



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

LA PRAXIS EN EL DISEÑO EDITORIAL

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA

ALFONSO ESCALONA LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS

MTRO. JUAN ANTONIO MADRID VARGAS (ENAP)

SINODALES

MTRO. JOAQUÍN RODRÍGUEZ DÍAZ (ENAP) • MTRA. SANDRA SOLTERO LEAL (ENAP) • MTRO. MAURICIO DE J. JUÁREZ SERVÍN (ENAP) • MTRO. JESÚS MACÍAS HERNÁNDEZ (ENAP)

Noviembre 2013 / Tlalpan, México.

UNAM
POSGRADO
Artes y Diseño





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

La Praxis en el Diseño Editorial

Alfonso Escalona

ÍNDICE	Pág.
Introducción	3
Capítulo 1	4
<i>Praxis y diseño editorial</i>	
1.1 Características y antecedentes	4
1.1.1 La división de la <i>praxis</i>	6
1.1.2 Teoría y práctica	9
1.2 El diseño editorial como lenguaje dirigido al lector	9
1.2.1 Pertinencias en el diseño editorial	13
1.2.2 Tipología del lector (usuario del diseño editorial)	15
1.3 Origen y distintas acepciones del concepto edición	25
1.4 El editor (función e identidad)	28
1.4.1 Función	28
1.4.2 Identidad	30
Capítulo 2	
Trabajo y método	36
2.1 Trabajo, origen y división	36
2.2 Método académico-profesional para el diseño editorial (propuesta unilateral)	40

	<i>Pág.</i>
2.3 Esquema triádico-tipológico del diseño	44
2.3.1 Caja negra y caja transparente	46
2.3.1.1 Causas exógenas	51
2.3.1.2 Causas endógenas	
2.4 En busca de un estatus académico	54
2.5 Acercamiento a algunos métodos de diseño	55
2.5.1 Tendencias predominantes	57
2.5.1.1 La visión de Christopher Jones	57
2.5.1.2 La propuesta de Morris Asimov	59
2.5.1.3 La visión sistémica de Bruce Archer	60
2.5.1.4 Hans Gugelot la escuela de diseño de Ulm	62
2.5.1.5 La síntesis de la forma de Christopher Alexander	63
2.6 Crítica de los métodos de diseño	64
Conclusiones y tendencias a seguir	73
Bibliografía	75

Introducción

Logros y experiencias adquiridas en el campo laboral se conjuntan con lo académico en este proyecto de investigación prospectivo, que busca resaltar los conocimientos acumulados en torno al diseño editorial y que derivan la obtención de un método que sea asequible e inteligible para los profesionales que se desempeñan en este ámbito del diseño y la comunicación visual.

De la misma manera, el proyecto reconoce la importancia que tiene la *praxis* del diseño editorial como un discurso incluyente, el cual, admite la interacción de las figuras y figurantes en los distintos planos y etapas del trabajo que se realiza dentro de esta área, que por consecuencia atrajo la pronunciación de un método académico-profesional, basado en el estudio de argumentos teóricos puestos a prueba dentro del desempeño profesional, para posteriormente, generar una serie de prácticas dentro del aula, focalizándose en la abstracción intelectual, sometiendo ahora a esas teorías a una serie de planteamientos (lógicos) y a ensayos contradictorios para que de esta manera se dé continuidad.

La contemplación reflexiva de nuevos resultados y la validación de la existencia de *la praxis en el diseño editorial*, como el proceso por el cual una teoría pasa a formar parte de la experiencia vivida, harán presentes a nuevos proyectos de investigación-producción, porque ya fueron experimentados en el mundo físico.

Capítulo 1

Praxis y diseño editorial

1.1 Características y antecedentes

La *praxis* es un tipo específico de actividad propia y exclusiva del hombre social, actividad práctica, basada en una teoría objetiva y subjetiva a la vez, con la cual el hombre produce objetos, transforma la naturaleza y la humaniza, crea sociedad e historia y se transforma a sí mismo. Por medio de la *praxis* el hombre conoce al mundo natural, el mundo creado por él y se conoce como hombre como ser genérico. Está conciente de sí y de su finitud. El hombre desde que surge como tal, surge como ser de la *praxis*.

Del mismo modo el hombre al transformar una materia dada mediante una actividad práctica no sólo produce un objeto real, sino que a su vez produce su subjetividad y se objetiva en el mundo, -cualidad que no tienen los animales, ni las máquinas robotizadas-. La *praxis* se da cuando el hombre inicia la transformación del objeto con un resultado o finalidad, cuando piensa el proceso y el resultado de su actividad. El hombre piensa una realidad que aun no existe, imagina, trata de prever el resultado, luego afirma esa realidad pensada mediante la transformación del objeto y por último compara su realidad pensada con el resultado de su actividad con el objeto transformado. Durante este proceso, su hacer práctico y su inteligencia se encuentran unidos. Unidad de la objetividad y subjetividad. Pero el

resultado no necesariamente debe ser igual al resultado pensado. El hombre en el mismo proceso de transformación modifica lo que pensó en un principio y esto a su vez altera el propio proceso objetivo de transformación y el resultado de éste.

El hombre se hace racional, transforma y domina al mundo natural, al mismo tiempo crea su propio mundo permitiendo que surjan diferentes disciplinas y la cultura; sin embargo el mismo hombre entra en contradicción con el mundo natural, se vuelve hostil, se vuelve en su contra y con ello contra sí mismo.

Su *praxis* deviene en *praxis* enajenada, en un pragmatismo atroz y obcecado. La *praxis* se separa, por un lado como razón y por otro como irracionalidad, separación histórica que surge desde que el hombre es un ser de la *praxis*.

La *praxis* es todo lo que hacemos en el interior de la cultura, surge desde el discurso filosófico que sustenta al sistema social. Hay *praxis* simple, que hace la mayoría de las personas, como leer, y *praxis* complejas, que sólo algunos dominan, como realizar una intervención médica. En la filosofía marxista, se entiende por *praxis* al conjunto de acciones tendentes a transformar el mundo.¹

Del mismo modo la *praxis* es parte de una actividad teórica o cuerpo teórico. Encierra una actividad específica y potencial, mostrando así una relación entre las partes y el todo, los rasgos de una totalidad concreta. En este sentido los actos se articulan o estructuran como elemento de un todo o de un proceso total. La *praxis* es proceso.

Incidentalmente la *praxis*, implica la obtención de un producto o resultado, a causa de ser una actividad humana en la cual interviene la conciencia por la cual el resultado existe dos veces, como resultado ideal y como resultado real, por lo tanto es considerado como un acto consciente.



La academia, fotografía analógica / manipulación digital, A. Escalona, 2003

¹ VARIOS, autores. *Diccionario marxista de filosofía*. Ediciones Cultura Popular. México, 1978

Precisamente en la actividad práctica el hombre descubre las propiedades del mundo, conoce sus leyes y utiliza estos conocimientos para la transformación de la naturaleza y la sociedad. Su fin es la transformación real, objetiva, del mundo natural o social para satisfacer determinadas necesidades humanas.



1.1.1 La división de la *praxis*

La actividad o práctica en general se ha transformado en *praxis* mediante un largo e intrincado proceso evolutivo. Ahora bien, el que el hombre sea un ser de la *praxis* no significa que abandone su lado práctico o activo. Dentro de la *praxis* sobreviene la práctica como actividad no racional, instintiva, biológica.

La historia del hombre es la historia del desarrollo de su *praxis*. Pero, ¿por qué el hombre siendo un ser de la *praxis*, racional, creativo, transformador, se vuelve contra la naturaleza y contra sí mismo? ¿Dónde ubicamos esa irracionalidad humana, ese lado no creativo, destructor y devastador? Sí la *praxis* es ante todo creación, transformación, ¿cómo es que deviene en su opuesto, en irracionalidad, en repetición e imitación? ¿Cómo es que la *praxis* deviene en una *praxis* enajenada? En este sentido, dado el actual estado del hombre, la historia vendría siendo no

sólo la historia de la *praxis* (transformación de la práctica en *praxis*) sino también la historia de la *praxis* enajenada (*praxis* devenida en práctica).

Desde que el hombre existe, como ser de la *praxis*, surge por un lado, como conciencia racional de la realidad, y por otro, como conciencia falsa o aparente de la realidad. El hombre abandonó su animalidad, su mundo puramente zoológico a condición, nos dice Revueltas, de enajenar sus relaciones sociales (al volverlas relaciones de producción).² Transforma la naturaleza y a sí mismo, pero a condición de enajenarse, de crear un mundo (humano) enajenado. Y esto es así porque dentro de la propia *praxis* subsiste lo no creativo. La *praxis* se presenta históricamente como *praxis* creativa y *praxis* enajenada. La historia del hombre viene siendo la historia de la división de la *praxis*. El hombre ha podido desarrollarse, crear historia, cultura, civilización a condición de enajenarse.

La división de la *praxis*, como *praxis* creadora y enajenada subsiste hasta nuestros días bajo una relación de negación, de opuestos. Se excluye mutuamente, cada una busca afirmarse sobre la otra. La conciencia de la *praxis* consiste precisamente en ser conciente de la división de la *praxis* y de su desarrollo histórico, y sólo de esta manera se puede afirmar concientemente una *praxis* creadora y negar a su vez la *praxis* enajenante.

El hombre actual lucha contra el mundo natural de una manera tan pavorosa que ha puesto en peligro su existencia como especie. Su *praxis* enajenada, su irracionalidad histórica lejos de transformar, de crear, de afirmarlo como un ser de la *praxis*, destruye imprudentemente su entorno natural y a él mismo a su modo humano. La sobreexplotación del planeta, la miseria en la que vive la mayor parte de la población mundial, las guerras, la sobrepoblación es a lo que ha llegado el hombre bajo el desarrollo de la *praxis* enajenada. Pero esto, no quiere decir que la

²REVUELTAS, José. *Dialéctica de la conciencia*, Ed. Era, México, 1986, p.188

praxis creadora haya desaparecido, pues sin ella, el hombre dejaría de ser hombre, la *praxis* creativa, subsiste subordinada a la *praxis* enajenada, en función de ella y en contradicción con ella, como su opuesto, como su negación. Subvertir la *praxis* enajenada sólo es posible por medio de la propia *praxis*, de la *praxis* como racionalidad histórica, como *praxis* revolucionaria, como actividad práctica y teórica, objetiva y subjetiva, actividad encaminada a liberar al hombre de su enajenación, actividad encarnada en el hombre que por su situación material real, por su lugar que ocupa dentro del proceso de producción tiene la posibilidad histórica de afirmarla. De revolucionar teórica y prácticamente el mundo.

La conciencia de la *praxis* se vuelve en nuestros días más que una necesidad, una exigencia histórica para seguir desarrollando la *praxis* en su totalidad. La falta o ausencia de esta conciencia le da vida, oxígeno, por así decirlo, a la *praxis* enajenada, la cual sólo va a encontrar su límite con su propia destrucción, con la aniquilación de la *praxis* y con ello la del hombre y toda su naturaleza.

1.1.2 Teoría y práctica

La *praxis* debe entenderse como una acción asesorada por el conocimiento, por ejemplo en todo proceso de diseño existe una implicación, un empleo heterogéneo de métodos y sistemas que tienen como objeto provocar una “acción creadora” que debe cumplir con una finalidad.³ Existe una doctrina filosófica según la cual, la *praxis* (acción) es la fuente, el contenido, la medida y el objetivo de todo conocimiento y todo valor. En ella encontramos que dentro de la comunicación visual, diseñar tiene relación con “transmitir un mensaje”, pues diseñar se relaciona con saber de “signos” -con los cuales está elaborado todo mensaje- y que utiliza el diseñador durante el inicio, desarrollo y fase terminal de su trabajo gráfico-conceptual. La comunicación es “acción constructiva”, es “acción transformante” de los hombres, es trabajo humano, es *praxis* por excelencia. Por otro lado, la comunicación es el punto de partida en la génesis de la totalidad social. Todas las instancias de la misma, la división del trabajo, la producción, la distribución, la *praxis* política y la ideología sin la comunicación sería imposible.

1.2 El diseño editorial como lenguaje dirigido al lector

De la *praxis* creadora se deriva la *praxis* editorial y ésta lo manifiesta primeramente en la serie de signos que dan origen a la estructura del diseño editorial, que son principalmente los lingüísticos; Román Esqueda menciona en su libro *El juego del diseño*, que los fundamentos del diseño no pueden ser establecidos desde las formas gráficas, asimismo que el diseño gráfico puede ser considerado como una forma de juego del *lenguaje* dado que se origina lingüísticamente y tiene una



Sin Título, Pop el hecho a mano / manipulación digital, A. Esqueda, 2007

³GILLIAM, Scott Robert. *Fundamentos del diseño*, Ed. Victor Leri, 1979, p.1

finalidad lingüística, ya que el lector o usuario final del producto de diseño debe interpretar lingüísticamente el mensaje prefijado del que partió el diseñador. El *lenguaje* es por sobre todo lo que hace de los seres humanos el tipo particular de seres que son. Los seres humanos, son seres lingüísticos, seres que viven en el *lenguaje*.⁴

El *lenguaje*, clave para comprender los fenómenos, no es generado por nuestras capacidades biológicas. Los «niños-lobo» (aquellos niños criados en la selva por los lobos y no por seres humanos), que tenían estas capacidades biológicas, no desarrollaron el *lenguaje* del ser humano. El *lenguaje*, no es conformado por un ser humano aislado, nace de la interacción social entre los seres humanos, es un fenómeno social, no biológico. No existe otro camino que el *lenguaje*; fuera de él no existe un lugar en el que podamos apoyarnos. Los seres humanos vivimos en un mundo lingüístico. Asimismo de esa interacción social surge como una necesidad la comunicación impresa, las publicaciones, el diseño editorial, el mensaje, donde también evidentemente se maneja un *lenguaje*.

No obstante para manejar “el mensaje” se requiere de un *lenguaje* que será el conjunto de elementos del cual el diseñador profesional se valdrá para la elaboración de un grafismo, -por simple que parezca- tomando en cuenta el contexto o tema del que se habla y así construirlo de manera operativa y funcional, “ya que según afirman algunas estadísticas, el 85% de lo que aprendemos nos llega a través de la vista”.⁵

Otro factor que interviene en el proceso, es el canal por medio del cual los receptores reciben la información consiguiendo una eficaz respuesta hacia el emisor. Estos canales técnicamente llamados *mass media*, están constituidos por los medios masivos de comunicación: los libros como vehículos arquetípicos para la propagación de ideas e información, la televisión, radio, cine, internet, las redes

4 ESQUEDA, Román. *El juego del diseño*, UAM Xochimilco, 2000, p.13

5 EUNCIANO, Martí. *La composición en las artes gráficas*, Don Bosco, 1974, p.17

sociales, los medios impresos, dentro de los cuales están considerados los periódicos, revistas, folletos, etcétera.

Además, a través del tiempo y la experiencia hemos entendido que el diseño editorial no es un “arte” sino una disciplina que transmite un contenido, cuando hablamos de diseño editorial nos referimos al proceso creativo sistematizado en el cual se interrelacionan una serie de elementos morfoconceptuales circunscritos en un soporte gráfico preestablecido, empleando las técnicas y recursos que más favorezcan a la comunicación del tema, dando por resultado un medio impreso.

Particularmente a una publicación llámese revista, folleto, catálogo, libro, etc., la conforman elementos como el formato, la retícula, la tipografía, las imágenes, el sustrato, la impresión, el acabado y otros. El diseño de lo editado se remunera, se idolatra, se apetece, se consume y sobre todo se vende. Es causante de una multitud de sensaciones y estímulos que forman la estética del presente. Aunque su extinción se ha vaticinado incontables veces desde la aparición de los medios electrónicos, continúan ofreciendo considerables ventajas, como su condición portátil y adecuada para el uso individual flexible. La figura más o menos definida y unitaria de aquél que toma las decisiones acerca de la forma de lo impreso, al lado del operario manual y el empresario, está por completo ausente en las imprentas antiguas, en aquellas que mal, bien o espléndidamente ejercieron su oficio en México desde el siglo XVI al XIX.

