



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

MODELO SINÉRGICO DISEÑADOR EDITORIAL-EDITOR
Propuesta de Instrumentación para iniciar
y desarrollar el perfil del diseñador editorial en editor

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
Orientación en Diseño Editorial e Ilustración

PRESENTA:
ANA DELIA CAMPOS CARRASCO

DIRECTOR DE TESIS
Mtra. Karina Erika Rojas Calderón (FAD)

SINODALES
Dr. Marco Antonio Sandoval Valle (FAD)
Dr. Jesús Macías Hernández (FAD)
Dra. Edith Geraldine Ruíz Lozada (FAD)
Mtro. Eduardo Alberto Álvarez del Castillo Sánchez (FAD)

Ciudad de México, septiembre 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

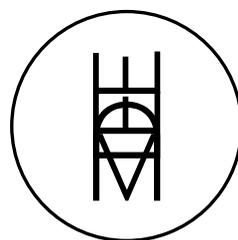


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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.



MODELO SINÉRGICO DISEÑADOR EDITORIAL-EDITOR

Propuesta de Instrumentación para iniciar
y desarrollar el perfil del diseñador editorial en editor

ANA DELIA CAMPOS CARRASCO

MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO DE ARTES Y DISEÑO | FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO



MODELO SINÉRGICO DISEÑADOR EDITORIAL-EDITOR

Propuesta de Instrumentación para iniciar
y desarrollar el perfil del diseñador editorial en editor

Tesis que para optar por el grado de
Maestra en Diseño y Comunicación Visual presenta

ANA DELIA CAMPOS CARRASCO

DIRECTORA DE TESIS
Mtra. Karina Erika Rojas Calderón

SÍNODO

Dr. Marco Antonio Sandoval Valle

Dr. Jesús Macías Hernández

Dra. Edith Geraldine Ruíz Lozada

Mtro. Eduardo Alberto Álvarez del Castillo Sánchez

CDMX **2020**

Única edición en español, 2020

Campos Carrasco, Ana Delia

Título original: Modelo Sinérgico Diseñador Editorial-Editor

Propuesta de Instrumentación para iniciar y desarrollar el
perfil del diseñador editorial en editor.

Distribución personal

© 2020, Ana D. Campos C.

Universidad Nacional Autónoma de México

Posgrado de Artes y Diseño / Maestría en Diseño y

Comunicación Visual / Diseño Editorial e Ilustración

Facultad de Artes y Diseño

CDMX

Diseño: Ana D. Campos C.

Impreso en México

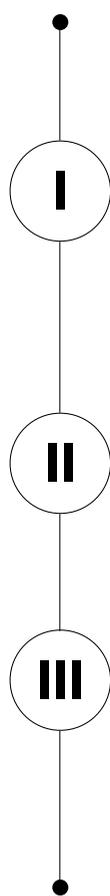
P O R Q U E E N E S T A V I D A
N U N C A E S T Á S S O L O

Estas páginas están dedicadas a ti mi pequeña monstrua por acompañarme desde el inicio de tu vida durante esta travesía, por tu paciencia y sonrisas cada día.

A mi otra mitad, a ti amor de mi vida que con tu apoyo y dedicación juntos logramos concluir esta aventura.

A ti pa' que nos cuidas desde lo más alto y a ti mami que sin tus cuidados y amor con mi monstrua todo esto no habría sido posible.





	INTRODUCCIÓN • 15
I	EL DISEÑADOR EDITORIAL Y UNA APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO Generalidades del Diseño editorial • 19 Modelos de trabajo en la disciplina del diseño • 24 La investigación en el diseño editorial y los sistemas disciplinarios • 37 Formación del diseñador editorial en la Ciudad de México • 42
II	EL EDITOR Consideraciones sobre el editor • 52 Permanencia del editor en la actualidad • 58 Caracterización del editor y la industria • 60 El editor en México y sus modelos de funcionamiento • 67
III	PROPUESTA DE INSTRUMENTACIÓN Asimilación del diseñador editorial a través del uso de una variable de instrumentación • 75 Definición del Modelo sinérgico diseñador editorial-editor • 76 Modelo-sinérgico diseñador editorial - editor • 77
	CONCLUSIONES • 103
	FUENTES DE CONSULTA • 107



EL DISEÑO
NO ES SÓLO
LO QUE SE VE
Y SE SIENTE.

