómo se organiza y cuál es su estructura. En este sentido, Giovanni Parodi (2015) afirma:

Los modos de organización del discurso son tipos básicos de enunciados que expresan diferentes formas de organizar el discurso, los cuales permiten la secuenciación de los contenidos y definen al género como predominantemente descriptivo, narrativo o argumentativo. Desde una perspectiva más concreta, es posible establecer que los modos de organización del discurso responden a tipos relativamente estables de combinación de enunciados, a través de los cuales se identifica una organización reconocible por su estructura jerárquica interna y por su unidad compositiva (p. 49).

Una vez identificada la naturaleza del texto/mensaje a transmitir, así como del contexto de la lectura se puede planificar su materialización. En el diseño editorial la coherencia en la puesta en página está dada, en gran medida, a partir de la organización y jerarquización visual de la información. Estos elementos no sólo contribuyen de forma importante en la legibilidad y comprensión del contenido, sino que también abonan a una experiencia de lectura intuitiva a través de la estructura gráfico-discursiva. Siguiendo la propuesta de Cassany (1989) es el momento de determinar la *macroestructura*, (de la puesta en página en este caso) entendida como «la representación abstracta de la estructura global de su significado» (citando a Van Dijk, p.30). Se trata entonces, de generar la estructura, la base, que permita construir composiciones significativas para el lector.

El uso de una retícula bien definida ayuda a crear una disposición armónica, asegurando que los textos e imágenes estén equilibrados en la composición. Asimismo, los criterios de alineación y la consistencia en los márgenes contribuyen a generar una sensación de orden y estructura. Cuando la organización es clara, el lector puede recorrer la página sin esfuerzo, identificando las secciones de manera intuitiva. Respecto a la importancia de la retícula como recurso gráfico-discursivo Tapia (2003) argumenta:

[...] existe un [...] artificio visual en la modulación del pensamiento a través del recurso editorial. Éste se observa en la distribución que el texto tiene en el espacio de la página (que tampoco es un soporte natural sino un *lugar* en sentido retórico), y que nos refiere a la retícula. La retícula tampoco es solamente un soporte gráfico ajeno al carácter discursivo verbal. Simboliza más bien el orden y las jerarquías a las que considera que se somete el pensamiento, pero aparece en forma subyacente. La retícula [...] se expresa en los blancos y en la distribución con la que éstos someten al texto, al pensamiento expresado. (p. 20).

La búsqueda de la coherencia en la composición de la página implica decisiones sobre la selección, organización y disposición de los elementos compositivos. Se trata de buscar el orden, la legibilidad, una ruta de lectura en la que el lector pueda intuir una manera lógica para interactuar con el contenido. Por supuesto, como ya se mencionó, el proceso de diseño debe partir del propósito del texto, es decir, de establecer las características discursivas de éste, mismas que determinan el acudir a ciertas convenciones de significación y uso de la pieza comunicativa.

3.2 Componer vs. juntar: en búsqueda de la cohesión.

La organización visual se refiere a la disposición lógica de los elementos gráficos y textuales dentro de la página y para ello, se utilizan

estructuras como la retícula y recursos compositivos como la alineación, el espaciado, el tamaño, entre otros, que permiten establecer jerarquías y un orden visual que guíe al lector y le faciliten navegar a través del contenido. Una vez que se ha determinado la estructura y los criterios de organización sobre los cuales ha de basarse la composición, resulta importante establecer pautas para la interacción y de relación entre los distintos elementos gráficos en la página.

En términos de la lingüística, lo anterior está relacionado con la *cohesión textual* que de acuerdo con Cassany (1989) consiste en «saber conectar las distintas frases que forman un texto [...]». (p. 48). En otras palabras, esta propiedad textual tiene que ver directamente con la forma de un texto y los enlaces entre las partes; de acuerdo con este autor se da a través de mecanismos llamados *formas de cohesión*:

Estos mecanismos tienen la función de asegurar la interpretación de cada frase en relación con las demás y, en definitiva, asegurar la comprensión del significado global del texto. Sin formas de cohesión, el texto sería una lista inconexa de frases y la comunicación tendría grandes posibilidades de fracasar puesto que el receptor debería conectar las frases por sí solo, sin ninguna indicación del emisor y con un elevado margen de error. (p. 31).