No obstante el diseñador editorial de hoy en día reflexiona sobre su trabajo, sobre sus procesos y por la vía del acierto y del error, descubre los pasos que hay que eliminar y conservar para las fases sucesivas, pasando así del proceso al procedimiento, siendo que éste se distingue del proceso por la eficacia o efectividad, permitiendo así alcanzar un resultado sin importar tiempos, esfuerzos

CORRIDO DE LA CUCARACHA
QUE NO HA SALIDO A PASEAR,
PORQUE NO TIENE
CARTONCITOS QUE GASTAR.

La Cucaracha, la Cucaracha,
ya no quiere caminar,
porque no tiene, porque no tiene
dinero para gastar.

Pobre de la Cucaracha,
se queja de corazón,
de no usar ropa plateada
por la escasez del carbón.

La ropa sin almidón,
se pone todos los días
y sin esas hoheritas
se me figura medio.

La Cucaracha ya suprimió
el bistec y la revolacha,
por lo costo de la carne,
quiere de la Cucaracha!

Ahora, como es malada,
verdolaga y quitónil,
porque no tiene dinero
para comprar malaguil.

También suprimió el candil
de petróleo que leca,
y todo va suprimiendo
por la horrible carestía.

Que fat te vas Cucaracha,
con tu enagua desgastada
y ástas, ¡ay! qué bonita
ten parecías una ada.

La Cucaracha en esas días
cargaba muy buena plata,
ahora con tanto cartón
anda bailando en la rata.

Se queja la Cucaracha,
de lo caro del jabón,
se no encuentra combatible
leca la población.

A Cucaracha antes era
"hacha simpaticosa"
la casaca la calera,
como cualquiera española.

En la gran vivienda
luz y calor de consuelo,
tenía pimentón y canela
y por diez uno llorado.



A los tocos se fallaba
en la lumbre de Sol,
y ahora no va ni a la esquina
por no tener ni un cartón.

Yo sé que a la Villa fui,
a jugar a la partida
y hasta alargé la mano,
que encontré la olla perdida.

Fero vá al Cinesalgebra,
en donde dan más barato
y allí está la Cucaracha,
hasta orilla como gato.

Pobre de la Cucaracha,
no qué triste situación
se encuentra esa cucaracha,
pues su Juan no está al volante.

La Cucaracha ya no es,
la antigua moedona,
ahora se ve muy llora
rica, viejón y pelona.

Antes tan solo á Gambiaro,
se lo miraba llegar
y ahora con esta miseria,
á la pógura va á dar.

Ya se acabó ese tiempo,
Cucarachita mía,
en que gozábamos pro-
no en esquilona palmaria.

¡Qué lo paso Cucaracha
que esto lebonio! agua purvil
bebe pulque colorado
y si no, á la sepultura.

No lloré Cucarachita,
que ya la carne bajó,
y muy pronto ya diremos
la miseria se acabó.

Y mo tengo á despedir
Cucaracha, Cucaracha,
que voy pronto á viajar
á mi adorada mabachá.

Adios Cucaracha mía,
te dejo mi corazón
trilado con cariño
hasta por compaña.

IMPRENTA
de Antonio Vanegas Arroyo,
Segunda Sta. Teresa 40.
1916.

Grabado de José Guadalupe Posada. No lante publicado por la Imprenta de Antonio Vanegas Arroyo en México en febrero de 1916.

ni costos. Posteriormente, reflexionando sobre los procedimientos necesarios, es aquí donde aparece la técnica, la cual encuentra e identifica los pasos suficientes para llegar a un fin, teniendo como resultado un método. El método se diferencia del procedimiento por la eficiencia. El término eficiencia denota la obtención del mejor resultado con el mínimo costo, la obtención del fin con el menor esfuerzo en el menor tiempo. De todo ello se logra un objetivo común, la transformación de la naturaleza y la transformación del hombre, la *praxis*.

El diseñador editorial trabaja con una serie de elementos como se señaló anteriormente, que le permiten realizar su labor en sincronía con el editor, el diagramador, el fotógrafo, el viñetista o ilustrador, el fotocromista, el técnico en pre prensa, y el prensista entre otros. Su trabajo es complejo y requiere de una constante labor de corrección y sobre todo de una planeación asidua. Se dice que no son artistas pero sí comunicadores, sus proyectos mantienen una constante: comunican a través de un impreso, un mensaje predeterminado. Un diseñador editorial ayuda a transmitir una idea, por lo tanto debe ver para conocer, observar para comprender y del mismo modo poder aplicar, tendrá que aceptar una capacidad de análisis constante y en síntesis mostrar un mecanismo que sustente su trabajo.

De todo ello se deduce que el encargado de diseñar una publicación en nuestra sociedad, debe darse tiempo de revisar libros, acercarse incluso a “viejas ediciones”, preferentemente las realizadas en los años veinte por algunos artistas mexicanos, la mayoría de ellos pintores y grabadores, que tomaron en sus manos las tareas de aplicar ideas plásticas en el taller del impresor. Aquél fue un proceso paralelo a lo que sucedía en otros países de la tierra, y uno más de los hilos de nuestra historia cultural. En algún momento fueron conocidos como “tipógrafos”, “directores



Revista de revistas, el semanario nacional de publicación periódica. México 1913

artísticos”, o “dibujantes publicitarios”. En general eran artistas que consideraban a la tipografía y al cartel como un arte en verdad *menor*, incapaz de escalar los grados de la pintura, si es que no francamente como afición y abierta *chamba*.

Todavía a finales de los 80’, la labor del diseñador dentro de una editorial se reducía a diagramar y cortar tipografía. No existía la noción –por lo menos en el sentido actual– de que una publicación requería de un área encargada específicamente de su estética. El diseñador profesional vino a ocupar la responsabilidad total no sólo de la “belleza” de la revista, sino también de su funcionalidad.

Ahora el editor tiene que lidiar con una persona tan importante para la publicación como él. En efecto, el editor de un libro por lo general procura como punto de partida la legibilidad del texto: para el diseñador, la estética es lo más importante.

1.2.1 Pertinencias en el diseño editorial

Alrededor del año de 1455, Johann Gutenberg presenció como las primeras páginas de la Biblia rotaban en la primera imprenta occidental que funcionaba con tipos metálicos móviles. Y aunque es posible que el padre de la imprenta fuera consciente de la importancia de aquel acontecimiento, es más que improbable que pudiera prever la situación que se registraría poco más de quinientos años después. Actualmente, en un solo día se publican muchos libros de los que Gutenberg vio en toda su vida. A ellos se añaden los millones de revistas y folletos sobre todos los temas imaginables que ven la luz diariamente. La producción estandarizada de materiales impresos –libros, revistas, diarios, folletos– ha permitido la difusión de las ideas, ha definido culturas y economías, ha catalizado conflictos y ha propagado



Book of Hours, fragmento incunable italiano, 1428

sistemas de creencias; en otras palabras: ha dado forma al mundo. Los avances en la tecnología de impresión se han adaptado al ritmo de la demanda. Dado que la palabra impresa es fundamental en nuestra cultura, los libros –y, en menor medida, las revistas y los folletos– se cuentan entre las pocas excepciones a la regla del diseño gráfico, según la cual todo es esencialmente efímero.

La literatura impresa conserva su valor mucho más tiempo que un envoltorio de un artículo comestible. Cuando se lee u observa el contenido de una publicación la función principal de ésta es proveer información. El modo en que se presenta la información influye en su significado, por lo que la labor del diseñador editorial consiste fundamentalmente en interpretar, en nombre del escritor, qué información desea transmitirse. Sin embargo, este proceso está abierto a un sin fin de posibilidades. La mayor parte de lo que se escribe hoy pasa a formar parte de esa otra dimensión en la que reside el hipertexto al que conducen los enlaces de las páginas *web*. Mientras los lectores se acostumbran a este nuevo modo de consumir material escrito los diseñadores deberían plantearse algunas ideas preconcebidas sobre los modos preferidos de una base en que la visualización simultánea de elementos gráficos dispuestos en un plano, sea una referencia que permita una mayor profundización y asimilación de la lectura.

Actualmente, hay quien defiende que el futuro del material impreso será el de objetos decorativos o lujosos, mientras que los soportes digitales coparán el resto del mercado. Si esto sucede, quienes trabajan en el campo del diseño editorial, habrán encontrado un filón de oro. Sin embargo, parece poco probable que incluso los libros, revistas y folletos más convencionales desaparezcan, al menos por el momento. Muy al contrario, es incluso posible que su producción aumente. No hay que olvidar que hace ya mil años desde que los chinos pensaron por primera



Serie fotográfica / proyecto editorial: *Mi Especial y Trayecto*, alumnos gpo. 5513, DCV, 2019

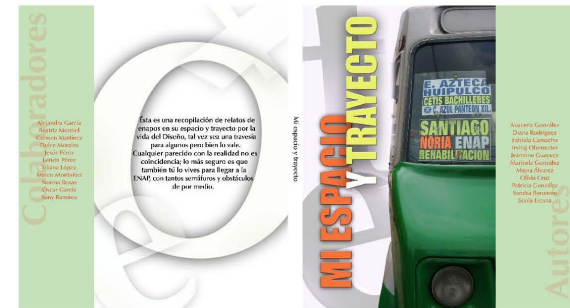
vez bloques de madera para convertirlos en papel, la impresión hoy en día sigue presente, aunque sea a expensas de la uniformidad.

1.2.2 Tipología del lector (usuario del diseño editorial)

Para entender el concepto lector, primero se debe saber que significa leer; para la Real Academia Española.

Leer es: pasar la vista por lo escrito o impreso, haciéndose cargo del valor y significación de los caracteres empleados, pronúnciese o no las palabras representadas por estos caracteres.

Sin embargo, para Sonia Garduño, autora del libro “La lectura y los adolescentes”.



Leer implica, entre tantas otras cosas, un constante proceso de selección y de organización, un incesante desciframiento de signos imbricados y entrelazados, una proyección de la espacialidad retórica de los signos [...] Más la lectura implica también una dinámica de resistencia y de apropiación entre el texto que proyecta un universo, esencialmente ajeno, y un lector que pone su mundo en riesgo al intentar apropiarse de otro.

Por lo tanto, leer no sólo es pasar la mirada por lo escrito, prevalecen otras circunstancias tanto racionales como emocionales, en estas últimas es cuando nos apropiamos del texto, volviéndonos -en sentido figurado- parte de él. En relación a las circunstancias racionales, leer no sólo implica una acción de recorrer el texto con la mirada, también exige una decodificación del signo lingüístico es decir, darle una interpretación a lo escrito aplicando algún método en particular.

La lectura en general, presenta cuatro procesos que repercuten directamente en la inteligibilidad propiciada por un texto: la capacidad lectora del usuario o comitente, los objetivos de la lectura, la actividad lectora y la ejecución lectora.

Las otras caras del pincel, es una recopilación de relatos con gracia y discreción narrados por jóvenes que aspiran procurando utilizar su mente para formar columnas no precisamente de alabastro, sino de todo lo generoso y bueno de la vida desenfundada de su época, y aún peor como estudiantes de una profesión vinculada al diseño y la comunicación visual.

Hay algunos que ensalzan sus ocultas virtudes para arrastrar el lápiz, otros puesto que fueron divididos como si fueran antiguos ejidos, les costo algo de trabajo. Le doblaron las orejas, le arrancaron el bigote, le hicieron correr al trote a ese pincel con pantuflas viejas.

Se las vieron duras, por poco le sacan el alma, dijeron hartas cosas que aparentemente no se podían decir. Le achataron la punta, se la cortaron y hasta el cuero cabelludo quisieron voltearle.

Le jalaron el mango, le aplastaron la virola, le dieron hartos pisones, que según ellos fue para darle un mayor aumento, incluso hubo algunos que le metieron una cola de marta para que les pintara mejor, y como suele ocurrir en estos casos, la presencia de los sintéticos fue innegable. En fin lo hicieron sufrir vergüenzas muy vergonzosas.

Los puristas dirían que con uno hay suficiente y la verdad es que, cuando llegas a dominar el pincel, resulta necesario contar con varios tipos para llenar el bote o la caja.

Las otras caras del pincel es una muestra de gran igualdad que pretende nivelar lo grande y chico de esta sociedad, editores, ilustradores, diseñadores, encuademadores y otros, bailarán para que las huérfanas y viuditas relamidas no se aprecien y el que quiera la función mirar de las letras alineadas deberá esperar a que el sol se oculte o bien a que aparezca el colofón.

Fueron orientados a una pasión que domina de cinco que son, y llegaron con el fin de por aquí quedarse, sin parientes, sin novia, sin amigos. Solo el amor al diseño lo hizo quedarse a pasar penurias y alegrías por un número justo o contradictorio.

Este sustrato vegetal sobre el que están sembradas muchas flores negras, esperan que sean contempladas y desdibujadas para que el pincel forme una galera más en el espejo líquido del hielo, porque en estos papeles de la vida, más fácil es borrarse que escribirse.

En principio la capacidad lectora es como cualquier otra capacidad cognitiva, una transformación de representaciones (llamadas de entrada) y en otras (llamadas de salida). La primera representación es un patrón visual que corresponde a grosso modo, a una palabra escrita. La segunda representación es una representación de tipo fonológica. Cada palabra que conocemos, sabemos leerla o no, es una forma fonológica, una pronunciación [...]

Los objetivos o fines de un lector son la comprensión del texto escrito y/o el logro de una retención inmediata. El objetivo de los procesos específicos de lectura es representar el material escrito de tal manera que sea utilizable por el resto del sistema cognitivo. Mientras que la actividad lectora es el conjunto de sucesos que ocurren en el cerebro, así como en los órganos sensoriales y motores. Finalmente, la ejecución lectora, evidentemente es el resultado exitoso de la actividad emprendida por el lector mismo.

Tomando en consideración todo lo anterior, entenderemos que la lectura es un proceso complejo y variado que implica la identificación de símbolos impresos o transcritos que sirven de estímulo para recordar que los significados y gracias a la experiencia del lector contribuyen a obtener otros nuevos significados, mediante la manipulación de conceptos que ya posee el mismo usuario. Por lo tanto, los significados resultantes se organizan en procesos racionales (*praxis creativa*) de acuerdo con la intencionalidad del lector.

La importancia de la lectura para un ser racional o pensante, radica en la formación de la visión del mundo que éste se hace, lo humaniza y lo convierte en espectador, el ser pensante interactúa con el lenguaje escrito. Esta interacción comprende siempre cuatro facetas:



1. **El tipo de material objeto de lectura,**
2. **El conocimiento que el lector consigue,**
3. **Las actividades fisiológicas, como parte de una serie de procesos biológicos naturales de todo lector,**
4. **Las actividades intelectuales del comitente o lector.**

Otro elemento que hace importante a la lectura, es que este proceso contribuye en gran medida al desarrollo de las capacidades del intelecto, las formas de pensamiento, la madurez, las emociones y la imaginación del ser humano.

Por consiguiente, la lectura genera individuos sociales y evolutivos, capaces de comprender y analizar lo escrito, con lo cual podrán hacer un discernimiento de lo que su entorno les proporciona para actuar de una manera positiva frente a la vida.

La lectura, afirma Sonia Garrido, es un proceso de interpretación y comprensión, están implicados los procesos psicomotor, cognitivo y afectivo de un texto a través de los conocimientos y experiencias del individuo que efectúa una lectura.