EL DISEÑO
ES CÓMO
FUNCIONA.



STEVE JOBS

I N T R O D U C C I Ó N

Ante las limitaciones actuales del diseñador editorial en México, surge una necesidad personal de explorar alternativas de desarrollo profesional. Por experiencia, la labor del diseñador editorial se restringe a una serie de procesos y necesidades específicas, que truncan su crecimiento empresarial, debido a que la verticalidad de los modelos laborales en las editoriales suelen colocar al diseñador al final de la cadena.

Lo anterior, motiva a una reflexión acerca de la disciplina y a la búsqueda de opciones que permitan una consolidación diferente dentro del mundo laboral. Para ello, se requiere un análisis de los modelos de procesos de producción y generación de contenido editorial, así como la indagación de paradigmas alternos dentro de la disciplina del diseño editorial y de sus profesionales.

Para enriquecer la primera parte de esta investigación se tomaron en cuenta aportaciones clásicas como el método proyectual de Bruno Munari cuyo esquema jerárquico sirve de referencia para ejemplificar los procesos de trabajo dentro de la disciplina del diseño. Victor Papanek y su método denominado Desarrollo del complejo funcional, cuyo criterio se basa en considerar al diseño como la disciplina que transforma al ser humano gracias a su función, lo cual demuestra la importancia de este en la vida cotidiana. Asimismo, se consideraron autores contemporáneos como Luz del Carmen Vilchis y Jorge de Buen cuya aportación teórica a la disciplina del diseño es invaluable, este último es fundamental por su inclinación directa al diseño editorial.

Otros autores fundamentales sobre todo para la propuesta que se generó de esta investigación son Gerardo Kloss, Manuel Pimentel y Gill Davis como profesionales de la edición, son referentes contemporáneos que buscan el impulso del ejercicio de la edición. Se utilizaron estrategias de recolección de información para profesionales cuyos perfiles conjuntan la experiencia en diseño editorial, y su función actual como editores. La información recabada de estos fue indispensable para la generación de la propuesta de instrumentación que se presenta en esta investigación. Su conocimiento es representativo y complementa el objetivo que se busca con este trabajo, el cual lleva a una reflexión dentro del quehacer editorial y la búsqueda de alternativas profesionales. Para ello se pretende lograr inicialmente un análisis del perfil profesional del diseñador editorial y el editor.

La importancia de esta investigación recae en la necesidad de buscar oportunidades de apertura en el área de la edición. Se trata de una propuesta de instrumentación que, a través de un modelo sinérgico entre los perfiles del diseñador editorial y el editor, busca ayudar al diseñador editorial a modificar su perfil e iniciarse como editor. En el primer capítulo se presenta un panorama general en cuanto a la disciplina del diseño



editorial y a diversas posturas en las formas de trabajo disciplinarias, también una aproximación a la situación de la industria editorial en México y la situación educativa en el campo del diseño gráfico.

A lo largo del segundo capítulo se puede observar un acercamiento a las características del editor, sus modelos de funcionamiento y un reconocimiento de su perfil. También se tratan algunas consideraciones sobre su situación en México.

En el tercer capítulo se condensa como tal la propuesta de instrumentación sustentada a través de un análisis de los modelos de trabajo dentro de la disciplina del diseño editorial, los cuales permiten articular quehaceres alternos.

Para ello se generó esta propuesta de instrumentación que recibe el nombre de Modelo Sinérgico Diseñador Editorial-Editor (MOSI-DEE) el cual pretende servir como guía para el diseñador editorial que busque modificar su quehacer e inclinarse a la función de editor. El MOSI-DEE es un prototipo que utiliza características propias de la disciplina para construirse y enriquecerse. Se presenta a través de un esquema dinámico dividido en tres fases clave que se denominan: reconocimiento, entrenamiento y especialización.

De cada fase se desprenden una serie de habilidades que aportarán conocimientos esenciales para iniciar la transición hacia un perfil de editor. Estas habilidades y fases están interconectadas, lo que permite la aplicación de este modelo de manera flexible, a partir del perfil de cada diseñador editorial.