La coherencia en la puesta en página está dada principalmente a partir de la composición tipográfica. En este sentido, vale la pena hacer una distinción entre los conceptos *componer* y *juntar* ya que tienen significados distintos en relación con la organización visual y tipográfica de los elementos en una página. La composición se refiere a la relación y disposición de los elementos (gráficos y tipográficos) entre sí, de forma armónica y equilibrada para lograr una estructura visualmente atractiva y funcional que responda a una intención comunicativa. Por otra parte, juntar es una acción más simple que implica colocar elementos uno al lado del otro o próximos, sin necesariamente considerar una relación o interacción entre ellos. Juntar puede ser un paso previo a la composición, pero por sí solo no garantiza un resultado efectivo.

El proceso compositivo es el eje que vertebra la traducción intersemiótica para la puesta en página, pues requiere la competencia del diseñador para seleccionar los elementos adecuados y determinar las estrategias o recursos conceptuales para relacionarlos. Como expresa Gabriela Vázquez (2004):

Componer implica primero procesar y asimilar el contenido conceptual que será comunicado, estar conciente de la brevedad del tiempo que posee para llamar la atención del espectador y seleccionar los elementos idóneos, mejores y más puntales para traducirlo gráficamente. [...] Seleccionar para componer se trata de tomar decisiones responsables y objetivas que puedan ser puestas en juicio constantemente [...] para partir de un lenguaje gráfico preestablecido según ciertos acuerdos espacio-temporales y culturales de un grupo receptor sobre un tema determinado y construir un mensaje visual coherente con la estructura conceptual del mismo. [...] La composición obtiene su verdadera solidez de las relaciones espaciales entre ellos (la estructura) y por lo tanto de su lectura como parte de un contexto total. Esas relaciones desempeñan un doble papel, el de la individualidad que permite que cada elemento despliegue su propio potencial expresivo y el de la subordinación que al mismo tiempo, les exige tener un comportamiento en función de los otros y del conjunto en general, pues sólo a favor de la totalidad pueden ejercer su poder semántico. (p. 112).

Es evidente que el texto es la materia prima del quehacer editorial. En la mayor parte de los casos, todos los demás elementos formales de la composición se ciñen al aspecto textual. La coherencia en este sentido estará dada de diversas maneras, sin embargo, con independencia de las estrategias creativas, el fin último —y primero— será lograr de la página una unidad con significado. Como lo hace notar Kloss (2023):

Los grafemas lingüísticos no son los únicos elementos visuales en el espacio de la página; también significan las imágenes, blancos, silencios, ornamentos, paratextos, peritextos, organizadores, jerarquizadores y dispositivos que orientan la navegación. (p. 101).

Para que estos los elementos visuales aporten a la significación del discurso es necesario que se conecten, que se articulen para confirmarse en una totalidad y para ello se requiere del conocimiento de los elementos de relación. Wong (1985) los define como un grupo de elementos que «gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño.» (p. 12) Ritmo, equilibrio, contraste, armonía, dirección, posición, tensión, entre los más importantes son recursos que permiten establecer conexiones entre los elementos de la composición. Sin embargo, es importante mencionar que la interpretación del mensaje gráfico como una totalidad queda siempre sujeta a la percepción del lector y a su alfabetidad visual. Dondis (1989) sostiene:

No existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales. Muchos criterios para la comprensión del significado de la forma visual, del potencial sintáctico de la estructura en la alfabetidad visual, surgen de investigar el proceso de la percepción humana. (p. 33).

Las decisiones relacionales y la cohesión que se logra entre los elementos gráficos y conceptuales que diseñador editorial selecciona para la puesta en página determinan, en gran medida, el éxito en la articulación del discurso visual. Si bien el proceso de diseño sigue un orden progresivo, éste no necesariamente es lineal ni irreversible, por el contrario, tiene un carácter iterativo y permite la revaloración de las decisiones en función de satisfacer de manera adecuada la necesidad o intención comunicativa. En este sentido, será importante considerar que tanto la coherencia como la cohesión en la puesta en página se desarrollan de forma sinérgica y dependiente la una de la otra, pues mientras la primera se encarga de dar una organización lógica y jerárquica al contenido, la segunda busca mantener, o incluso reforzar, la conexión entre las distintas partes del discurso gráfico a fin de que el lector perciba la composición como una totalidad integrada y simple de entender.