María Eugenia Dubois comenta, que existen dos tendencias acerca del proceso de lectura: la primera señala que hay diferentes niveles de comprensión basados en cuatro jerarquías básicas.

- Reconocimiento de las palabras
- Comprensión
- Reacción o respuesta emocional
- Asimilación o evaluación

Las otras caras del pincel

Por Alfonso Escalona

Es una recopilación de relatos con gracia y discreción narrados por jóvenes que aspiran procurando utilizar su mente para formar columnas no precisamente de alabastro, sino de todo lo generoso y bueno de la vida desenfadada de su época, y aún peor como estudiantes de una profesión vinculada al diseño y la comunicación visual.

Hay algunos que ensalzan sus ocultas virtudes para arrastrar el lápiz, otros puesto que fueron divididos como si fueran antiguos ejidos, les costo algo de trabajo. Le doblaron las orejas, le arrancaron el bigote, le hicieron correr al trote a ese pincel con pantuflas viejas.

Se las vieron duras, por poco le sacan el alma, dijeron hartas cosas que aparentemente no se podían decir. Le achataron la punta, se la cortaron y hasta el cuero cabelludo quisieron voltearle.

Le jalaron el mango, le aplastaron la virola, le dieron hartos pisones, que según ellos fue para darle un mayor aumento, incluso hubo algunos que le metieron una cola de marta para que les pintara mejor, y como suele ocurrir en estos casos, la presencia de los sintéticos fue innegable. En fin lo hicieron sufrir vergüenzas muy vergonzosas.

A la segunda tendencia se le conoce como enfoque constructivo o interactivo, el cual considera la lectura, como un proceso global cuya única meta (la comprensión) es el resultado de la interacción del lector con el texto y el contexto, de ello se deduce que la comprensión es la construcción del significado del texto por parte del lector de acuerdo con sus vivencias.

Este segundo enfoque considera que la lectura es posible en tanto que el lector incluya sus experiencias, sus conocimientos y el contexto que lo rodea. En tal caso la inferencia deja de ser un nivel para convertirse en parte indispensable para la comprensión de un escrito llámese libro, revista, diario, periódico, *flyer*, etcétera.

Así pues, esta tendencia considera que aunque siempre se trate de un proceso, éste se dará de forma distinta en cada persona, pues dependerá de:

- Las capacidades y desarrollo del individuo
- El texto, (diseño y formación)
- De los fines con los cuales se lleve a cabo la lectura

Asimismo para Jorge de León, la comprensión óptima en la lectura de un texto es indispensable para lograr la retención, integración y jerarquización del material de lectura.

Este mismo autor enumera los diferentes problemas que intervienen en la comprensión del texto:

1. Desconocimiento del tema
2. Desconocimiento del vocabulario empleado
3. Desconocimiento de conceptos utilizados en el el texto
4. Incapacidad para localizar las ideas principales de un párrafo

En el *Diccionario de lectura y términos afines*, se define al lector como “el que lee”, esta aseveración es muy cierta, pero como ya se mencionó, leer no sólo implica pasar la vista por el texto, sino que conlleva otras “acciones”. Por lo tanto, un buen lector es el que, aparte de pasar la vista, comprende, expone o interpreta lo leído.

Al exponer sus ideas no siempre se estará de acuerdo con el autor, esto dependerá de la finalidad con la que se hizo la lectura y de las experiencias que se tuvieron antes y después de este hecho. Por ejemplo, si se lee un libro sobre historia del arte, un crítico de arte tendrá interpretaciones diferentes en comparación a las de una persona no especializada. Es por eso que se afirma que están implicados conocimientos y experiencias antes adquiridos, la interpretación del lector no especializado será distinta porque no tiene los conocimientos del crítico, sino que estos van de acuerdo a lo ha vivido hasta el momento.

En el texto *¿Qué leen los que no leen?* de Juan Argüelles menciona que Samuel Taylor Coleridge clasificaba a los lectores en cuatro clases:

A la primera clase pertenecen aquellos que son como un reloj de arena, en el que lo leído es como la arena que va y viene sin dejar huella. A la segunda, los que se asemejan a una esponja, que embebe todo lo leído y lo devuelve en el mismo estado, solamente que algo más empañado. A la tercera, los que son como un colador, que permite pasar el jugo y retiene las pasas y residuos. A la cuarta, los que como los esclavos de las minas de diamantes de Golconda, quienes, desechando todo lo que vale, se quedan sólo con las gemas puras.

La última referencia de lector, es retomada del *Diccionario de lectura y términos afines*, señalando que existen cinco clases de lectores:

El amor de mi vida

Por Mariana Hernández

No sé que haría sin ti mi amor te llevo a todas partes aunque a veces quisiera dejarte en casa acostadita y bien tapada para que no te de frío y nada te pase, te quiero tanto que no sé que haría sin ti, mi vida no tendría sentido sin tu existencia, tú me ayudas en todos mis trabajos eres mi fiel confidente sabes todo de mí, te cuento de mi familia, sabes quienes son mis mejores amigos tienes idea de mi agenda personal y siempre estás para recordarme cada una de las cosas que tengo que hacer, citas con el médico, cumpleaños de los amigos, de los familiares, hasta dominas las matemáticas que a mi tanto se me dificultan y ni contar lo mucho que me ayudas en mis entregas finales si tú no estuvieras en mi vida no sabría como sobrevivir en aquellos días en que el trabajo es demasiado y mientras tanto me acompañas toda la noche feliz de estar frente a mí y sin recibir ninguna queja de tu parte simplemente no me dejas solo ni un momento.

Como recuerdo aquel día en que tuvimos esa gran discusión y simplemente me retiraste el habla te fuiste y nos dejamos de ver por algún tiempo creí que te perdería, no sabes el sentimiento que invadía mi cuerpo la impotencia que sentía de tan sólo pensar que ya no te volvería a ver jamás de que ya no estarías junto a mí.

El tiempo que estuvimos lejos me sentí fatal simplemente no sabía que hacer te confieso que intenté remplazarte pero nunca fué lo mismo.

Me hacías falta, pero mi vida volvió a tener sentido cuando una tarde al llegar a la casa y verte ahí en el sillón muy sentadita mi cuerpo sintió una gran satisfacción, por favor no me vuelvas asustar así jamás. Debo reconocer que en mi familia no aprueban nuestra relación mi madre dice que desde que te conocí paso más tiempo contigo que con ella, que hasta de lo mucho que estoy contigo ya no quiero comer que me la paso todo el día sentado junto a ti, creo que son puros celos.

Mis demás familiares tampoco están de acuerdo con nuestra relación dicen que ya no asisto a fiestas por estar todo el día a tu lado. Yo no entiendo por qué los demás no entienden que eres esencial en mi vida, que no sólo eres mi mejor amiga, mi gran amor con quien comparto absolutamente todo, te confieso que he tenido mis resvalones sentimentales he conocido muchos prospectos, cada día un nuevo amor pero ahí es cuando valoro la hermosa relación que tengo contigo porque ninguna me comprende como tú, ni ninguna soporta mis arranques de desesperación al ver que el trabajo es tan estresante y no poder terminar aún.

Se que día con día podré encontrar una mejor que tú, una más impresionante, más inteligente con un cuerpo perfecto pero lo que sé es que a ti no te cambiaría por otra. Te quiero tanto que si tú me dejaras no sabría que hacer con mi vida.

Simplemente ¡te amo mi *Lap Top!*

- Lector básico, prueba para programas o series de lecturas básicas.
- Lector caduco, la persona que aprende a leer pero no consigue realizar esta actividad.
- Lector maduro, el lector que posee las siguientes cualidades: característica única que predispone a leer; foco o raíz, de interés, que actúa como fuerza motivadora; la culta percepción como miembro responsable del grupo; espiral de intereses en expansión; alto nivel de competencia en la lectura.
- Lector reactivo, es la persona a la que no le gusta leer.
- Lector retrasado, es quien tiene incapacidad para leer.

Sólo faltaría citar que existe una última clasificación de lector según el medio impreso del cual se esté hablando; la medición del *readership* de un medio impreso por ejemplo, (es decir; la cantidad de lectores directos que tiene una revista, un periódico, un libro, etcétera). A diferencia de otros medios, como la televisión, en la prensa diaria el receptor se dirige a ella con un “interés activo”, esto es busca saber, conocer, estar al día de un determinado acontecimiento, etc., no busca distraerse, emocionarse o entretenerse. Este interés activo se manifiesta en varios aspectos, así el lector lee a la velocidad que se le antoja, comienza por donde más le gusta, se detiene en aquellas secciones que son de su interés, etc. En definitiva, la prensa escrita permite al receptor “dominar” el medio, más que ser “invadido” por éste. No hay, como en los libros, un itinerario de lectura previamente establecido, sino que su lector actúa como el caballo de ajedrez, dando saltos hacia delante o hacia atrás

UNA RÁFAGA

Berenice Báez Salazar



La tarde era cálida y la chica de diseño se dirigía de regreso a su casa, montada en su nube, absorbida por sus pensamientos y deseos de llegar pronto a su destino, se encontraba caminando por la acera a la cual dirigía su mirada, como si el rojo quemado de ésta le penetrara por los ojos, hasta que un ruido en su visión le llamó, cuando a lo lejos, los zapatos gastados y viejos de un sujeto se acercaban en dirección a ella, sin anticipación alguna, fue como un gato atrapando al ratón; sus movimientos fueron tan rápidos que apenas su presa pudo escapar de sus garras, la chica había sido víctima de la malicia de la ciudad y como si una ráfaga de viento hubiera pasado por su cuello, solo esa sensación permaneció, se quedó perpleja por un minuto y para cuando su cuerpo recobró calor el sujeto que la había atacado ya se había perdido de su vista; qué sentimiento de frustración y rabia recorría su interior, pero a la vez, temor; por lo que la chica de diseño corrió desfavorida hacia la pequeña máquina metálica, que en lugar de su nube ésta sí la trasportaría segura a casa.

(Gurrea Saavedra, 1998, p. 108). Además, exige el deseo del lector y su participación activa en el proceso comunicativo.

En una encuesta inédita elaborada en la ciudad de México por la Universidad Autónoma de México (UNAM) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) en el mes de octubre de 2006, reveló que los mexicanos leen casi tres libros al año.

“Ahora llegamos al dato de cuantos libros leen los mexicanos. El promedio de libros leídos al año es de 2.9 libros por habitante, casi 3 libros por habitante al año”, mencionó el secretario técnico de Conaculta, Juan José Zorrilla.

Este resultado no se puede comparar con alguna otra estimación, ya que es la primera encuesta nacional en su tipo y que cumple con los estándares de evaluación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO). La encuesta fue aplicada a 4 mil 057 familias de 29 estados del país y tiene datos reveladores sobre el aún bajo nivel de lectura de libros en nuestro país.

“Una tercera parte de la población no lee ni un libro al año, otra tercera parte lee uno o dos libros, la cuarta parte de la población lee 3 libros por año mientras que el 4.2% restante rebasa los 10 libros por año”, abundó Juan José Zorrilla.

El estudio reveló que los jóvenes entre 18 y 22 años son el mayor porcentaje de personas que lee. Se registra una caída gradual del porcentaje de lectores de libros conforme avanza la edad.

SI CRUZAS ESTA LÍNEA



Diana Chávez Godínez

“Si cruzas esta línea, nacerá un poema”

Leía un letrero dibujado en el suelo de la puerta opuesta del vagón que abordé. Me paré junto a él, mientras la gente subía y bajaba, presa de una mezcla de curiosidad y cautela. No fue sino hasta la siguiente estación que presencié un prodigio. Una mujer, al cruzar la línea imaginaria se preñó de poesía. Fue un embarazo brevísimo que culminó con el nacimiento de un verso de temática romántica. Un niño se convirtió en padre de una rima juguetona y airosa dos estaciones más tarde. Así, cada pasajero que subía o bajaba engendraba versos que emanaban de su alma.

El aire se enturbió de poesía, la gente se agolpaba en el vagón del metro y los versos se empujaron unos a otros, desplazando palabras de su lugar, dando origen a nuevas composiciones impensadas. Qué afortunados éramos en compartir entre nosotros los secretos de nuestro ser, en verso, por el simple precio de tres pesos.

Mi estación se acercaba y la expectación crecía. Deseaba ver cómo mi alma se transformaría en palabras para construir un poema, mi poema, único e irrepetible. Las puertas se abrieron, la gente me arrastró hacia fuera, pero cuando crucé el umbral pude sentir cómo las palabras se desprendían y se conformaban en el aire, arrastradas a su vez por las palabras de los pasajeros que ahora se empujaban para entrar. Volví la cabeza cuanto pude, y apenas alcancé a leer una letra cuando las puertas se cerraron. Para cuando volteé, el tren había dejado la estación, llevándose consigo una parte de mí.

-¿Qué tipos de libros se leen en México?- “Si sumamos los que leen o han leído alguna vez en la vida, veremos que el componente mayor son los libros para la escuela, el 63.6%, libros de literatura en general, el 50%, y para el trabajo el 15%”, explicó el funcionario de Conaculta.

La encuesta también alcanzó a otros niveles de lectura. Un 42% de los entrevistados declaró leer periódicos. Cuatro de cada 10 mexicanos dijo leer revistas. Las más leídas son las de espectáculos y las femeninas. Un 12% de los entrevistados declaró leer historietas, de preferencia de carácter cómico y de aventuras. La Encuesta Nacional de Lectura, reveló que cuatro de cada 10 mexicanos mayores de 12 años nunca han asistido a una librería.

Datos duros de la Encuesta Nacional de Lectura (ENL)

- La principal razón para no leer, de acuerdo con los entrevistados, es por mucho la falta de tiempo para más de dos terceras partes de la población (69%).
- La proporción más alta de los entrevistados que no compraron libros en el año se da en el nivel socioeconómico más bajo y decrece conforme éste aumenta.
- Igualmente, los porcentajes más altos de lectura de periódicos y revistas, de 67.4% y 73.0%, respectivamente, se dan entre los entrevistados de niveles socioeconómicos medio alto y alto, y decrecen gradualmente conforme el nivel socioeconómico disminuye.

ELÍAS “LA COCHINILLA”

Jorge Elías Flores Pimentel



Se despierta con muchas ganas, se viste con el deseo de verse bien, se lava la cara con temor al frío, sonríe frente al espejo y se va.

No hace mucho tiempo de camino de su casa a la escuela, pero siendo tan pequeño el viaje parece eterno, Elías “la cochinilla” se pone sus audifonos y rueda hasta llegar a clases.

Disfruta mucho estar en su salón, platicar con sus amigos en clases aburridas y escribir lo importante en la pequeña libreta que él mismo hizo, a veces sin que nadie lo note, come la tuna que su mamá depositó en su lonchera, lo que no le gusta es que no hay recreo.

En la clase de dibujo la maestra dijo que a los de su especie, los humanos los tuestan en hornos y los convierten en pigmentos. Elías “la cochinilla” no quiere volver a la escuela, se pregunta qué pasará con él cuando se termine el color negro.

- La posesión de una biblioteca personal está fuertemente asociada al grado de escolaridad y al nivel socioeconómico de los entrevistados.
- Las diferencias asociadas a la escolaridad son las más pronunciadas y los niveles de lectura crecen, conforme ésta aumenta, de 20% entre la población sin escolaridad hasta 76.6% entre quienes tienen educación universitaria.
- La asistencia a bibliotecas se encuentra altamente relacionada a la escolaridad con un máximo de 85% entre los entrevistados con educación universitaria y disminuye conforme la escolaridad es menor hasta un 12.5% entre los entrevistados sin escolaridad.
- Los niveles más altos de respuesta “me gusta mucho leer” y “me gusta leer” se dan entre la población con estudios universitarios y tienden a decrecer conforme el nivel de educación es menor.
- Los niveles más altos de lectura de periódicos y revistas se dan entre los entrevistados con educación universitaria, con 59.9% y 51.9%, respectivamente, y decrecen conforme la escolaridad disminuye.
- Entre quienes no desarrollaron un comportamiento lector frecuente y declaran leer menos ahora que antes, la lectura está más asociada a la niñez y la juventud, es decir, a edades asociadas con la asistencia a la escuela.