La fase 1 Reconocimiento, pretende ser un estudio sistemático de la disciplina del diseño editorial y su empatía con el editor; está dividido en cuatro áreas: Producción gráfica, en donde intervienen temas como dominio de diseño editorial y manejo de procesos creativos; Gestión de presupuestos, aquí se mencionan temas de control de gastos, administración de recursos humanos y conocimientos de producción; Comunicación, dentro de este apartado se consideran temas específicos como gestión de mensajes, compromisos éticos y profesionales y el compromiso social que tiene la disciplina de diseño editorial. Por último Parámetros de calidad donde se menciona la capacidad de abstracción, el conocimiento del lector y sus necesidades y la selección de colaboradores.

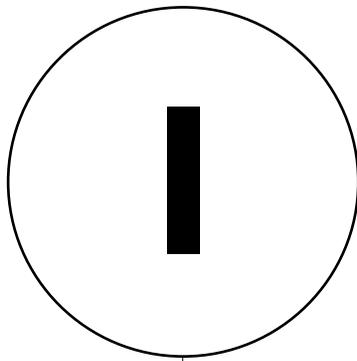
La fase 2 Entrenamiento, en este apartado se pretende abarcar temas que ayuden como introducción a los conocimientos de transición entre las disciplinas del diseño editorial y edición. También se divide en cuatro áreas: Gestión y manejo de empresas, que involucra conocimientos sobre finanzas y contabilidad, el desarrollo de estrategias y la generación de beneficios gracias a las negociaciones; Desarrollo de liderazgo, en este se

consideran temas como el manejo de talento laboral, estrategias de trabajo en equipo y la generación de habilidades en la toma de decisiones; Manejo de lenguaje y persuasión del lector, que abarca la edición literaria, corrección de estilo y el entendimiento de la cultura como disciplina social; Constitución de relaciones públicas, aquí resaltan temas como el mantenimiento de relaciones laborales, el uso de marketing enfocado a la industria editorial y el manejo de publicidad y promoción de la misma.

Y por último la fase 3 Especialización, cuyo principal objetivo es hacer un acercamiento directo a la función del editor, sus cuatro áreas son: Control de mercadeo, se incluye la diversificación y comercialización de mercancías, la incursión en ventas y distribución y la disponibilidad financiera y el manejo de inversiones; Gestión de derechos, incluye temas como permisos y licencias, dominio de adquisiciones y el dominio de leyes dentro de la industria editorial, así como el manejo de la propiedad intelectual; Cálculos y planificación, en este apartado se considera el uso y aplicación de protocolos editoriales, la gestión cultural y su condición social, aunado a la calendarización e el manejo de informes; Y para cerrar esta fase se toca el tema de la Capacidad de producción, se toman en cuenta la rentabilidad de producción editorial, el dominio de costos aplicados a la industria editorial y la generación de propuestas de valor y el manejo de tendencias.

El modelo se presenta de forma dinámica. Es decir, aunque tiene un orden no obliga a seguir un camino determinado y puede adaptarse según sean las necesidades de cada individuo. En este trabajo simplemente se pretende guiar a los profesionales del diseño editorial por un camino alterno, ofrecer posibilidades que ayuden a cambiar las perspectivas y ambiciones que se tienen en el medio.

CAPÍTULO



EL DISEÑADOR EDITORIAL Y UNA APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO

Generalidades del diseño editorial

Para obtener un panorama general del diseño editorial es conveniente entender que éste es una rama del diseño que convive día a día con todo lo que tenga que ver con un impreso o publicación digital. Así, para comprender el diseño editorial inicialmente se necesita conocer ¿qué es diseño? Es importante aclarar que se han publicado distintas definiciones, aunque ninguna es tajante. Por lo que a continuación se retoman algunas de ellas que aportan contenido para asimilar esta investigación.

Se entiende en esencia que el diseño es un proceso que conecta al hombre con un objeto para obtener la satisfacción de cubrir una necesidad. Es el que convierte una solicitud o encargo en un objeto o una solución, sea cual sea la rama de especialización esta actividad se identifica como una práctica diseñística. El intercambio de información que se lleva a cabo en este proceso suele ser escrito y visual.