3.3 Pensando en el lector: la adecuación de la forma.

La adecuación textual, según Cassany (1989) se refiere a «la propiedad del texto que determina la variedad (dialectal/estándar) y el registro (general/específico, oral/escrito, objetivo/subjetivo y formal/informal) que hay que usar.» (p. 29). Se trata de seleccionar de entre los distintos recursos lingüísticos de una lengua aquellos que son oportunos, pertinentes, a un contexto comunicativo específico o particular. Este proceso implica considerar factores tales como el nivel de conocimiento de los lectores, su edad, su cultura, sus intereses y su propósito o intención al leer el texto. Según el planteamiento del autor, la idea fundamental es que un texto es efectivo y alcanza su objetivo de comunicación cuando logra conectar con los lectores de manera adecuada y significativa.

Lo anterior es particularmente relevante ya que aplica de una manera muy similar desde el punto de vista del diseño editorial. De hecho, debe ser la consideración primera para la toma de decisiones referentes al diseño de una publicación. Si se trata de conectar de manera significativa con el lector, entonces los aspectos formales toman una particular importancia, pues en gran medida, su selección y aplicación determinarán una mediación efectiva entre el texto y el lector. Por una parte, el soporte sobre el que se materializará la publicación, tendría que ser conveniente de acuerdo con la experiencia lectora y con el tipo de contenido a comunicar. En este sentido Michael Bhaskar (2014) señala:

Los marcos se refieren tanto a la presentación de contenido como al acto de contenerlo. [...] son mecanismos de distribución, canales y medios; son contextos, modos de entender tanto como tecnologías de reproducción. Los marcos no sólo son sistemas de entrega o paquetes para el contenido, sino un modo de experimentar el contenido. [...] los contenedores son tanto digitales como físicos. [...] No encontramos el contenido de forma inmanente: encontramos pares marco-contenido. (p. 98).

Por la otra parte, la selección de los elementos compositivos, tanto icónicos como tipográficos, deberá hacerse en función de las características del lector y del propio marco en el que se presenta el contenido. La adecuación en este sentido estará dada a partir de la toma de decisiones gráfico-compositivas que se ajusten tanto a la estructura del contenido como al código visual que logre conectar de una manera efectiva al texto con el lector. Esto a su vez, implica la planificación del trabajo de diseño a partir de la investigación y análisis contextual de lo que ha de publicarse. Como lo hace notar Kloss (2023):

Si la organización de los signos es deliberada, responde a alguna lógica, alguna ética y alguna estética de quien los organizó, aunque sean inconscientes. Esto puede producir ciertas percepciones lógicas, éticas y estéticas en ciertos lectores y no en otros. Prever estas posibles percepciones, y acertar o no, es un problema retórico con un grado de incertidumbre y el control sólo mejora hasta cierto punto investigando los acuerdos previos de los lectores. Sólo se logra la comprensión al primer intento por casualidad o cuando el diseño se hace dentro del hábitus y los acuerdos previos de la propia comunidad a la que se dirige. (p. 101).

Ahora bien, desde el punto de vista de la selección de los elementos para la puesta en página, uno de los aspectos más relevantes en la adecuación gráfico-discursiva recae en la selección tipográfica. En tanto el texto se materializa a través de la tipografía, la elección de la forma de la letra también incide en la significación de la composición. Calles (2004) enfatiza: «La tipografía le confiere al texto su aspecto físico, sin embargo es también el soporte de un número indefinido de interpretaciones.» (p. 115). Por su parte, Bringhurst (2014) afirma:

Los diseños de letras tienen tono, timbre, carácter, como las palabras y las oraciones. En el momento en que se encuentran un texto y una fuente, dos corrientes de pensamiento, dos sistemas rítmicos, dos conjuntos de costumbres o, si usted quiere, dos personalidades, se intersecan. No es necesario que vivan juntos y felices para siempre pero, como regla, no deben chocar uno contra otro. (p. 33).

En la adecuación en la puesta en página también se encuentran imbricados otros aspectos que se suman al de la selección de una familia o de una fuente tipográfica y que corresponden al estilo gráfico que ha de mediar entre el contenido y lector. Poynor (2015) manifiesta que «Lo visual comparece no solamente como un ejemplo para lo que dice el texto, sino que se convierte en un insumo indispensable para la construcción del argumento.» (p. IX). El color, las imágenes, las texturas y todos aquellos elementos visuales que forman parte de la composición deben ser seleccionados en consideración no sólo de significarse junto con el texto, sino de lograr la identificación y la conexión con el lector.