Leer y escribir son actividades intelectuales por excelencia, y que históricamente se han generalizado a la par de la escolarización de la mayoría de la población. Así fue en los países llamados desarrollados, o en algunos otros como Cuba, que a la fecha mantiene índices educativos equiparables a los del primer mundo. México, en cambio, a 200 años de “Independencia” y a 100 de Revolución, mantiene en el

más profundo rezago educativo a la gran mayoría de su población. Es por ello que la finalidad de una publicación llámese libro, revista o periódico -líneas directrices por excelencia del diseño editorial- es desarrollar coeficientes intelectuales inertes que apoyados en una *propuesta gráfica inteligente*, podrían despertar posiblemente un mayor interés en ese lector cautivo.

1.3 Origen y distintas acepciones del concepto edición

Editar es ordenar.

Editar es reunir elementos dispersos, es desordenar o en un orden particular, para convertirlo en un producto significativo, en algo con sentido.

Editar es dar sentido y significado.


Enfrentarse a la tarea de editar es enfrentarse a todo un proceso creativo cuyo resultado muchas veces sorprende, otras conmueve, pero siempre emociona. Editar

OS LATINOS

El Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos en el marco de su XXV aniversario convoca a:

CONCURSO DE TESIS

sobre América Latina o el Caribe



Objetivo
Reconocer y estimular a quienes realicen trabajo académico que genere nuevos conocimientos sobre los procesos históricos, las estructuras políticas y económicas, los problemas sociales, el pensamiento, las expresiones literarias y los rasgos culturales que son comunes a los países de América Latina y el Caribe.

La tesis podrá comprender temas de países o regiones particulares que presenten de manera explícita las problemáticas regionales o que sean abordados comparativamente con casos o situaciones de otros países de América Latina y el Caribe.

Bases

Las premias
1) Se premiará una investigación en la categoría de tesis de licenciatura y una en la categoría de maestría, las cuales serán otorgadas por un jurado integrado por especialistas.

2) Las premias consistirán en la publicación de los trabajos ganadores (previas las aclaraciones mínimas necesarias) a solicitud por el Comité Editorial del CCYDEL, y diploma.

Participantes
3) Podrán participar tesis inéditas de licenciatura y maestría, escritas en idioma español, cuyo contenido se refiera a América Latina o el Caribe y que cumplan con los lineamientos señalados en el objetivo del concurso.

4) El examen profesional, e de grado correspondiente debe haber sido presentado entre el 1 de Julio de 2002 y el 30 de Junio de 2004.

5) No se aceptarán tesis de tesis maestras y doctorales.

6) No podrán participar en el concurso las tesis que hayan sido elaboradas por personal académico del CCYDEL.

7) Cuando una tesis haya sido dirigida o asesorada por un investigador adscrito al CCYDEL o por alguno de los miembros de la Comisión del premio, dicho investigador o académico no podrá participar en su evaluación.

8) El jurado será designado por la Comisión del premio a la tesis sobre América Latina o el Caribe y estará integrado por especialistas en diversas áreas que se origine del la región y que gozan de reconocida prestigio.

9) Los materiales que sean entregados al jurado no llevarán el nombre del autor.

10) Para seleccionar la tesis a premiar se tomará en cuenta, entre otros criterios, la originalidad, el nivel de desenvolvimiento claro y definido, el nivel de agudeza de interpretación de las fuentes primarias y secundarias, el nivel de elaboración, rigor analítico y metodológico o la importancia de sus aportaciones al conocimiento de la región.

11) El dictamen del Jurado será irrevocable.

12) El jurado podrá declarar desierto el premio si considera que los trabajos presentados no reúnen los requisitos de calidad necesarios.

Inscripción
El plazo para recibir los trabajos comienza desde la publicación de esta convocatoria hasta el 30 de junio de 2004. Las propuestas acompañadas de la documentación completa se podrán entregar personalmente en las oficinas del CCYDEL (de lunes a viernes de 10:00 a 18:00 hrs.) También se podrán llevar al material por medio de correo o de mensajería especializada. En estos casos se deberán emitir los materiales, incluyendo el trabajo y demás documentación.

Los requisitos exigidos para el registro puede consultarse en:
Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos (CCYDEL)
Concurso de Tesis
Tercer D de Huanahuatlán, Su Piso Ciudad Universitaria, Del Cuernavaca, México, D.F. C.P. 54510
Teléfono: 50 23 02 17
Fax: 55 91 15 47
E-mail: ccyl@ccyl.unam.mx
Sitio Web: <http://www.ccyl.unam.mx>

Cartel para el Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos, 2004

es en pocas palabras, tener la posibilidad de ver aflorar una muestra de la capacidad humana para comunicarse.

La palabra Edición proviene del latín *editio*, voz femenina cuyo uso empieza a generalizarse en el siglo XVI, después de la aparición de la imprenta, por lo que resulta lógico su primer significado: impresión o estampación de una obra o escrito para que se publique.

Según cita Martín Alonso en su *Enciclopedia del idioma*, transcurre un par de siglos sin que el término tenga alguna alteración; es a partir del siglo XVIII cuando se populariza la costumbre de designar con el vocablo edición al conjunto de ejemplares de una obra, impresos de una sola vez sobre el mismo molde. El autor consigna también otras dos acepciones, pero no muy comunes en nuestro país: persona o cosa que es imitación de otra; y retrato que se hace de una persona.

Pero no podemos hablar de la historia del término sin remitirnos a la voz Editar del latín *editium*, supino de *edere*, sacar a la luz. De ahí que desde el siglo pasado se acostumbre utilizar el verbo con el sentido de publicar por medio de la imprenta alguna obra, folleto, periódico o cualquier otro impreso; no obstante, los adelantos tecnológicos de nuestro siglo obligan su amplitud para hacer público o sacar a la luz las ideas o pensamientos del ser humano en cualquiera de sus manifestaciones: ya sea impresa, sonora, visual o combinadas.

Lo mismo ocurre con el adjetivo editor y editora, de la voz latina *editoris*, con la que también a partir del siglo XVIII se le conoce a la persona que edita; es decir, que *saca a la luz* una obra ajena, por lo regular valiéndose de la imprenta o de otro

arte gráfico con el fin de multiplicar los ejemplares. Tales argumentos igual pueden emplearse ahora para los medios electrónicos.

Con la intención de referirse a la persona que, apoyada en las leyes, firmaba todos los números de los periódicos políticos y respondía de su contenido, aunque estuvieran redactados por otros como ordinariamente sucedía en el mismo siglo surgió el término de editor responsable; dándole el sentido además de la persona que pasa por autor de lo que otro u otros hacen.

El editor, o editora, con el sentido que se usa actualmente, es una de esas palabras de traducción engañosa que los traductores profesionales identifican como falsos amigos; es decir, palabras de ortografía muy similar o idéntica pero con significado distinto en ambos idiomas: ahora el término ya no se refiere a la persona que emprende una aventura arriesgando su propio capital, sino al director o redactor de la publicación; en medios electrónicos, el editor tiene otras actividades. Finalmente, podemos afirmar que los tiempos cambian y las acepciones de las palabras también.



Portada de catálogo: Exposición / in Tam aritzi. Un libro abierto; Elizabeth Skinfill, 2004.

1.4 El editor (función e identidad)

1.4.1 Función

En la *praxis editorial* interviene un equipo de trabajo o colaboración que de acuerdo al tamaño de la empresa editorial o institución que atiende este tipo de actividades a través de un área específica, cada una en su labor realiza lo propio según la complejidad del proyecto, cada persona asume el papel que le corresponde de manera legítima y generalmente debe haber alguien capaz de ver todo el conjunto, que coordine las partes aisladas y garantice la calidad en todas las fases, con una visión amplia para definir que actividad es prioritaria. El editor suele ser la persona que no realiza una función aislada, sino construye una edición. El editor da al autor la seguridad de que su texto es bien tratado, y en ocasiones le hace ver con ética, de una manera cordial, cuando se ha equivocado. El editor es, ante todo, un experto en edición, sin embargo existe la posibilidad de que no domine lo suficiente el tema del cual trata la obra en cuestión. El que lo domina es el autor y el editor ha de aprobar y acatar las ideas del autor, siendo entonces condescendiente y persuasivo. Es muy normal que ningún autor, esté totalmente de acuerdo con el trato que recibe su obra, pero sus legítimas manifestaciones en contra deben ser respetadas, porque nadie mejor que él conoce el tema.

De igual manera, el editor de un libro por lo general procura como punto de partida la legibilidad del texto; siendo que para el diseñador, la estética es lo más importante. Sin embargo hoy ya no resulta obvio favorecer la legibilidad, limpieza y claridad de la lectura. Esto se debe principalmente a la situación actual, a la

comercialización y al mismo tiempo a la diversidad de sistemas de reproducción tan desemejantes y acordes a todo presupuesto, que conlleva evitar la realización de tirajes de publicaciones que lamentablemente no tienen la suficiente aceptación o demanda.

De hecho dentro de una micro, pequeña y/o mediana empresa editorial, el editor debe supervisar el trabajo del capturista para que trabaje sin errores, rápido, con cuidado y sabiendo de antemano cómo debe hacerlo, asimismo el editor debe explicarle al corrector de estilo, cuáles son los criterios usuales en la institución que edita, sin que los cambie durante el proceso, y al mismo tiempo debe tomar una actitud implacable para exigir que la corrección sea detallada y esté bien realizada.

El editor debe darle a quien asuma el riesgo financiero, la seguridad que la calidad será la mejor, gastos razonables y tiempos adecuados, aunque también se le debe hacer notar cuando se exige demasiado.

Por otro lado también el editor debe supervisar el trabajo del fotocomista o del área de pre prensa, para que la exposición, retoque y transporte sean correctos; asimismo los medios tonos, de línea y las selecciones de color vayan donde deben ir, independientemente de que exista una maqueta o *dummy*. Es muy común que el formador no ponga el debido cuidado y que tanto la precisión como resolución varíe de los originales y haya que repetir innecesariamente los negativos o las placas; a veces los registros no cazan o el "serpentín numérico" trae un pliego mal doblado, y hay que volver a formar los negativos hasta que coincidan.

El editor debe supervisar al diseñador para que su propuesta sea acertada, asimismo el editor y el diseñador deben supervisar al impresor o prensista para evitar a como de lugar que la impresión presente fallas. Frecuentemente se descubre que los registros no coinciden o que el color no corresponde al seleccionado. En este

punto se debe aclarar que la relación entre el editor (o diseñador) y los colaboradores técnicos (fotomecánico, formador de negativos y/o preprensa, transportador a placas, prensista, etcétera) suele ser de mucho cuidado; la comunicación clara y constante es vital para obtener un buen producto.

Asimismo, el editor debe supervisar al encuadernador para que los cortes, refines, "peinadas", adhesivos, cosidos, etc., sean los adecuados; de la misma forma el editor debe supervisar al distribuidor para que efectivamente se logre promover o colocar el impreso y no se tenga a éste demasiado tiempo en bodega, o bien cuando se agotan los ejemplares por altas ventas sea surtido de inmediato al establecimiento.

Para dedicarse al diseño editorial hace falta contagiarse un poco de esta manera de pensar, porque el trabajo profesional es tan sólo un campo de experimentación constante. Es necesario considerar que el control de calidad en el diseño editorial es algo sumamente frágil, pues un error puede repercutir en el prestigio, provoca una falta de confianza, una pérdida de clientela y principalmente de tiempo que a su vez implica dinero.

1.4.2 Identidad

Para desempeñar el papel de editor no se requiere de título que lo acredite como tal, sólo hace falta asumir en la práctica y con buena disposición las responsabilidades del proceso, ya sea en un simple impreso (folleto), en un efímero boletín, revista, o un libro con un mínimo de páginas.

No importa el tipo de estudios que se hayan realizado, letras, sociología, ingeniería, diseño o incluso nada; *se le llama editor al que da la cara por un impreso, de principio a fin, en forma y contenido*. Un editor profesional es el que se gana la vida trabajando de eso, y la casa editorial en la cual éste se desarrolla.

Sin duda alguna no es la imprenta ni el taller de tipografía ni el despacho de diseño, sino el sitio donde se concibe, coordina, controla, cuida y lleva a cabo una edición.

Por supuesto el editor es la persona física o moral que se direcciona legalmente, adquiere los derechos para reproducir un texto, invierte en ello, corre los riesgos financieros buscando así mismo un beneficio económico, se hace cargo de supervisar todo el proceso y debe responder de él ante el autor y los demás involucrados. Pero, técnicamente, el editor puede ser también una persona contratada por alguien para realizar tales funciones, en México por ejemplo, suele suceder que es el mismo diseñador quien establece o contrata el servicio de un editor. En algunos casos el impresor (o imprenta), un publicista (o agencia de publicidad), un diseñador (o despacho de diseño) y hasta un autor pueden convertirse temporal o definitivamente en editores (o en editoriales). La mayoría de los editores profesionales no tienen más escuela que el haber asumido tales responsabilidades durante años. No hay una garantía que un diseñador editorial o gráfico no tendrá que asumir el papel de editor en un momento de su vida, e incluso que no lo hará bien y con gusto, siempre y cuando entienda que se trata de aceptar responsabilidades que difieren. No es lo mismo diseñador editorial que editor. Sin embargo el diseñador tampoco debe arriesgarse a aceptar la "paternidad" de una edición sabiendo que no tiene la capacidad de hacerlo bien, sobre todo si es un recién egresado de la licenciatura.

Del mismo modo un proyecto editorial no puede ser concertado con facilidad por dos o más personas. El cargo de editor debe estar en manos de alguien suficientemente calificado, al conferir ese cargo, se otorga en el acto un voto de confianza a la capacidad de esa persona; el comitente o cliente que es finalmente quien manda y/o paga, puede en un momento dado supervisar, dictar criterios, restringir normas y orientaciones, rechazar propuestas y recibir el crédito por la edición. Pero la parte estrictamente técnica y operativa debe dejar al editor desempeñar su trabajo con manos libres; el editor es el único que sabe dónde se encuentra cada parte del rompecabezas y tiene una idea de cómo juntarlas.

Por su complejidad, el trabajo editorial es absorbente y el editor necesita "estar pendiente de todo". Una publicación (revista o libro) puede contar con un director y jefes de redacción, corrección, arte, diseño, tipografía, producción, distribución y ventas; pero sólo debe existir un responsable editorial, que no es ninguno de los precedentes, debiendo coordinar las relaciones entre éstos.

Lauro Zavala ("El dictamen editorial", en *Investigación literaria y producción editorial*) se auxilia de los nombres en inglés para clarificar las confusiones creadas por los múltiples significados que en castellano tiene la palabra *editor*.

- El individuo o institución que costea proyectos editoriales (aunque se realicen técnicamente en otra parte o no).
- La empresa que costea y realiza el proceso editorial, desde su creación o, al menos, algunas de sus partes principales (empresa editorial o *publishing house*).
- El individuo que selecciona a los dictaminadores que deciden o recomiendan que texto se publica o no (*publisher*).