Wucius Wong menciona que “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito o un fin.”¹ Y añade que es práctico, y para desarrollar esta actividad se debe dominar un lenguaje visual y técnico. Entonces, de acuerdo con Wong diseñar es crear, sin embargo, el diseño requiere de mayor profundidad de conocimientos y se rige por diversas situaciones pragmáticas, económicas, sociales y estéticas, lo cual implica que el diseño moderno es un apéndice importante de la cultura económica y social.

Etimológicamente existen dos definiciones: -de- latín prefijo origen, pertenencia y -signare- dominio, hacer signo (asignación) por tanto su significado es “hacer signo desde”, y como segunda definición: del latín -deseñar- que significa designar.⁹ Como se puede observar, ambas definiciones señalan que la práctica de diseñar corresponde a una parte del quehacer humano y al uso de métodos y técnicas para la generación de objetos útiles, la asignación de signos y/o significados.

Por otro lado, según Javier Alcaraz el diseño editorial es un discurso social que une características materiales y conceptuales para crear transformaciones en las experiencias de los intérpretes, al reunir propiedades de cada época y de cada cultura. El diseño editorial ha tratado de obtener significado dentro de la cultura y eliminar la visión reducida que la encasilla como solo una actividad que produce objetos que poseen textos.²

¹ Wucius Wong, *Fundamentos del diseño* (Barcelona: Gustavo Gili, 1991), 9.

⁹ Tomado del escrito de Julián Huerta para el plan de la materia: Investigación para el diseño, PAD/FAD/UNAM

² Javier Alcaraz, <https://www.tierraadentro.cultura.gob.mx/diseño-editorial-mas-alla-de-la-pagina/> Octubre 2018



Por su parte, Maggie Macnab lo define como “una actividad fundamental, relevante y útil para todos. Todo lo que los seres humanos crean ya sea producto, comunicación o sistema, es el resultado de convertir la inspiración en algo real”.³

Desde un planteamiento personal el «diseño» es una actividad compleja que requiere de otras habilidades para poderse ejecutar plenamente. Se sabe que de manera constante el ser humano ha hecho diseño y elementos complejos, en la actualidad implicados tecnológicos que se adaptan de manera incesante para cubrir las necesidades humanas. En este sentido, es pertinente mencionar a Elliot W. Eisner, dado que considera el trabajo en las artes no solo como una manera de crear actuaciones y productos; sino como una manera de crear vidas, lo cual amplía la conciencia y a su vez conforma las actitudes para satisfacer la búsqueda de los significados, también para establecer contacto con las demás personas y como apoyo para compartir conocimiento y cultura.⁴

De modo que el diseño se podría considerar como necesario para solucionar problemas cotidianos, pues es una disciplina y una actividad en muchos sentidos práctica. Por todo lo anterior, considerar al diseño editorial como una práctica meramente diseñística simplifica entender que es una disciplina que implica conocimientos específicos tales como composición, diagramación, tipografía, y otros tantos como comunicación, pues es una actividad que va más allá de la aplicación técnica y la creatividad. Aunque el proceso del diseño requiere un cierto grado de creatividad, este requerimiento no es del todo libre, ya que se habla de la producción de materiales de comunicación impresa y/o digital que a su vez implica una finalidad práctica y económica que pueden estar al margen del propio diseñador.

Por lo anterior es pertinente hacer un acercamiento al concepto de «comunicación». Carlos Ongallo menciona que “la comunicación entre seres humanos posee un nivel superior. A un así, existe una diversidad inmensa de formas de comunicación, lo cual sólo manifiesta una dificultad para establecer una homogeneización entre estos procesos.”⁵ Por ello, se entiende que tratar de homogeneizar los procesos de diseño sería poco práctico, sin embargo, poseer un dominio de las formas de comunicación y su función es requerido.

³ Maggie Macnab, *Design by nature*. New Riders. 2011.

⁴ EW Eisner, *El arte y la creación de la mente*, (Barcelona: Paidós, 2004), 19.

⁵ Carlos Ongallo, *Manual de comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, (Madrid: Dykinson, 2007), 9-10.