Finalmente, es importante considerar que el contexto de lectura también determina —o debiera determinar— la forma más adecuada para diseñar y publicar un contenido, pues está íntimamente ligado al propio lector, a sus características, a sus motivaciones. Eric Gill (1931) alude que «el lector es una persona sensible, y además, sensata» y agrega «[...] las dimensiones del libro y las características de los tipos obedecen al contexto de lectura y no al contenido de esta.» (p. 55). En el proceso de diseñar desde la edición, poner en el centro de atención al lector y los posibles escenarios en que va a interactuar con el mensaje posibilita una mayor asertividad en las decisiones editoriales en el más amplio sentido.

Conclusiones

Dar vuelta a la página.

Ejercer la profesión del diseño editorial en el siglo xxi, en un momento histórico marcado tanto por una abrumadora cantidad de información como por la prevalencia de los medios y los recursos digitales, requiere del diseñador la adquisición de nuevos conocimientos, el desarrollo de distintas competencias, así como la aceptación de nuevos paradigmas que están íntimamente ligados a los cambios tecnológicos en las prácticas sociales, culturales, e incluso económicas, que confieren nuevas características a las sociedades actuales.

Sin embargo, a lo largo del desarrollo de este proyecto se pudo confirmar que la base del proceso del diseño editorial, bajo los paradigmas expuestos, resulta sólida y se puede adaptar, adecuar, a los desafíos que vendrán en el futuro en el campo de la edición. El perfil del diseñador aquí propuesto, pondera la necesidad de saber pensar y de saber argumentar. En este sentido, Román Esqueda (2024) plantea:

Diseñar es una actividad fundada en la necesidad de la reinterpretación de las posibilidades de lo que existe. El diseño tiene por definición una vocación hacia el futuro, hacia lo que aún no es, hacia lo que puede ser de otra manera. Así, diseño y retórica comparten horizontes.

La retórica y la persuasión se asocian con la argumentación. (p. 33).

Si bien el abordaje de esta investigación no se hizo bajo un planteamiento estrictamente retórico, sí se reflexionó desde la mirada del conocimiento del lenguaje a través de la competencia comunicativa, misma que abarca cuatro aspectos: escuchar, leer, escribir, hablar (oralidad) y su correcto uso para la persuasión, la organización del pensamiento y la construcción de argumento o del discurso, todo ello inherente al diseño editorial y a los procesos de la edición.

La competencia comunicativa permite y facilita, entre otras cosas, la comprensión del mensaje a comunicar, de las características del usuario y su contexto, así como la capacidad de analizar los recursos materiales, tecnológicos y económicos disponibles, a fin de establecer caminos viables para un abordaje asertivo de las propuestas de solución visual. Lo anterior, pone de manifiesto que la labor del diseñador editorial requiere pensar, analizar y reflexionar de forma constante sobre sus procesos. Al respecto, Fontana (2012) enfatiza:

En la profesión del diseñador el saber pensar es lo que establece la diferencia con la simple habilidad técnica. Es la diferencia entre ser diseñador y ser un profesional gráfico. Es la diferencia entre manipular habilidosamente el color y la forma, la letra y el espacio, y estar capacitado para desarrollar las estrategias de comunicación interpretando las necesidades de la sociedad.» (p. 59)

El desarrollo de este documento fue desafiante, pues identificar los aspectos que convergen para establecer las relaciones entre los núcleos conceptuales propuestos al inicio (diseño, edición y competencia comunicativa) fue complejo. Sin embargo, a partir del análisis de las propiedades que hay que observar para escribir un texto (coherencia, cohesión y adecuación) y extrapolarlas al proceso gráfico-discursivo que implica la puesta en la página se llegó a las siguientes relaciones conceptuales:



Esquema: Elaboración propia.

Por otra lado, a partir de la visibilización de la importancia de la competencia comunicativa como herramienta para el diseño editorial, se pueden sentar las bases para desarrollar programas de profesionalización o estrategias curriculares que beneficien y/o fortalezcan el perfil del diseñador editorial ya sea en formación o en ejercicio profesional. Esto sin duda, tendría también un impacto positivo en todo el ecosistema editorial, pues como ya se ha planteado, se trata de una cadena de valor, en el que todos los actores y todas las fases inciden de una forma u otra en el resultado final.

El diseño y la producción editorial son campos que convergen en más de un sentido. Su estrecha relación está evidenciada en que ambos forman parte de la cadena de la edición y que el resultado da fruto a través de la materialización del contenido en una publicación. La labor del diseñador dentro de este ecosistema, desde su área disciplinar o con roles extendidos, como editor o corrector requiere tener competencia comunicativa, así como otras habilidades y destrezas que le permitirán potenciar estas áreas de oportunidad.