- El individuo o equipo técnico que, a nombre de la entidad editora, establece el contrato legal de edición con el autor (*chief editor*; en muchos casos, este nombre se le da a quien comanda a los equipos técnicos que realizan las funciones que siguen).
- El individuo o equipo que busca y localiza manuscritos interesantes para su publicación de acuerdo con los criterios de la entidad que lo contrata (“sabueso editorial” o *acquisitions editor*, *ibid*) Éste hace, de alguna manera, funciones similares a la del dictaminador.
- El individuo o equipo que selecciona los manuscritos propuestos para la publicación, aplicando criterios económicos, de calidad “o el balance entre ambos” (*ibid*). (dictaminador o *reader*).
- El individuo o equipo que pule manuscritos “(estructura o extensión y corrección de estilo)” (*ibid.*) o corrector.
- El individuo o equipo que prepara los materiales de estudio para la edición crítica de un texto: notas, apostillas, comentarios, glosarios, etcétera. (*ibid.*).
- El individuo que “decide y marca las características tipográficas de un manuscrito (formato, tipo y tamaño de letra, interlineado, etcétera)” (*ibid.*). Debo hacer notar que estas decisiones que competen al editor, quien, si lo cree necesario, solicitará la ayuda de un diseñador que le propondrá un *dummy*; el diseñador propiamente dicho, mientras no tenga “puesta la camiseta” de editor y asuma tales responsabilidades, sólo hace sugerencias sobre las que el editor decide finalmente.
- El individuo o empresa que imprime las copias (ejemplares) de un manuscrito, que muchas veces no es el editor o la editorial. De hecho

sólo las editoriales grandes y financieramente estables se dan el lujo de poseer sus propios talleres de imprenta; en la mayor parte de los casos habremos de distinguir claramente entre el editor y el impresor.

Como se podrá notar existe un problema de jerarquías, pero más aún de responsabilidades. El cargo de editor (*chief editor*, que es quien coordina los procesos técnicos y titular de las decisiones editoriales) se inclina por sí solo sobre la persona que se responsabiliza de la coordinación del proyecto (no así el reconocimiento, ni modo).

- Si el diseñador editorial tiene la libertad y responsabilidad de tomar decisiones, conducir y supervisar el proceso al cien por ciento, es un editor aunque no se dé cuenta; si sólo tiene a su cargo una parte técnica del proceso y no *el todo*, entonces no lo es.
- Si sólo toma decisiones técnicas y se mantiene al margen de la selección de los textos, del dictamen, de la corrección, del mercadeo o de otros aspectos, entonces sucedería lo contrario sería

diseñador, tipógrafo, formador u otra cosa, pero no editor; está irremediabilmente sujeto a obedecer las órdenes del editor.

- Si, en cambio, toma decisiones relativas a todas las etapas y responde por ellas, entonces está fungiendo como editor y sólo está sujeto a las indicaciones del comitente o cliente o jefe de la casa editora.

Capítulo 2

Trabajo y método

2.1 Trabajo, origen y división

El ser humano, frente a lo otro que está constituido por todo aquello que acostumbramos a llamar en nuestro lenguaje cotidiano, las cosas naturales, que están ahí frente a nosotros, independientes de nuestro hacer y a cuyo conjunto denominamos naturaleza, siente y sabe su oposición, su contradicción.

El hombre entre las cosas se descubre egocéntrico, percibe su entorno y lo percibe esférico. Arrojado en la naturaleza ésta deviene su casa (*gr. oikos*), aparece la ecología (*oikos, logos*). El hombre se encuentra limitado, presionado por lo otro, se sabe constreñido por la naturaleza. Las fuerzas físicas se oponen a las fuerzas psíquicas, la determinación se opone a la libertad y empieza la lucha. El ser humano trata de humanizar todo aquello que no es él, intenta transformar su ámbito en habitat, su entorno en *oikos*, y de ello surge el trabajo.

La palabra trabajo es el sustantivo del verbo trabajar que los latinos decían *tripaliare* derivado de *tripalium* compuesto de *tri* y *paulus*, nombre que se daba al instrumento de tortura constituido por tres maderos, empleado para torturar a los esclavos; de donde *tripaliare* significaba: sufrir, esforzarse con dolor, de ahí la repugnancia semántica que sentimos aún en nuestros días cuando oímos pronunciar la palabra trabajar, repugnancia que manifestamos en expresiones como: ¡que trabajen los burros! connotación de castigo que encontramos en fuentes

como las bíblicas. En el Génesis leemos que Dios castiga al hombre diciéndole: trabajarás la tierra con el sudor de tu frente. Complementariamente consideramos como premio la holganza, las vacaciones, de vagar, *vacare* en latín, la vagancia.

El término trabajo está emparentado por la significación con la palabra servicio, el latín *servitium*, nombre de verbo *servire*, acción de *servus*, el esclavo, el trabajo que el esclavo realizaba para su amo. Con el tiempo, la denotación de ambas palabras va cambiando. Servir es realizar un trabajo para otra persona a la cual se está sometido de alguna manera; trabajar para otra de manera impuesta. Servir es desempeñar la función de medio para la obtención de un fin, es ser útil, ser usado; de esa manera sirven las cosas y el esclavo se consideraba poco más, poco menos, una cosa.

En la actualidad el concepto de servicio conlleva la idea de cierta obligación hacia los demás, la idea de deber que surge de la conciencia de la interdependencia y corresponsabilidad de todos los miembros de una comunidad y es el trabajo que uno realiza para otro o para la comunidad a la que pertenece, trabajo que se origina en una decisión libre, en una opción autónoma de participación, de entrega de los valores propios a nuestros semejantes próximos, sin perderlos, El servicio es el alma del auténtico diálogo que no es la discusión. El diálogo es apertura, hospitalidad hacia nuestros semejantes, entrega y recepción de valores, respeto a la disensión, enriquecimiento mutuo. La discusión del latín *discutere* que significa quebrar, disparar, es rompimiento, destrucción, la preside la soberbia, el deseo de aniquilar al adversario, de acallararlo, es cerrazón.

De una manera semejante, trabajo ha llegado a significar una actividad intelectual o física del hombre, acompañada siempre de esfuerzo dirigido a alcanzar un fin; actividad transformante del mundo tanto de hombres y mujeres

como de la naturaleza: *praxis*. El hombre toma entre sus manos a la naturaleza y la transforma, crea lo artificial, produce y deja su impronta en sus obras, humaniza a las cosas naturales. Su ser se manifiesta en los productos, al parecer el producto, junto con él se da la propiedad, cualidad de lo propio, lo que pertenece a uno.

El hombre en su trabajo se reconoce y se da cuenta que es ser, hacer y haber. Es y por eso está ahí. Estar es el término que damos a la concreción del ser que hace, actúa y cuya manifestación es el producir, el poner ahí delante lo nuevo, el transformar. De la síntesis entre su ser y hacer se da el haber. El hombre adquiere en su *praxis* creativas habilidades, conocimientos, deviene, llega a ser más de lo que era. Este haber se manifiesta en el tener. El haber se da dentro de él, el tener es su prolongación. El producto de su trabajo le pertenece, es propio. El hombre mediante su trabajo modifica su entorno, su mundo natural y se modifica a sí mismo.

El ser humano como parte del aparato social y productivo no sólo se encuentra frente al otro sino también frente a lo semejante, frente a otros seres humanos, cuya estructura contiene elementos comunes que pertenecen al mismo sistema, es la concreción del mismo sistema y por lo mismo es con ellos que se puede entrar en relaciones de comunicación, participación y organización; se puede dar la *praxis*. Pero la semejanza varía de acuerdo a las diferencias que consideremos, sin que se pierdan de vista las coincidencias y así se encuentra lo semejante en lo que se descubren las diferencias fundamentales.

Ahora bien, el ser humano junto con sus semejantes se enfrenta a la naturaleza y la transforma, se da el trabajo comunitario y con él la división que puede ser cuantitativa o cualitativa. Decimos que es división del trabajo cuantitativa, cuando los que participan dentro de un proceso productivo realizan el mismo tipo de trabajo,

en iguales tiempos con los mismos resultados, lo cual es considerado como ideal pero en la realidad no siempre es así. La división será cualitativa cuando los individuos que realizan conjuntamente una actividad productiva, desempeñan en el trabajo diferentes funciones.

El trabajo conjunto o comunitario pide generalmente una integración ordenada de las diversas labores individuales que se realizan para lograr un objetivo común, la transformación de la naturaleza y la transformación del hombre, la *praxis*. El trabajo es simplemente un proceso, y proceso que viene de proceder, es el mero hecho de ir hacia delante, son los pasos que uno da para alcanzar algo, que no necesariamente se alcanza; con frecuencia en nuestra existencia, trabajamos y trabajamos sin obtener nada. Pero el hombre reflexiona sobre su trabajo, sobre sus procesos y por la vía del acierto y del error, descubre los pasos que hay que eliminar y aquellos que hay que conservar para optimizar y del proceso se pasa al procedimiento.

El procedimiento se distingue del proceso por la eficacia o efectividad. Por efectividad entendemos alcanzar un resultado sin importar tiempos, esfuerzos ni costos. Aparece la técnica. Posteriormente, reflexionando sobre los procedimientos, sobre la técnica, se encuentran los pasos necesarios y suficientes para llegar a un fin que propicie el método. El método se diferencia del procedimiento por la eficacia, como capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Las causas que llevaron al diseño editorial a crear diversos métodos, así como algunas reflexiones sobre las condiciones que ahora nos llevan a estructurar estrategias y dejar un poco de lado la preocupación por las llamadas "metodologías".

Este "trabajo" no pretende sustituir las diversas teorías ya existentes sobre métodos; todas las posturas tienen su lado positivo, que hoy en día es conveniente

no negar ninguna a favor de otra, más bien se busca abordar algunos aspectos que han sido dejados fuera por aquellas obras especializadas en el tratamiento de métodos y metodologías y presentarlos con base en una serie de experiencias académico-profesionales, por lo que muchas de estas tácticas ya son conocidas, pero han sido modificadas o adaptadas –en cierta medida– atendiendo a las condiciones específicas de una gran empresa como lo es el diseño editorial. La intención en la que se apoya este “trabajo” es ofrecer a los estudiantes de diseño editorial un compendio sobre algunos aspectos teóricos que los ayuden en este proceso cada vez más complejo de generar diseños que sean estratégicamente competitivos.

2.2 Método académico-profesional para el diseño editorial (propuesta unilateral)

Para los diseñadores editoriales las imágenes, la tipografía, los colores, los diferentes tipos de sustrato y otras formas son signos que integran un lenguaje que alimenta las ideas página tras página y que fluyen en el proceso de diseño. Esto resulta evidente si recordamos que diseñar es configurar una forma y que por lo tanto, se requiere de un lenguaje apropiado para el manejo de ésta. Por consiguiente, el boceto y la maqueta continúan siendo parte de esa constante, cualquier método de diseño –hay incluso quienes sólo recurren a estas técnicas– como apoyo fundamental para la actividad proyectual. El trabajo que ha realizado Howard Gardner⁷ con respecto a la importancia de ciertas actividades como el bocetar o realizar modelos tienen una importancia que nutren el pensamiento del diseñador.

La relación entre diseño y discurso ha quedado ejemplificada unas cuantas veces. Una teoría inicial de diseño bien puede ser pensada por analogías

⁷HOWARD, Gardner. *Teoría de las inteligencias múltiples*, FCE, México 1998

comunicacionales. A la inversa, también se puede trasladar la visión epistemológica de la comunicación que se ha planteado como punto de vista del diseño. El resultado será una propuesta de método.

Se han confundido muchas veces las conceptualizaciones de metodología y método a nivel profesional. La primera es la articulación entre epistemología y objeto, que producirá los conceptos que implicarán el procedimiento y tendrá como resultado el método.

En *Proyecto. Razón y esperanza*,⁸ Jorge Bozzano explica:

En 1961 Tomás Maldonado escribe el artículo denominado “El diseñador como solucionador de problemas”; en él señala que el hombre ha sentido desde su origen la necesidad de resolver problemas para sobrevivir. Pero por sobre todo, y a diferencia del animal o la máquina, el hombre tiene la necesidad de “plantear problemas”. Y es la teoría de los métodos, en el campo de la filosofía de la ciencia, la que se ocupa adecuadamente de plantear los problemas y de abrir los caminos para encontrar el nódulo central que permita entender el diseño. El diseño es un proceso; nunca encontraremos la solución última y perfecta. El diseñador no hace sino acercarse al mejor resultado, dentro de una “cultura determinada y en orden social específico”. Proyectar implica ocuparse de problemas de orden, de continuidad, de posición, de proximidad, de forma. Las dimensiones del diseño se extienden a la métrica y a la no métrica.

La idea “debo tener un método” ha cerrado la perspectiva a tal punto que este responde a una metodología no diseñal. El diseño “fácil”, imitativo, no puede ser

⁸BOZZANO, Jorge. *Proyecto: razón y esperanza*, Buenos Aires, Oficinas de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires, 1996

considerado como tal. La opción no se presenta entre el diseño de método y el diseño delirante.

La metodología es un modo de abordaje, el método un repertorio. Empezar por el boceto, construir el prototipo, realizar la maqueta, etcétera, es un método. Este *método* supone cierta objetividad, permite ser evaluado en forma empírica, imita los procedimientos de disciplinas técnicas y pertenece al género discursivo de la *receta*.

Ese es un método de diseño funcionalista. No hay que entender como desvalorizadora una posición crítica respecto del funcionalismo. Al contrario, hay importantes ensayos funcionalistas que tienen gran riqueza conceptual y proveen una importante utilidad teórica. La cuestión es otra, qué pasa por decidir si esa perspectiva es la que mejor explica un fenómeno cualquiera o alguno en particular, y sobre todo decidir si debe ser la única perspectiva.

En una carrera universitaria se está conciente que debemos asumir la responsabilidad ética de conocer, analizar, comprender otros puntos de vista; por lo tanto, debemos poner en claro si el funcionalismo complejiza o simplifica nuestra actividad profesional. Aunque nos inclinamos por la segunda variante, sostenemos a la posición funcionalista (como única perspectiva) es simplificatoria, sostenida en el mito de lo "objetivo" y lo "aplicable".

Fundarse en el método que, en realidad, es un método, reposa en la metodología de la separación conceptual de procedimientos. "Un diseño anda bien en una función, y falla en otra que corrijo y falla otra que...", en suma, depende de criterios no siempre explícitos, a menudo arbitrarios, de la valoración conceptual de cada función. Pero la arbitrariedad conceptual también se debe a la metodología. ¿Cuándo está bien un diseño? Las respuestas son "no sé", "ahora", "depende".

El problema no son las respuestas sino el sentido de las preguntas que obedecen a un punto de vista funcional. El resultado es tautológico: el diseño es funcional cuando funciona, *cuando se acierta en el blanco*.

Es obvio que la visión estructural complejiza el punto de vista. Pensar un diseño como sistema pone la atención más en la relación de los elementos, atributos, consideraciones técnica y estéticas que en las valoraciones funcionales de cada uno. El riesgo es, en este caso que el modo de ver relacional se torne estructurado y así estaremos en un nuevo *funcionalismo aggiornato*, en el cual el objeto resulta funcional a su estructura.

El pensamiento triádico propone una relación incesante entre los atributos técnicos, estéticos y comunicacionales. Es una relación productora de sentido, de subjetividades que no se pueden tomar por separado. La tecnología puede tener cierta comunicabilidad, la estética también; la comunicabilidad requiere tecnología y estética, la estética es un procedimiento a la vez técnico y comunicacional, y así, el objeto resulta un constructo de estas subjetividades: *un discurso*.

2.3 Esquema triádico-tipológico del diseño

Epistemología Teoría Objeto Metodología Objeto	• DISEÑO PROFESIONAL
Método Objeto Procedimiento Objeto	• DISEÑO SECUNDARIO
Estilo Objeto Sujeto Objeto	• DISEÑO TERCIARIO

Esta semiosis ilimitada surge con aquel *sujeto* que genera un objeto de diseño. Ese objeto se justificará en un *estilo* que responde a un *procedimiento* que se inserta en el *método* que obedece a cierta *metodología* producto de alguna *teoría* inscripta en una *epistemología*. Y aquí se detiene la semiosis. La cuestión se encuentra en reconocer que cada *objeto* de la serie es distinto. Según la "posición", será más o menos complejo, más o menos interesante, más o menos profesional.