Debido al constante desarrollo tecnológico que modifica y simplifica los procesos de comunicación, las teorías y los estudios multidisciplinares no han establecido una definición estática de lo que es la comunicación, sin embargo, la RAE⁶ menciona que el acto de comunicar es simple, ya que solo se trata de transmitir señales entre un emisor y un receptor, los cuales deben de tener un código en común.

Aunque el término «comunicación» es complejo de describir en una sola definición, se puede entender que la comunicación es un proceso de intercambio de un mensaje, sea cual sea el medio que se utilice, dicho mensaje se adapta al contexto y lugar de origen. Por tanto, comunicar es una actividad indispensable en cualquier sociedad.



Figura 1. Proceso de comunicación de Carlos Ongallo.

Este esquema facilita entender el proceso de la comunicación⁷ y junto con ello comprender que el diálogo que se genera entre las publicaciones editoriales y el lector, implica un intercambio de contenido ya sea visual, textual o sensitivo, o una mezcla de todos. Por ello, una de las responsabilidades de realizar una práctica diseñística enfocada en productos editoriales, demanda parámetros específicos que ayuden a evitar la deformación del contenido y la funcionalidad del diseño en sí, independientemente del tipo de producto editorial que se produzca (periódicos, revistas, libros, manuales, trípticos, ayudas visuales, etc.)

⁶ Del lat. *communicāre*. <https://www.rae.es/agosto> 2018.

⁷ Emisor. m. y f. *Ling.* En un acto de comunicación, persona que enuncia el mensaje. Medio. m. Cosa que puede servir para un determinado fin. Receptor. m. y f. En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.



Ahora bien, una vez que se han presentado ambos conceptos, explicar el diseño editorial se simplifica. En este sentido, David Kimura menciona que el diseño editorial es

Una disciplina muy diversificada, y que es imposible hablar de rasgos gráficos comunes para todas las ramas del oficio. [...] Cada una de las publicaciones está enfocada a un auditorio específico y debe cumplir con requerimientos particulares, la misión del diseñador es hacer la labor de intérprete en lo que quiere comunicar una persona a otra a través de un medio particular.⁸

Por ejemplo, un libro infantil es distinto a uno de texto escolar, o un libro de arte a una novela o una revista. Durante el proceso de diseño, el diseñador toma decisiones que conforman el funcionamiento y la apariencia del objeto diseñado. Es natural que dichas decisiones sigan tendencias, reglas, incluso corazonadas, ya que, más que pensar en diseños de páginas atractivas, el diseñador, se enfoca en hacer una publicación significativa, es decir, que genere una experiencia completa y agradable. Por lo que un libro o revista con un diseño que cumple los parámetros adecuados refleja su particularidad de manera eficiente, bella y original, es decir una congruencia formal del concepto. Como Carlos Ongallo menciona “la información es la base de toda decisión, por lo que una organización necesita tener acceso a toda la información disponible antes de tomar una decisión adecuada”⁹

De lo anterior se desprende que, el diseño editorial es en sí una práctica diseñística que se enfoca a la configuración de publicaciones editoriales; se dedica a maquetar y a estructurar una composición de elementos para cada página; diseña la información de cada producto y siempre tiene en cuenta los aspectos estéticos y funcionales, pues se deben de considerar las condiciones del producto, como el tipo de impresión, soporte, etc.

Por tanto, no solo se trata de componer textos en una página y tener habilidades técnicas, sino que el diseño implica tener un dominio de la cultura, ya que comunicamos cultura e interpretamos cultura. Asimismo, se debe de mantener una conexión íntima con el lector, lo cual conlleva a sostener el control de sus necesidades, lo que trae como consecuencia una comunicación más cercana y real con el receptor. Wucius Wong menciona que:

⁸ David kimura, <http://www.tierraadentro.conaculta.gob.mx/conversacion/disenio-editorial-mas-alla-de-la-pagina/> octubre 2018

⁹ Carlos Ongallo, *Manual de comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, (Madrid: Dykinson, 2007), 4.