Referencias

- ACADEMIA DE SAN CARLOS, (s/f). *Recintos Históricos. Fundación UNAM*. <https://www.fundacionunam.org.mx/academia-de-san-carlos/#:~:text=La%20Real%20Academia%20de%20Nobles,Hospital%20del%20Amor%20de%20Dios>.
- ARNHEIM, R. (1974). *El pensamiento visual*. Madrid: Alianza Forma.
- ARNHEIM, R. (2002). *Arte y percepción visual*. Psicología del ojo creador. Madrid: Alianza Forma.
- AUSTIN, T. y R. DOUST (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- BHASKAR, M. (2014). *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México: FCE.
- BONSIEPE, G. (1978). *Diseño industrial. Tecnología y dependencia*. México: Edicol.
- BOURDIEU, P. (2005). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI Editores.
- BRINGHURST, R. (2014). *Los elementos del estilo tipográfico. Versión 4.0*. México: FCE.
- CAIRO A. (2016). *El arte funcional: infografía y visualización de información*. Madrid: Alamut.
- CALDWELL C. y Y. ZAPATERRA. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas/ Medios impresos y digitales*. Barcelona: Edit. Gustavo Gili.
- CANALE, M. (1983). «De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje» en *Language and Communication (1st ed.)*. Londres: Routledge. Traduc.
- CALLES, F. (2004). «Puesta en página del texto» en *20 años son nada. Reflexiones de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Intercontinental*. México: Instituto Internacional de Filosofía AC.

- CALLES, F. (2017). *Enseñanza de la tip(o)grafía: anécdotas, comentarios y reflexiones*. México: Encuadre. <http://encuadre.org/e2021/ensenanza-de-la-tipografia-anecdotas-comentarios-y-reflexiones/>
- CAMPI, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CASSANY, D. (1989). *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.
- CHOMSKY, N. (1968). *Language and mind*. Nueva York: Harcourt Brace.
- CHOMSKY, N. (1974). *Estructuras Sintácticas*. México: Siglo XXI.
- CID, A. (2006). «Traducción lingüística, traducción semiótica» en *1er Congreso multidisciplinario en torno a la traducción. Memorias*. México: Universidad Intercontinental.
- COSTA, J. (2011). «Los tres fundamentos del lenguaje gráfico» en *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 4, (III) 19–30. <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2011.v4i.12659>
- DE BUEN, J. (2014). *Manual de diseño editorial*. 4a edición, corregida y aumentada. España: Ediciones Trea, S.L.
- DEWEY, John. (1998). *Cómo pensamos. Nueva exposición de la relación entre pensamiento y proceso educativo*. Barcelona: Paidós.
- DÍAZ, A. (1999). *Aproximación al texto escrito*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2025). Edición en línea: Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es>
- DONDIS, D. (1988). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- ESQUEDA, R. (2022). *El Diseño: generador de semiosis* México: Ars Optika Editores
- FRASCARA, J. (2013). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- GENETTE, G. (2001). *Umbrales*. México: Siglo XXI editores.
- GILL, E. (1931). «Un libro está hecho para ser leído» en *Por qué las páginas son así*. (2022) Barcelona: Editorial GG.
- GONZÁLEZ, V. (2019). Ecosistema editorial y entorno público. *En RChD: creación y pensamiento*, 4 (6), 1-10. <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2019.52614>
- GRANADOS, T. (2019). *Sin justificar. Apuntes de un editor*. Madrid: Trama Editorial