Lo complejo no es complicado, todo lo contrario, la complejidad provee matices que las complicaciones simplifican. La decisión triádica supone un sutil entramado y un "estado de disconformidad". Encontrar, un par de veces, es hallar lo que se busca y lo que no se busca. Comunicar y diseñar, también. Sin búsqueda no hay diseño. Hay otra cosa, con valores formales e informales, discutibles desde

la arbitrariedad “del buen gusto”. El diseño es complejo, diseñar es difícil, por eso es interesante.

Pensamiento y forma hacen sentido en el discurso. En diseño es imprescindible “tener algo que decir”, por eso la comunicación otorga al diseño una metodología generativa. *La comunicación y su punto de vista diseñan diseño.*

Interesantes definiciones de diseño han aportado pero no alcanzan con pulsar aquello que argumentan. Los conceptos no tienen el uso de un control remoto haciendo *zapping*.

Los recorridos teóricos son corrientes del pensamiento a veces creativas, a veces fatales.

Un diseño editorial profesional supone riesgos. Es cierto que el diseño no puede ser formalizado de inmediato, pero eso no impide la investigación y la abstracción en esa dirección.

La epistemología del diseño debe contemplar la sensibilidad específica de diseñar. Se trata de “ver signos donde antes no había”.

Por lo pronto esta propuesta parece establecer un hecho: las actividades de visualización son fundamentales para el desarrollo y la generación de nuevas ideas, que valoren la importancia de un trabajo milenario que le antecede por lo que es importante subrayar la importancia que tienen, a pesar de no formar parte, en sentido estricto, de los métodos de diseño. De hecho, para muchos autores el bocetaje forma parte de los procesos de *caja negra*.

2.3.1 Caja negra y caja transparente

Tradicionalmente, los métodos se han dividido en dos grandes grupos. Por un lado los de la llamada *caja negra*, que son aquellos en los que el diseñador recibe una cierta información y por medio de un proceso que no es evidente a un observador, obtiene cierto resultado; por otro lado tenemos los llamados métodos de *caja transparente*, en los que el proceso puede ser observado, analizado y verbalizado, por lo que podemos saber qué pensaba el diseñador y qué secuencia siguió para obtener un resultado. Por lo pronto iniciemos la revisión de los métodos ubicados en la corriente de la *caja transparente*, analizando las distintas causas que les dan origen. Estos aspectos los podemos agrupar en dos grandes secciones:

- Causas exógenas al proceso de diseño. Son aquellas que se derivan del contexto, tanto social como productivo, de la actividad proyectual.
- Causas endógenas al proceso de diseño. Aquellas que se derivan del enfrentamiento entre el diseñador y los problemas planteados.

2.3.1.1 Causas exógenas

De orden económico

De todo proyecto editorial a su realización, la problemática a enfrentar son los costos de producción. debiendo maximizar el valor de uso y minimizar el costo de producción *diseño editorial con responsabilidad social*.

Por ello los objetos de diseño deben necesariamente entrar en la problemática costo/beneficio inherente a los procesos de producción. Con el desarrollo tecnológico este problema se vuelve cada vez más complejo; tanto, que se ha llegado a afirmar que “lo único que se quiere de la práctica concreta en la industria es un servicio eficiente, en el cual, dada una problemática de mercado, el sujeto sea capaz de resolverla con el objeto adecuado, al costo y recuperación de la inversión en los porcentajes que sean atractivos al inversionista”.⁹ Con lo anterior se enfatiza la exigencia a los diseñadores de que sus propuestas, más que golpes de ingenio o utopías mágicamente inventadas, estén apoyadas en argumentos lógicos con una sólida base de factibilidad económica.

En este aspecto y dentro de nuestro sistema, los métodos surgen a causa de las exigencias del capital. Sin embargo, independientemente del sistema socioeconómico en que se dé el diseño editorial, el factor económico es determinante y, por lo tanto, se hace necesaria una herramienta lógica que permita guiar y evaluar lo más objetivamente posible el proceso de diseño y sus resultados.

⁹BOHIGAS, O. *Proceso y ética del diseño*. La Gaya Ciencia, Barcelona, 1972, p.40

Como es fácil ver, existe una fuerte liga entre las presiones económicas –por el alto riesgo de inversión en la producción de una publicación– y el surgimiento de métodos y técnicas que aseguren en lo posible el éxito de un proyecto.

De orden tecnológico

El diseño es una de las disciplinas que incide en este proceso en tanto que transforma principios científico-tecnológicos en formas adecuadas al ser humano:

...la revolución industrial, las nuevas posibilidades de la técnica, el aumento del consumo, etc., exigen –y, por otro lado, en algún aspecto permiten– un rápido suministro de formas nuevas que respondan a unas necesidades y a todo contexto general, que tiene muy pocos precedentes y que presenta una estructura totalmente nueva [...] es un proceso que requiere de una actitud consciente y en el que hay que tomar decisiones concretas y a muy distintos niveles.¹⁰

¹⁰OLEA, Oscar y C. González Lobo. *Análisis y diseño lógico*, Ed. Trillas, México 1978, p.14

Es justamente en el área de la toma de decisiones que los métodos inciden de una manera decisiva.

No es posible decidir entre las múltiples opciones que se presentan en un proyecto editorial sin una clara estructura que ligue ordenadamente los objetivos con los medios para alcanzarlos.

Otro de los efectos del aumento en cantidad y complejidad de los factores de la producción es la destrucción del mito del diseñador solitario, que podía manejar la totalidad de un proceso proyectual con la sola ayuda de su ingenio.

La interdisciplinariedad y el trabajo de equipo son inherentes al proceso actual de diseño, y una razón más para poseer un método adecuado. A medida que se incrementa el grado de colaboración humana requerida en la elaboración de un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único los miles de datos y propuesta aparentemente aislada. Los métodos de diseño no sólo deben facilitar la traducción a un lenguaje único, sino que se proponen ir más allá, guiando al diseñador en el proceso de transformación de una demanda verbal en una solución formal.

De acuerdo con Ch, Jones,¹¹ los métodos de diseño se enfrentan a diversos niveles de complejidad derivados de: a] la búsqueda de tecnologías, invenciones o desarrollos que son aplicados a un problema particular de diseño; b] el control de los efectos colaterales que pueda tener un diseño; c] la dificultad de aplicar nueva información que invalida soluciones de diseño existentes; d] la imposibilidad de evitar grandes incompatibilidades entre productos, a menos que se organicen total y lógicamente y, por último, e] la extrema dificultad de descubrir secuencias racionales que ayuden a la toma de decisiones. Estas condiciones obligan al

¹¹JONES, Ch. *The need for new methods*, en *Man-made futures*, Lenders, The Open University Press, 1974, pp. 269-271

diseñador editorial a utilizar medios que le permitan trabajar con base en lo que puede ser posible en el futuro, y no sólo con lo que ha sido posible en el pasado.

Donald Schon¹² sintetiza los cambios tecnológicos que influyen en el diseño de la siguiente manera: *a*] al reconocimiento de la continua innovación de productos como central en las empresas; *b*] un cambio de formas fundamentales de organización a sistemas más flexibles; *c*] un cambio de concepto en lo que se refiere a objetivos de las empresas (ejemplo: de "equipo de oficina" a "procesamiento de información"); *d*] el cambio del énfasis en los productos a los procesos; *e*] el paso de organizaciones y tecnologías estáticas a formas más flexibles; *f*] formas de conocimiento capaces de manejar una mayor complejidad de la información. Como consecuencia de estos cambios, el papel del diseñador cambia y la apariencia, la selección de los materiales, etc., vienen a ser funciones secundarias del proceso proyectual, y como función principal se perfila una racionalización del proceso total de un sistema, desde sus aspectos de ingeniería básica hasta su distribución. Para atacar estos nuevos aspectos, nos es suficiente la intuición, se requiere de métodos acordes a la nueva estructura de los problemas.

¹²SCHON, D. *Design in the light of the year 2000*, en *Man-made futures*, Op.cit., pp.258-259

2.3.1.2 Causas endógenas

Éste es un aspecto que guarda cercana relación con el anterior, pues no sólo la tecnología es más compleja, sino que también lo son las necesidades que se pretende resolver. No es posible seguir diseñando, por ejemplo, libros y/o revistas con los mismo criterios de hace 30 ó 40 años, pues las necesidades y los estilos de vida han variado considerablemente, dando como consecuencia un nuevo grupo de requerimientos que, además, parece estar cambiando continuamente, por lo que apoyarse en experiencias anteriores no siempre es suficiente por el contrario, es necesario mostrar siempre una actitud prospectiva, que responda a la era posmoderna que también exige el diseño editorial.

“Dar forma a tales productos es pues nada menos que proponer y programar no ya más formas de receptibilidad como la pintura, sino formas de vida.”¹³ De allí que los diseñadores busquemos herramientas que nos permitan movernos con relativa seguridad. Dos resultados se esperan de los métodos: “Que nos ofrezcan una serie de directivas y que nos aclaren la estructura del proceso proyectual.”¹⁴

Por la complejidad del problema

Cuando el contexto en que se da un diseño exige cambios radicales, generando una gran cantidad de información y si no poseen instrumentos operativos, esta misma información genera desorden y, por lo tanto una fuerte tendencia hacia la entropía. Para contrarrestar esta tendencia, se recurre en diseño editorial, a los métodos según sea el área o el soporte. “La imposibilidad de entender personal e inmediatamente a todas las exigencias provoca entonces el nacimiento de teorías

¹³ DE VENTÓS, Rubert. *Teoría de la sensibilidad*. Ed. Península. Barcelona, 1969, p.525

¹⁴ BONSIÈPE, G. *Teoría y práctica del diseño industrial*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1978, p.146

que trata de organizar abstracta y racionalmente estas exigencias.¹⁵ La necesidad de manejar la creciente cantidad de información hizo volver los ojos hacia las técnicas y los métodos de la cibernética, que en gran medida sirvieron como modelo al proceso del diseño actual.

Este hecho se observa fácilmente en el modo en que Christopher Jones¹⁶ presenta la necesidad de usar un método: a] sin métodos, el diseñador no se encuentra libre para concentrarse en sólo una pequeña parte del problema, y no tiene medios para comunicar la esencia de sus imágenes mentales; b] sin un buen método no hay posibilidad de realizar juicios rápidos sobre la factibilidad de detalles críticos; c] es necesario un buen método que permita realizar juicios con la suficiente objetividad.

Recientemente se ha desarrollado en el campo del diseño editorial una conciencia clara sobre el valor que la actividad proyectual tiene en el contexto social. Esta conciencia exige al diseñador un alto grado de responsabilidad, al que sólo puede llegar mediante razonamientos lógicos, objetivos y coherentes. De aquí que los diseñadores editoriales profesionales comienzan a formular sus propias teorías que, más que reflexionar sobre el valor de los objetos de diseño “en sí” y “para sí”, se obligan a relacionar a los sujetos dentro de las normas del fenómeno social, e incluso en las aplicaciones antropológicas, políticas, estéticas, en suma, filosóficas, para estructurar todo ese conjunto de ideas que configuran a la teoría científica del diseño y cuya meta son las propuestas operativas que se convierten en un instrumento para la acción.¹⁷

Este enfrentamiento del diseñador con la complejidad del contexto en que actúan las partes, ayudó a cimentar fuertemente la necesidad de un método acorde al área o al tipo de soporte o publicación.

¹⁵ DE VENTÓS, Rubert. *Utopías de la sensualidad y métodos del sentido*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1973, p.59

¹⁶ JONES, Ch. *Op. cit.*, pp.270-271

¹⁷ OLEA, O. y C. González Lobo. *Op. cit.*, p.12

El acelerado desarrollo de la industria en el mundo ha ido creando una demanda creciente de profesionales que solucionen los problemas de diseño. “Los métodos de diseño son procedimientos enseñables / aprendibles, repetibles y comunicables que ayudan al diseñador en el proceso de diseñar.”¹⁸ Son precisamente estas características las que hacen a los métodos tan atractivos para las escuelas de diseño; de ahí que éstas los apoyen y promuevan así su desarrollo: “las necesidades propias de estas escuelas que empiezan a recibir un gran número de alumnos para prepararlos en el campo de diseño, los obligan a desarrollar técnicas pedagógicas que independientemente del talento personal, al ser aplicadas capaciten al estudiante en un nivel de eficiencia aceptable.”¹⁹ Ante la tarea de “enseñar a diseñar”, los métodos ofrecen una guía racional que permite estructurar los factores que influyen en un producto.

Es notorio que son pocos los autores sobre este tema que resaltan la importancia del aspecto pedagógico de los métodos de diseño, sin embargo sin duda ha sido ésta una de las causas que mayor impulso imprimieron a su desarrollo al convertirse las escuelas en los centros donde se desarrollaron la gran mayoría de estos métodos, basados en experiencias dentro del ejercicio de la profesión.

¹⁸CROSS, N. *The recent history of post-industrial design methods*, Editado por N Hamilton, The Design Council, 1989, p.50

¹⁹OLEA, O. y C. González Lobo. *Op. cit.*, p.13

2.4 En busca de un estatus académico

Al inicio de la Revolución industrial, la innovación se hacía primero, y después se le buscaba un cierto principio científico, como fue el caso de la máquina de vapor, de la que sólo tiempo después de conocerla y usarla se comprendieron los principios físicos y químicos que respondía su acción. Ante el avance tecnológico, con su consiguiente división del trabajo se hizo necesario optimizar tanto esfuerzos como capital invertido. Esto invirtió, el proceso y poco a poco la investigación fue ganando terreno hasta imponerse no sólo como principio sino como ideal.

En el mundo académico ser “científico” da responsabilidad. De aquí que –en muchos casos– a los profesores universitarios se les evalúe con base en trabajos “publicados” y no en diseños realizados, lo que resulta casi inexplicable en una escuela de diseño. Esta cientifización fue impulsada por la opinión de que las soluciones adecuadas a los problemas actuales del diseño requerían una previa elaboración científica, así como la crítica de la actitud típica del diseñador como mero consumidor de ciencia, que tan sólo utilizaba más o menos ocasionalmente los conocimientos científicos.²⁰ Dar este estatus es otra de las causas para la existencia de los métodos “el deseo de conferir a la actividad proyectual el estigma de la respetabilidad académica de que goza –con razón o si ella– el concepto de ciencia.”²¹

Otra razón para apoyarse en las metodologías es la necesidad de explicar a otros las soluciones alcanzadas, “demostrando” que no son formas gratuitas: “dar explicaciones de por qué un proyecto ha llegado a determinadas soluciones y no a otras”.²² Sin embargo, como se verá más adelante sobre el por qué de la forma final de una publicación, en ocasiones se convierten más en una racionalización que en una real argumentación.

²⁰ SELLE, G. *Ideología y utopía del diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1975, pp.183-184

²¹ DE VENTÓS, Rubert. *Utopías de la sensualidad y métodos del sentido*. Op.cit. p.70

²² *Ibid.* p.71

2.5 Acercamiento a algunos métodos de diseño

Ya en el siglo XX, las raíces de los métodos de diseño son firmes; en 1923 Theo van Doesburg (miembro del grupo De Syjll) afirmó: “Nuestra época es hostil a cualquier especulación subjetiva en el arte, la ciencia, la técnica, etc. El nuevo espíritu que ahora gobierna casi la totalidad de la vida moderna, se opone a la espontaneidad animal, al dominio de la naturaleza, a la palabrería artística. Para poder construir un nuevo objeto necesitamos un método, esto es, un sistema objetivo.”²³ Estas ideas eran compartidas por Muthesius (fundador del Deutsche Werkbund) y posteriormente por Walter Gropius (en la Staatliches Bauhaus), quienes ya buscaban claramente un racionalismo en la actividad proyectual.