El diseño es práctico, el diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador.¹⁰

Con enfoque al diseño editorial lo anterior resulta útil, ya que un diseño editorial siempre que sirva para resolver problemas, y que a través de una investigación pueda focalizar puntos prácticos mostrará que el diseñador editorial mantiene un alcance objetivo y busca reducir o evitar errores de compatibilidad entre la publicación y el lector. Se sabe que una planeación adecuada se determina por un método o proceso de trabajo que haya sido aprobado o justificado previamente. Sin embargo, en la disciplina del diseño editorial resulta complejo manejar constantemente el mismo método o proceso de trabajo, al menos en su totalidad, debido a que en cada proyecto los requerimientos cambian por lo que el diseñador editorial se enfrenta a diferentes solicitudes, clientes, lectores, contenidos y usuarios.

Por lo anterior se entiende que, realizar una investigación adecuada hace posible una planeación y organización que permitan el desarrollo de un proyecto con validez y respaldo. De esta manera se puede realizar una revisión para determinar los límites y así descifrar la convivencia que existe entre el diseño como tal y la función. En cada proyecto a desarrollar existe un reto, resolver un problema de comunicación y hallar la mejor forma de darle una solución con la aplicación de las herramientas necesarias.

¹⁰ W, Wong, *Fundamentos del diseño*. (España: Gustavo Gili, 1998), 9.



EL DISEÑO ES SIMPLE, POR ESO ES TAN COMPLICADO.

PAUL RAND ●

Modelos de trabajo en la disciplina del diseño

En la práctica del diseño en general y por tanto también en el diseño editorial pueden existir diversos procesos repetitivos, métodos o modelos de trabajo, los cuales funcionan como una estrategia que permite profundizar en el desarrollo de proyectos, así como también ayuda a realizar un análisis para entender las necesidades de cada publicación.

Es por ello que establecer procesos repetitivos fijos en una disciplina tan versátil como el diseño es un tanto delicado, ya que éstas pueden carecer de sentido gracias a la falta de homogeneidad en los sistemas de trabajo, debido a la independencia y la diversidad prácticas que se realizan en el medio y se caracterizan por elementos, modelos lineales y maneja conceptos difíciles de aplicar. En cambio, un modelo puede ser conveniente dado la particularidad de los procesos creativos. Su funcionalidad radica en que éste se utiliza a modo de guía, cuyo propósito es dar una direccionalidad a los procesos del diseño, por tanto, es útil por su flexibilidad y su adecuación a las diferentes necesidades de los equipos de trabajo.

No obstante, a continuación, se presentan algunas propuestas de procesos de diferentes autores involucrados directamente en la disciplina del diseño con la intención de exponer antecedentes que fungan como directrices para la elaboración de un modelo sinérgico y cuya selección fue gracias su aportación intrínseca a esta investigación, por sí mismos procesos donde se reflexiona la toma de decisiones además de las particularidades propias del diseño y a su vez implican una orientación hacia la investigación.

Modelo Semiótico -Luz del Carmen Vilchis-

Luz del Carmen Vilchis define la expresión de «metodología del diseño», como “el diseño mismo, ya que abarca un ámbito extenso y un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos, las cuales permiten pronosticar cómo tienen que ser las cosas y suponer cuáles son los instrumentos adecuados para resolver los objetivos determinados.”¹¹ Esta propuesta integra conjuntos de instrucciones y reglas para la solución de problemas procedentes de la práctica del diseño.

En la cotidianidad, la actividad humana se rige por procesos repetitivos, llamados comúnmente como rutinas –algo que se repite constantemente y se obtiene el mismo resultado–, sin embargo, en el proceso creativo del diseño, en este caso editorial, difícilmente se puede establecer la misma rutina en cada proyecto, ya que de acuerdo con Vilchis:

[...] la comunicación gráfica une la materialización de su función expresiva en lo diseñado, lo cual es una tarea de representación, un comportamiento lúdico que representa la realidad y es la mediación para conocer la realidad desde un punto de vista y su representación, es fijar un lenguaje y abrirlo para su interpretación [...].¹²

Ante esta idea, se debe de entender que el diseñador tiene que conocer e identificar todo lo que hay a su alrededor, aprender a controlar los mensajes y analizar la información ya sea técnica o visualmente para proporcionar un mensaje apto, para esto se requiere de un método o un modelo de trabajo que le brinde la practicidad de cubrir sus tareas y así ofrecer respuestas trascendentales a su labor diaria.