- GROUPE μ, (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- GUYOT, C. (2008, junio 1). Entrevista a Joan Costa: "El diseño socializa el conocimiento" en *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/joan-costa-el-diseno-socializa-el-conocimiento-nid1017188/>
- FONDEN, J. (2020). *Importancia del pensamiento abstracto. Su formación en el aprendizaje de la Programación*. *EduSol*, 20(72), 122-135. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912020000300122&lng=es&tlng=es
- FONTANA, R. (2012). *Ganarse la letra*. Antologías. México: UAM-X
- FONTANA, R. (2019). *La forma gráfica del diseño. La palabra, la letra y la página*. Valencia: Campgràfic.
- JARDÍ, E. (2023). *Por qué las páginas son así*. Barcelona: Editorial GG.
- KRECHMER, H. (2020). *Empleos y el Futuro del Trabajo. Según los investigadores, estas son las 5 habilidades que los empleadores están buscando en este momento*. Foro Económico Mundial. https://es.weforum.org/stories/2020/08/segun-los-investigadores-estas-son-las-5-habilidades-que-los-empleadores-estan-buscando-en-este-momento/?fbclid=IwY2xjawIGWzBleHRuA2FlbQIxMQABHQ9WivPoqM_BYbqqsFbex5XhMPMheW9vRFdmMPAMIUqFLuaI8pxxdymocA_aem_ogBqzPicYYAa7rQIpRfiHQ
- KLOSS, G. (1998). *El papel del editor. El proceso productivo en la industria editorial*. México: UAM-X.
- KLOSS, G. (2002). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México: UAM-X.
- KLOSS, G. (2013). *Historia, diseño y edición. editorial*. México: UAM-X.
- KLOSS, G. (2023). *El imaginario editorial. Cambio y resistencia de los editores (y los diseñadores editoriales) en México*. México: UAM-X.
- McKENZIE, D. (2005). *Bibliografía y sociología de los textos*, Madrid: Akal.
- LUPTON, E. y J. Abbot (2015). *Teoría visible. La escritura en el diseño gráfico. Diseño/Escritura/Investigación*. México: Ars Optika Editores
- OLALDE, M. (2003). «Aprendiendo diseño» en *Reconstrucción del término Diseño. Memorias del XI Congreso de Académicos de Escuelas de Diseño Gráfico Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño gráfico* A.C. EDITORES: JENI E. TAMAYO FERNÁNDEZ, ANTONIO RIVERA DÍAZ, ERNESTO GONZÁLEZ FRANCO.

- PARODI, G. (2015). *Géneros académicos y géneros profesionales: Accesos Discursivos para Saber y Hacer*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- POYNOR, R. (2015). «Introducción» en *Teoría visible. La escritura en el diseño gráfico. Diseño/Escritura/Investigación*. México: Ars Optika Editores.
- RIVERA, L. (2004). *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentativa*. Ciudad de México: CUAAD.
- RIVERA, A. (2014). *El desarrollo de las competencias argumentativas. Guía de autoaprendizaje*. México: ENCUADRE
- RODRÍGUEZ, A. (2022, agosto 24). *Pensamiento abstracto: características, ejemplos y ejercicios*. <https://www.lifeder.com/pensamientoabstracto/>
- SAUSSURE, F., (1991). *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal.
- SKOLOS, N. y T. WEDELL, (2006). *Type, Image, Message. A graphic design layout workshop*. EUA: Rockport Publishers.
- TAPIA, A., et.al. (2003). *Ensayos sobre diseño tipográfico en México*. México: Editorial Designio.
- TAPIA, A. (2005). *Hacia una definición del diseño gráfico*. México: Encuadre. <https://encuadre.org/hacia-una-definicion-del-diseno-grafico/>
- TIBURCIO, C. (2015). *La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico. Formación y ejercicio profesional de los diseñadores*. México: UIA-Puebla.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN. (2023). *Licenciatura en Edición y Gestión de la Cultura*. <https://www.uanl.mx/oferta/licenciatura-en-edicion-y-gestion-de-la-cultura/>
- VAN DIJK T. (1993). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. México: Red Editorial Iberoamericana México, S.A. de C.V.
- VÁZQUEZ, G. (2004). «La composición visual: una forma de persuasión ordenada» en *20 años son nada. Reflexiones de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Intercontinental*. México: Instituto Internacional de Filosofía AC.
- WONG, W. (1985). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- ZAMARRÓN, I. (2022, mayo 24). *5 de cada 10 pymes ya operan con trabajo híbrido: Microsoft México*. <https://forbes.com.mx/5-de-cada-10-pymes-ya-operan-con-trabajo-hibrido-microsoft-mexico/>

ZENKER, A. (2023, agosto 11). *Llevo ya algunos meses experimentando con la Inteligencia Artificial (IA) para seguir su evolución, comprender su funcionamiento y descubrir su utilidad.* <https://www.facebook.com/alejandro.zenker/posts/pfbid0261LyjhrtcB9eNzCKEykFhCGUachPXZqBUNRb15Ksv3s9rATKkC198LGoaki93wCxl>

*La competencia comunicativa
del diseñador como herramienta
para los procesos editoriales*

se terminó de imprimir y encuadernar en marzo de 2025 en los talleres de Offset Rebosán, S.A. de C.V., ubicado en Av. Acueducto núm. 115, San Lorenzo Huipulco, Alcaldía Tlalpan, 14370, Ciudad de México.

Para su composición se utilizó la familia Manuale diseñada por Pablo Cosgaya y Eduardo Tunni.



*Fotografia:
Olga Tutunaru*