El aspecto artístico de los objetos se tomó como punto de partida, mas no como meta final. El diseño debía aceptar parámetros objetivos tales como la adaptación al medio ambiente, la función, la estandarización de los materiales, etc., buscando así liberar al diseño del caos ornamental, “subrayar la importancia de sus funciones estructurales y centrar la atención en las soluciones concretas y económicas”.²⁴ De esta manera nació el funcionalismo. Actualmente es fácil observar lo insuficiente de sus métodos en gran parte intuitivos y que aún no acertaban a definir la totalidad problemática del diseño y que por atender aceptos “funcionales” se olvidaban otros, tales como los costos. A pesar de sus limitaciones, estos métodos dominaron el campo del diseño. La búsqueda de otros que ayudaran al manejo más objetivo de los diversos factores que influyen en los proyectos dentro de un ámbito industrial llevó a un acercamiento hacia la ingeniería y el método científico. Uno de los primeros resultados de este acercamiento fue el método conocido como *Operational Research* (OR), desarrollado en Inglaterra durante la segunda guerra

²³ NAYLOR, G. *The Bauhaus*. Londres, Studio Vista, 1968, p.48

²⁴ GROPIUS, Walter. *La nueva arquitectura del Bauhaus*, Lumen, Barcelona. 1966, p.25

mundial y que marcaba un orden coherente y disciplinado que ayudaba en la toma de decisiones.

La aplicación de las técnicas o a la toma de decisiones administrativas, al final de la década de los años cincuenta, fue un modelo que los pioneros de los métodos de diseño usaron para justificar el desarrollo de nuevas técnicas para la toma de decisiones en el proceso de diseño.²⁵

De esta manera se fue produciendo una gran inquietud por los métodos de diseño, y diversas opiniones se fueron sumando hasta desembocar en 1962, en una conferencia sobre el tema en Londres.²⁶ La preocupación en esta conferencia fue el diseño "sistemático" con un énfasis especial en las técnicas. En el decenio de los sesenta se realizaron más conferencias. Destacaron la de 1965 en Birmingham, Inglaterra, titulada "El método de diseño",²⁷ donde se realizó un claro intento por buscar los puntos comunes entre el método científico y el diseño; sin embargo al final de la conferencia no se obtuvo un claro consenso al respecto. En 1967 la conferencia de Portsmouth, Inglaterra se enfocó principalmente a la arquitectura.²⁸

A partir de la conferencia en el Instituto Tecnológico de Massachussets, que versó sobre "métodos emergentes en diseño ambiental y planeación",²⁹ fue evidente que había tres corrientes principales en el campo de los métodos de diseño.

²⁵ CROSS, Nigel. *Design and Industry: the effects of industrialisation and technical change on design*, The Design Council. Londres, 1980, p.50

²⁶ JONES, Ch., y D.Thornely. *Conference on design*. Programon Press. Butterworth, 1966

²⁷ GREGORY, S. *The design methods*. Butterworth. Londres, 1969

2.5.1 Tendencias predominantes

1. Una tendencia buscaba la manera de utilizar computadoras en el proceso de diseño. En esta corriente se distinguieron los trabajos de Asimow, Alexander, Archer y Simon. En México se destaca particularmente de Olea y González Lobo.
2. La corriente la "creatividad", que tiene sus raíces en técnicas como la "lluvia de ideas", la "sinéctica" y el "pensamiento lateral", en ésta se destacan los trabajos de Osborn, Adams, y De Bono.
3. Por último, está la que podemos considerar la corriente central, que además ha sido la de mayor impacto en nuestro país. Se destacan autores como Jones, Broadbent, Bafnall, Archer, Asimow Maldonado, Guugelot y, en México Olea y González Lobo, entre otros.

A continuación se hará una breve descripción de los principios manejados por los autores que más influencia han tenido en el diseño.

2.5.1.1 La visión de Christopher Jones

Si bien Christopher Jones,³⁰ no ha desarrollado propiamente un método, pues su obra más conocida es en realidad una antología, sus ideas sobre la necesidad de un método han dado un lenguaje ya común en el medio del diseño, en particular los conceptos "caja negra" y "caja transparente".

²⁸BROADBENT, G. *The design methods in architecture*. Lund Humphries. Londres, 1966

²⁹MORE, G. *Emerging methods environmental design and planning*. Mas, MIT Press. Cambridge, 1964

³⁰JONES, Ch. *Design methods*, Op. Cit.

En el caso de la caja negra se considera que el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito –principalmente por la premura de entrega– mas no es capaz de explicar como llegó a tal resultado. Las características de este modo de diseñar son:

- El diseño final está conformado por las entradas (*inputs* más recientes procedentes del problema, así como por otras entradas que proceden de experiencias anteriores.
- Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento –durante cierto período– de las inhibiciones a la creatividad.
- La capacidad para poder producir resultados relevantes depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el diseñador asimile y manipule imágenes que representen la estructura del problema.
- A lo largo de esta manipulación, repentinamente se percibe una nueva forma de estructurar el problema, de tal manera que se resuelven los conflictos.
- El control consciente de las distintas maneras en que se estructura un problema, incrementa las posibilidades de obtener buenos resultados.

Por lo que se refiere a los métodos de caja transparentes sus características son las siguientes:

- Los objetivos, variables y criterios de evaluación son claramente fijados de antemano.
- El análisis del problema debe ser completado antes de hincar la búsqueda de soluciones.

- La evaluación es fundamentalmente verbal y lógica (en lugar de experimental).
- Las estrategias se establecen de antemano.
- Por lo general las estrategias son lineales e incluyen ciclos de retroalimentación.

Se puede afirmar que tanto el método de caja negra como el de caja transparente tienen como resultado ampliar el espacio de búsqueda de la solución al problema de diseño. Con la caja negra se logra eliminar las restricciones al proceso creativo y estimular la producción de resultados más diversificados. En la caja transparente el proceso se abre para incluir varias posibilidades siendo las ideas repentinas del diseñador tan sólo un caso particular.

2.5.1.2 La propuesta de Morris Asimow

En su método, Asimow considera que existen dos grandes fases que se interrelacionan entre sí. La primera es llamada fase de planeación-morfología, y consiste en las siguientes etapas: estudio de factibilidad, diseño preliminar, diseño detallado, planeación del proceso de producción, planeación de la distribución, planeación del consumo, planeación del retiro del producto.

Como resumen de la totalidad del proceso de diseño, Asimow plantea las siguientes fases: análisis, síntesis, evaluación y decisión, optimización, revisión, implementación. Se considera que un proceso de diseño consiste en las siguientes fases: reconocimiento (definición del problema), especificación /proceso de análisis que permita la obtención de requerimientos), evaluación y decisión (proposición de alternativas), optimización (decidir por una solución), revisión (retroalimentación del procesos) e implementación de prototipos y preserie).

2.5.1.3 La visión sistémica de Bruce Archer

El método sistemático para diseñadores, de Bruce Archer fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa Design. En este método, Archer, propone como definición de diseño: seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades funcionales y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles, lo que implicó la reconcialización de un amplio rango de factores. El proceso de diseño, por lo tanto, debe contener fundamentalmente las etapas analítica, creativa y de ejecución.

A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

- Definición del problema y preparación del programa detallado.
- Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y, con base en éstas, retroalimentar la primera fase.
- Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- Desarrollo de prototipos.
- Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
- Preparar documentos para la producción.

Cada una de estas fases se divide a su vez en una serie de pasos detallados a seguir en el proceso del diseño. La lista completa es de 229 actividades distintas, lo que convierte a este método en uno de los más detallados y exhaustivos publicados hasta la fecha.

La fundamentación de las ideas de Archer la encontramos de nuevo en el clásico método científico, lo que ha sido explicado por el autor, quien en repetidas ocasiones hace mención de "la ciencia del diseño": "[el diseño] es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento".³¹

Junto con Tomás Maldonado, este autor ha sido uno de los principales exponentes de este enfoque del diseño. Su influencia en el ámbito del diseño ha sido considerable, y su trabajo sobre metodología ampliamente difundido. Su modelo ha sido utilizado como principio por diversos autores.

2.5.1.4 Hans Gugelot y la escuela de diseño de Ulm

Las etapas del método de Gugelot son:

Etapa de información. Recolectar toda la información posible sobre la compañía para la que se va a diseñar: prioridades, tipo de productos, programas de desarrollo, infraestructura productiva, sistema administrativo, etc. Se estudian productos similares en el mercado.

Etapa de investigación. Acerca de las necesidades del usuario, del contexto del producto, aspectos funcionales y sobre nuevos métodos de producción posibles. Se obtienen requerimientos.

Etapa de diseño. Exploración en búsqueda de nuevas posibilidades formales, estudio tipológico. Es necesario aclarar que esta etapa se apoya en diversos conocimientos científicos y no en la inspiración del diseñador.

Etapa de decisión. El diseño se presenta tanto al departamento de ventas como al de producción, para lo cual es necesario presentar estudios de costo / beneficio a ambos; en particular es necesario presentarle al departamento de producción un estudio tecnológico bien fundamentado.

Etapa de cálculo. Se ajusta el diseño a las normas y estándares de materiales y producción. Cálculo de resistencia, desgaste, etc. En el caso del diseño gráfico esta etapa se refiere a la de cálculo de folios o pliegos para la impresión, etcétera.

Construcción del prototipo. Se realizan pruebas con el prototipo, evaluándolo con respecto a los objetivos iniciales.

Éstas son, a grandes rasgos, las principales fases enunciadas por Gugelot, sin embargo es importante resaltar el esfuerzo realizado para dar una guía racional a la obtención de los requerimientos.

Según este método, la aplicación cuidadosa del análisis de requerimientos a cada uno de los subcomponentes de un diseño permitirá, por otra parte, un control amplio del diseñador sobre el proceso de diseño y sus resultados.

2.5.1.5 La síntesis de la forma de Christopher Alexander

En su obra más difundida *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, Alexander hace un recuento histórico sobre los métodos que se han usado en el diseño, concluyendo que, al empezar los diseñadores a usar métodos racionales, sus productos no eran necesariamente mejores que los obtenidos por los métodos intuitivos, debido no a que se usarán métodos racionales, sino a que éstos no son lo suficientemente rigurosos; concluye con la necesidad de crear un método verdaderamente científico.

Según Alexander, el problema de los métodos tradicionales es que los diseñadores, al descomponer los factores constitutivos de un problema, recurren a términos verbales que corresponden más a una tradición cultural que a la estructura real del problema.

A grandes rasgos, podemos dividir el método de Alexander en seis pasos:

1. Definición del problema mediante una lista que explica sus límites y sus requerimientos.
2. Mediante una lista de exigencias se estudia el comportamiento de todos los sistemas en el contexto.
3. Sobre cada par de exigencias, se da un juicio con el objeto de determinar si las soluciones a una de las exigencias están determinadas con las de otra (esta relación puede ser positiva o negativa).
4. Se analiza y descompone la matriz resultante del paso anterior y se establece una jerarquía de subsistemas.
5. Por medio de diagramas se encuentra una solución a las exigencias de cada subsistema.
6. Los diagramas se van desarrollando hasta lograr un proyecto, que es la síntesis formal de las exigencias.

2.6 Crítica de los métodos de diseño

“Metodología. Esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas [...] Conceptos específicos en la metodología de la ciencia son los métodos, medio, modo de la investigación y procedimiento con que se investiga.”³²

“Método (del griego *métodos*, vía, procedimiento para conocer, para investigar). Procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar

³² Varios autores. *Diccionario marxista de filosofía*. Op.cit

un objeto. En la producción se trata del procedimiento que utiliza para elaborar las cosas, para cultivar las plantas o criar animales, etc.; en la ciencia el modo de alcanzar nuevos resultados en el pensamiento [...] Sólo aquel método que se base en el conocimiento acerca de un objeto y de sus leyes puede proporcionar resultados útiles en la teoría y en la práctica. De ahí que la premisa del método sea una teoría científica.³³

“Técnica (del griego *techné*, maestría, arte). Sistema de objetos creados por el hombre y que son indispensables para la realización de su actividad. La técnica es creada con base en el conocimiento y la utilización de las fuerzas y leyes de la naturaleza y se plasman en ellas las funciones y hábitos de trabajo, la experiencia del hombre.³⁴

De las definiciones anteriores podemos obtener varias acotaciones:

1. En el campo de los llamados “métodos” de diseño, hace falta una metodología, es decir, un primer nivel de análisis que estudie la adecuación entre los métodos específicos acerca del diseño editorial, los principios tanto endógenos como exógenos que conforman al diseño de una y otra publicación, los objetivos que persiguen y los medios disponibles para alcanzarlos.
2. Si atendemos a la definición de método, lo que ha faltado en el campo del diseño ha sido la premisa de una teoría sólida y encausada al ámbito editorial. En ocasiones parece que nos enfrentamos a una tautología en la que el método hace las veces de teoría y viceversa. La aportación de los “métodos” de diseño ha sido la del procedimiento para la acción, ordenado y lógico, sin embargo, la falta de una teoría contra la cual contrastar los

³³*Ibid*

³⁴*Ibid*

- métodos a utilizar, es uno de los factores que han limitado la efectividad de los métodos que actualmente se emplean en las Universidades.
3. Otro factor ha sido el confundir técnica con método. El caso más claro es el de Christopher Jones, cuyo libro, *Métodos de diseño* es en realidad una buena antología de técnicas auxiliares en ciertas etapas del proceso de diseño. La difusión de estas técnicas y su errónea confusión con los métodos, sin duda ha colaborado al actual descrédito en que éstos han caído; por otro lado, el mayor esfuerzo se ha dado en desarrollar más técnicas en lugar de una metodología.
 4. En primer lugar es importante hacer una reflexión sobre la necesidad de buscar un "estatus científico". Tal parece que la búsqueda de este estatus se debe a una confusión entre ciertas técnicas que ayudan a la ciencia a alcanzar sus objetivos, lo que es esencial y caracteriza a esta forma de conocimiento. En otras palabras: parece ser clara la necesidad de un cierto orden en el proceso de diseño, pero esto no hace del mismo una ciencia ni obliga a aceptar el llamado método científico como modelo de orden.
 5. Una de las necesidades que apoyó el nacimiento de diversos métodos de diseño fue la de dar un apoyo en el "salto al vacío", y ha sido precisamente en esto en lo que los métodos han demostrado su mayor limitación, pues en realidad es muy escasa su aportación en la fase creativa. Hasta la fecha se han ofrecido herramientas intelectuales que ayudan a establecer requerimientos, ordenarlos, jerarquizarlos, evaluarlos, a tomar ciertas decisiones, pero no nos dicen cómo transformar esta cantidad de información en una forma producible.
 6. Otro aspecto que requiere de una reflexión es el apoyo pedagógico que significan los métodos. La falta de una teoría del diseño editorial ha obligado a que, a través del tiempo, se han establecido diversos paradigmas que en su momento han sido

tomados como “teorías” y que han guiado la actividad proyectual y su método de enseñanza. Paradigmas tales como “respeto a las características de los materiales”, “mostrar honestamente los procesos de producción”, “formas limpias sin decoraciones superfluas”, “la forma sigue a la función” y su consecuente necesidad de un “método racional”, que han demostrado paulatinamente sus limitaciones tanto en la práctica de la profesión como en su enseñanza.