En el siguiente esquema se muestra cómo la autora representa su modelo semiótico, en éste se pueden identificar las necesidades requeridas para comprender y explicar la estructura de un proceso creativo y de comunicación, también. Es importante apuntar que para entenderlo se necesita cierto manejo de conceptos, así como un marco de conocimiento profundo en la materia para que se pueda responder adecuadamente a esta sistematización.

¹¹ Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos* (México: Editorial Designio, 2014), 42.

¹² Vilchis, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*, 153.

Se entiende que este modelo sigue un proceso sistemático que además de buscar generar diseño implica la toma de decisiones a través de la investigación y sus etapas entrelazadas permiten un diálogo que responde a un modelo flexible que permite someterse a diversos escenarios con la particularidad de configurar varias ideas.

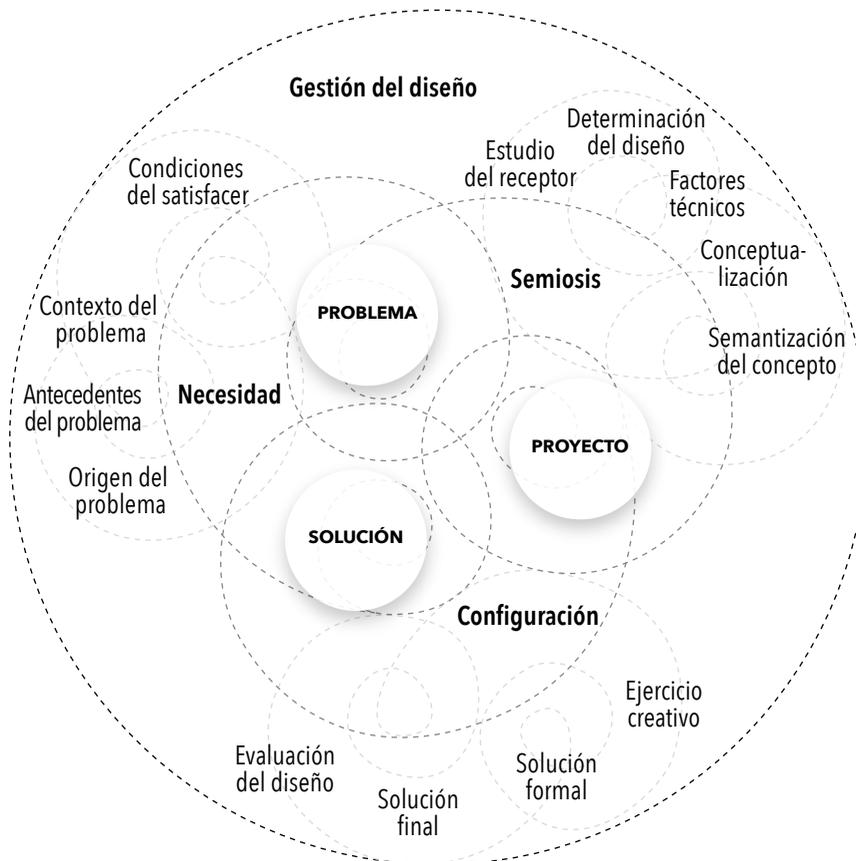


Figura 2. Modelo Semiótico, Luz del Carmen Vilchis.

Método proyectual –Munari–

El método¹³ conocido como Método proyectual de Munari, tiene la finalidad de obtener la máxima satisfacción con un mínimo esfuerzo. Bruno Munari considera que “el método en el diseño es un instrumento aplicable pero modificable, es decir no es absoluto ni definitivo.”¹⁴ Sin embargo, el autor afirma que lo bello es consecuencia de lo justo, en otras palabras, lo bien hecho conlleva resultados adecuados. En este sentido, Munari confía en que el mensaje bien transmitido implica un trabajo intencional detrás, por tal motivo, el manejo adecuado de los fundamentos del diseño es primordial en la práctica de un profesional de esta disciplina.