7. Finalmente, los tiempos de entrega de los proyectos de diseño difieren dependiendo siempre de la programación del comitente, algunas instancias programan todas sus actividades con mucha antelación —se programan anualmente—, pero otras van saliendo sus actividades y/o sus peticiones de diseño en el momento. Y esto repercute directamente en la capacidad, experiencia e intuición para adecuar algunos métodos según el tiempo del cual se disponga.

El haber llevado los métodos hasta estos extremos, originó lo que Bonsiepe ha llamado la “metodolatría”, que se manifestó claramente en los años sesenta y en la primera mitad de los setenta, cuando parecía que había más preocupación por elaborar un método que por realizar un diseño: el medio se tomó como un fin. Un diseño era “bueno” si, y tan sólo si, se apoyaba en un método “coherente y lógico”.

Si partimos del principio de que cualquier obra humana es perfectible, entonces se puede afirmar que cualquiera de los métodos presentados en este trabajo puede ser criticado y superado. Si bien ésta puede ser un labor interesante, nos desviaría de nuestros objetivos; por esto a continuación se analizan algunas de las fallas generales con el objeto de no caer en particularidades que serían objeto de otro estudio.

El método científico consiste en un proceso que tiene por objeto una simplificación racionalista de un principio o ley.

El procedimiento para esto es el siguiente: primero se define al campo de la investigación, el siguiente paso lleva a superar este campo de sus contexto histórico (la física se separa de la metafísica, por ejemplo), con lo cual se estructura una lógica propia de ese campo; por último, al entrenar gente en ese campo se insiste en la "objetividad" para que nada pueda echar a perder la "pureza" obtenida.

Existe otro elemento para cuestionar la pertinencia de la aplicación del método científico, a la actividad proyectual: el objeto de la ciencia (y por lo tanto del método en que se apoya) es descubrir leyes o principio en fenómenos existentes, mientras que el del diseño es proyectar, entendiendo esto como determinar las características formales de objetos que aún no existen.

Sin duda ejercen un cierto atractivo los valores científicos tales como la coherencia interna del pensamiento, el rigor en sus comprobaciones, el análisis racional, etc., mas no debemos confundir la posible adopción de algunos de estos valores con la utilización de un método específico de unas disciplinas en otras con objetivos y formas de trabajo distintos.

Si bien es claro que en las primeras fases del proceso de diseño es necesario recabar y ordenar una gran cantidad de información, no es éste el fin del diseño, tan sólo es uno de los medios que se utilizan para proyectar. No debemos olvidar, por otro lado, que una mejor y más amplia información, sin instrumentos para hacerla operativa, es ella misma generadora de desorden.

Más aún, cuando se recurre a modelos de la cibernética y se pretende programar cada paso, cada nivel de retroalimentación la rigidez que se presenta impide el surgimiento fluido de ideas e intuiciones que colaboren en el proceso de innovación.

En general podemos afirmar que los diseñadores no hemos recapitado lo suficiente sobre lo que es la capacidad proyectual y cómo la llevamos a cabo. Por esto –entre otras causas– se ha dado la concurrencia a modelos ajenos que si bien ayudan a ciertas fases del proceso, no pueden dar respuesta eficaz a todas las necesidades específicas del diseño.

Los métodos desarrollados a la fecha caen en el error de la excesiva verbalización, y esto crea varios conflictos.

En las escuelas de diseño se dan los casos de alumnos que presentan un abundante reporte escrito para justificar un proyecto que se limita a unos cuantos bocetos. Esto no quiere decir que la información escrita deba ser eliminada, sino que un alto porcentaje del tiempo de un diseñador debe ser empleado en diseñar y no en “hablar” sobre su proyecto –*sí menos es más, suficiente es mejor*–.

Un segundo factor es la dificultad de “traducir” conceptos lingüísticos con múltiples connotaciones, a una forma concreta. Esta dificultad es la misma que se presenta, por ejemplo, al tratar de hacer una representación pictórica de una poesía.

Surge en este caso, de nuevo, el problema de la pertinencia de algunos de los factores y de cómo ésta es resuelta –en un gran número de casos– por la subjetividad del diseñador, con lo que un proceso de *caja transparente* se resuelve en uno de *caja negra*.

Lo anterior nos lleva de nueva cuenta al problema central del “salto al vacío”. Los actuales métodos de diseño nos dan una serie de datos, que sin duda son útiles, pero aún no marcan el cómo hacer la síntesis formal, como ya se vio anteriormente.

En este punto cuestionamos la profundidad y la pertinencia de los datos que se obtienen:

La mayor parte de las dificultades de diseño no son de índoles computable por dos razones. La una es que en casi todos los casos el diseño depende de la profundidad de la visión que se posea, y cualquier investigación preliminar al diseño que se requiera hacer tendrá que tratar de profundizar la visión [...] La otra cosa que sucede en diseño, aparte de profundizar la propia visión, es la fusión real de visiones para crear formas [...] Cuando estás fusionando tus visiones para crear formas, estás operando en un territorio que esta lejano del territorio matemático, que ningún método existente puede hacer luz en la clase de dificultades morfológicas que tienes mientras tratas de hacerlo.³⁵

La búsqueda de métodos “objetivos y “universales, olvidó que la elección de una lógica es una cuestión de estrategia y la estrategia es función de la realidad que quiere interpretarse y esta realidad a interpretar depende a su vez de los conocimientos y medios de observación que en un periodo se disponen”³⁶

Es importante reconocer que el método debe adecuarse a las condiciones particulares de cada problema y no al contrario, pues cada objeto de diseño posee un conjunto de pertinencias distintas y en ocasiones muy complejas.

La actividad proyectual no puede limitarse al ordenamiento “científico” de pertinencias, pues este proceso depende de la visión y de la ideología de cada diseñador al estudiar al objeto en sí y al contexto en que se dará dicho objeto.

El movimiento de los métodos de diseño se originó en los países centrales; aquellos que se han desarrollado en nuestro país han sido fuertemente influidos por los primeros, sin hacer una revisión crítica sobre el contexto social, cultural y económico en que surgió tal movimiento.

En primer lugar es necesario recordar algo ya varias veces demostrado: ni la ciencia ni la tecnología, y por lo tanto tampoco los métodos, son ideológicamente

³⁵ ALEXANDER, Ch. *Tres aspectos de matemáticas y diseño*

³⁶ RUBERT, X. *Ensayos sobre el desorden*. Kairós. Barcelona. 1976, p.78

neutros, pues son actividades que –entre otros múltiples factores– responden a una partida visión del mundo.

Los métodos han servido para dar un cierto orden al proceso de diseño, sin embargo, no debemos olvidar que el concepto “orden es cultural no hay una ley universal;” orden tiene un sentido distinto para un habitante de la Sierra Tarahumara, que para otro de la ciudad de Beijing.

Por otro lado, está el aspecto económico. Para los países subdesarrollados es excesivamente oneroso competir con la calidad tecnológica de los más avanzados, incluso por el hecho de que ese perfeccionamiento redundaría sólo en beneficios de una minoría de la población. Este comentario nos puede llevar a consideraciones un poco más profundas: el diseño como disciplina surge en los países centrales y, por supuesto, lo hace con una idea específica de lo que es una empresa. Esta idea podría corresponder, en dado caso, a nuestras “grandes empresas” –que son las que menos recurren a diseñadores nacionales–, mientras que la mayor parte de la actividad empresarial se da en las pequeñas y medianas. Este hecho, por sí mismo, debería obligarnos a recapacitar sobre el sentido del concepto “industrial” y cómo se aplicaría éste a los países latinoamericanos, incluido México.

Obviamente, si nuestras empresas son distintas, también lo deben ser los métodos que dan apoyo a los proyectos de diseño a ser producidos por y para ellas. Las premisas del problema “diseño” no son universales, tampoco lo pueden ser los métodos para resolverlo.

Al tratar de ser “objetivos”, los métodos han dejado fuera un elemento importante: la experiencia del diseñador editorial y no sólo aquella que se obtiene del ejercicio de la profesión, sino más bien la que adquiere en la vida académica y en la cotidiana, la podríamos llamar conocimiento táctico; todo conocimiento implica

el uso de símbolos y juicios que no siempre pueden ser expresados en palabras y que sólo se aprenden por la tradición cultural.

Los métodos de diseño, al no manejar de una manera explícita este tipo de conocimiento emerge, lo hace de una manera desviada, casi subrepticia, de tal modo que pueden producirse fuertes contradicciones con el proceso "objetivo".

El diseño editorial –a grandes rasgos– se propone como meta para proyectar soportes funcionales, que satisfagan necesidades, sin embargo existe una gran confusión en la teoría del diseño sobre estos dos factores: función y necesidad.

En los textos sobre métodos de diseño, estos conceptos se dan por entendidos, y la falta de precisión sobre los mismos han originado una serie de diversas interpretaciones que sólo han creado una mayor confusión. Si tomamos en cuenta que esta confusión se da precisamente en los objetivos que pretendemos alcanzar, entonces no es sorprendente que desde de los inicios de la Revolución industrial se hable de que el diseño está en crisis. Sin embargo, como ya hemos visto, los nuevos paradigmas generados en el campo del diseño editorial no han sido suficientemente sólidos como para llenar el gran vacío teórico que alrededor de estos conceptos existe. Y los métodos no han ayudado en este sentido.

Por este motivo el lector o usuario es estudiado, siendo el diseñador el que decide qué se "necesita" para satisfacerlo y cómo debe "funcionar" el objeto. De esta manera, los diseñadores nos convertimos no en proyectistas de satisfactores, sino en directores de estilos de vida, sin ser del todo conscientes de esto. Pues caemos en el supuesto de conocer las necesidades y la función, ya que los métodos nos lo deberían demostrar.

Conclusiones y tendencias a seguir

Las críticas hechas no pretenden concluir que los métodos en diseño son del todo inútiles, ni que deban ser desechados. Es innegable que ante la creciente complejidad de los problemas de diseño y el avance tecnológico tan acelerado que invariablemente ha repercutido en el factor “tiempo de entrega”, se requiere en primer lugar una metodología de la que podamos derivar métodos adecuados a nuestro contexto y su particular problemática.

“Sólo la razón analítica y la imaginación pueden ofrecernos medios para entender y manejar una realidad que cada día es menos captable tan sólo de un modo visual o intuitivo.”³⁷ No se pretende. Por lo tanto, iniciar un movimiento contra la razón y el análisis.

Las críticas que se han formulado señalan tan sólo algunas de las limitaciones de los métodos; al mismo tiempo señalan nuevos caminos de investigación para superarlos. No se pretende dar el “tiro de gracia” a los métodos. Es aún grande su potencial si se toman en cuenta sus limitaciones y se hace un esfuerzo por adecuarlos a nuestro contexto actual, tanto social como cultural y económico.

De hecho, son fuerzas económicas las que arrojan una serie de elementos que dan nueva dirección a la situación de los métodos en el ámbito del diseño editorial. Cada día la competencia es más fuerte y las tendencias globalizantes nos obligan a los diseñadores a buscar herramientas que nos permitan enfrentarnos a contextos de incertidumbre, al tiempo que tenemos que transformar nuestra labor en un vehículo eficiente dentro de distintos contextos laborales.

³⁷ DE VENTÓS, Rubert. *Utopías de la sensualidad y métodos del sentido*. Op.cit. p.21

En cierto sentido puedo afirmar que los métodos de diseño en general buscan la solución “ideal” a un cierto problema, sin embargo hoy en día este paradigma aparece como un prejuicio que interfiere o afecta la relación entre el comitente y el diseñador, puesto que en muchas ocasiones estas soluciones ideales y principalmente las que ocurren dentro de la universidad, no tienen eco en el mercado laboral. Incluso algunos diseños han llegado a ser un rotundo fracaso en el medio altamente competitivo en que se desenvuelven las empresas e instituciones. Por lo tanto estas circunstancias me obligaron a tomar una perspectiva diferente, dando origen al método académico-profesional para el diseño editorial.

Un reto que no se limita a la necesidad de generar un método más para lograr un “buen diseño”, sino un diseño competitivo, que permita impulsar el trabajo de un diseñador que impulse directamente el desarrollo empresarial, institucional y/o profesional, con propuestas de diseño editorial inspiradas en funciones y designios *ad hoc* a las necesidades.

Al pensar en un diseño competitivo, nos vemos obligados a rebasar los límites tradicionales de configuración de las formas para entrar en el mundo de la organización y las estrategias de desarrollo, pues para ser competitivo no basta que el término “necesidad”, referido tan sólo al usuario, es sumamente limitado.

Debemos también entender las necesidades reales en las que es necesario “sacar a la luz” un soporte impreso de calidad.

Por lo tanto, conceptos tales como “pensamiento estratégico”, “visión sistémica”, “diseño holístico”, “actitud prospectiva”, etc., son fundamentales para entender las tendencias que marcan la ubicación actual del diseño editorial.

BIBLIOGRAFÍA

1. *ALEXANDER, Christopher, Tres aspectos de matemáticas y diseño. Ed. Tusquets, 1980.*
2. *BOHIGAS, O. Proceso y erótica del diseño, Barcelona, La Gaya Ciencia, 1972.*
3. *BONSIÈPE, G. Teoría y práctica del diseño industrial, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.*
4. *BOZZANO, Jorge. Proyecto: razón y esperanza, Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC., Universidad de Buenos Aires. 1996.*
5. *BROADBENT, G., Design methods in architecture, Londres Lund Humphries, 1969.*
6. *CROSS, Nigel, Design and Industry: the effects of industrialisation and technical change on design, Hamilton, Londres, The Design Council, 1980.*
7. *CROSS, Nigel, The recent history of post-industrial design methods, Lenders, editado por N. Hamilton, The Design Council, 1989.*
8. *DE BUEN, Jorge. Manual de diseño editorial, Ed. Santillana, 2000.*
9. *DE VENTÓS, Rubert, Teoría de la sensibilidad, Barcelona, Península, 1969.*
10. *DE VENTÓS, Rubert, Utopías de la sensualidad, Barcelona, Península 1973.*
11. *ESQUEDA, Román. El juego del diseño, UAM-Xochimilco, 2000.*
12. *EUNCIANO, Martí., La composición en las artes gráficas, Don Bosco, 1974.*
13. *GILLAM, Scott Robert. Fundamentos del diseño, Ed. Víctor Leru, 1979.*
14. *GREGORY, S., The design methods, Londres, Butterwoth, 1966.*
15. *GROPIUS, Walter, La nueva arquitectura y el Bauhaus, Barcelona, Lumen, 1966.*
16. *HOWARD, Gardner, Teoría de las inteligencias múltiples, FCE, México, 1998.*
17. *JONES, John Chris, "The need for new methods", on Man-made futures, Lenders, The Open University Press, 1974.*
18. *JONES, John Chris, y D. Thornely, Conference on design methods, Oxford, 1992.*

-
19. *MORE, G., Emerging methods enviromental design and planning, Cambridge, Mass, MIT Press, 1964.*
 20. *NAYLOR, G., The Bauhaus, Londres, Studio Vista, 1968.*
 21. *OLEA, Oscar y C. González Lobo, Análisis y diseño lógico, México, Ed. Trillas, 1978.*
 22. *OLEA, Oscar y C.González Lobo, Metodología del Diseño, 1992.*
 23. *SELLE, G., Ideología y utopía del diseño, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1975.*
 24. *RUBERT, X. Ensayos sobre el desorden, Carcelona, Kairós, 1976.*
 25. *SCHON, D. "Design in the light of the year 2000", on Man-made futures, 1999.*
 26. *Varios autores, Diccionario marxista de filosofía, México, Ediciones de Cultura Popular, 1978.*

Para la edición de esta tesis se empleó la fuente *open type* Myriad Pro y la Suite Adobe CS6.
En interiores se utilizó papel cuché paloma mate de 125 gr., con forros de badana.

Noviembre 2013 / Tlalpan, México.