En esta misma publicación, el autor propone un esquema que muestra la jerarquía y la prioridad de movimientos para la construcción de una buena práctica. En dicho esquema, por un lado, se pueden observar la simplicidad, así como la claridad de los procesos, lo cual es indispensable de acuerdo con Munari. Por otro lado, se encuentra la búsqueda de un análisis conciso y la necesidad de reflexiones profundas que permitan obtener un planteamiento clave para este método proyectual.¹⁵

Es necesario lo anterior porque es probable que el trabajo del diseñador, al volverse parte de su cotidianidad, se vicie con actitudes poco profesionales, lo cual desencadena procesos poco funcionales o carentes de análisis, y por lo tanto un resultado tenue y deficiente. Como dice Bruno Munari “proyectar sin método, no es correcto”, dado que crear un proyecto es como construir un edificio, la improvisación es el peor enemigo, hace malgastar tiempo, recursos y esfuerzos, ya que en algún momento se deben corregir los errores que se pudieron haber evitado tras seguir un método adecuado.

Con este ejemplo no se pretende obligar al diseñador a ser rígido, lo que se busca es desarrollar la creatividad para mejorar el proceso. En otras palabras, es proyectar y conceptualizar dicho proceso, sin alterar la personalidad y la esencia del creador. En el siguiente esquema se pueden observar los conceptos que Bruno Munari reconoce como imprescindibles, aunque éstos se pueden modificar para tener mayor adaptabilidad al problema que se tenga que resolver.

¹³ Método “se refiere a una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual”. Ezequiel Ander-Egg, *Técnicas de investigación social*. (Argentina: Lumen. 2000)

¹⁴ Bruno Munari, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*, (Barcelona: Gustavo Gili, 1983), 18.

¹⁵ Bruno Munari, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*, (Barcelona: Gustavo Gili, 1983), 61.



Figura 1.3 Modelo proyectual de Bruno Munari

Método de diseño generalizador integrado -Víctor Papanek-

Victor Papanek¹⁶ utiliza un método un tanto confuso denominado «Desarrollo del complejo funcional». En él muestra un diseño con un orden significativo y utiliza un modelo de complejo funcional, en el cual menciona conceptos como método, utilización, necesidad, telesis, asociación y estética. Todo se relaciona entre sí por la función. Lo que Papanek quiere mostrar es la idea de que el diseño cumple la función de transformar el entorno del ser humano. Es decir, que diseñar no solo se debe considerar como un conjunto de destrezas técnicas, pues también implica cierto análisis, comprensión de problemas y factores particulares a estos.

El método de Víctor Papanek apoya a los equipos interdisciplinarios, lo cual permite ampliar el panorama y las oportunidades productivas del diseñador, ya que al integrar una serie de habilidades y conocimientos que son hasta cierto punto complejos se pueden obtener resultados más eficaces, sobre todo en la implementación del diseño en los medios de comunicación.

Se entiende que el diseñador es creativo y perspicaz al momento de aplicar modelos de trabajo que le permitan solucionar los problemas de comunicación que le atañen. Entonces es un tanto idealista decir que el diseñador se basa en un método establecido o en una teoría fundamentada, es algo difícil de medir. Lo anterior da a entender que el diseño se encuentra en un campo de juego muy diferente a otras disciplinas, debido a que posee una función voluble y sobre todo es dependiente de muchos actores, sobre todo, en el proceso creativo. Por ello, para que un método sea factible, cada proyecto se debe adecuar a las necesidades propias del mismo.

Como se ha podido observar, en la disciplina del diseño existen diversos métodos fundamentados, pero, en la práctica no hay uno que se utilice de forma generalizada, pues en cada caso se evalúa el uso de un método determinado. Cabe mencionar que, en México las empresas, despachos y editoriales se rigen comúnmente por un modelo verti-

¹⁶ Víctor Papanek, *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*, (Madrid: Pol. ediciones, 1973).



cal que mantiene los mismos objetivos de producción por lo que su variación es mínima, lo cual atañe sobre todo a la figura del diseñador.

En este sentido, aunque es probable que el diseñador pueda ejercer diferentes modelos en su labor diaria, al final responde a los lineamientos de cada empresa.

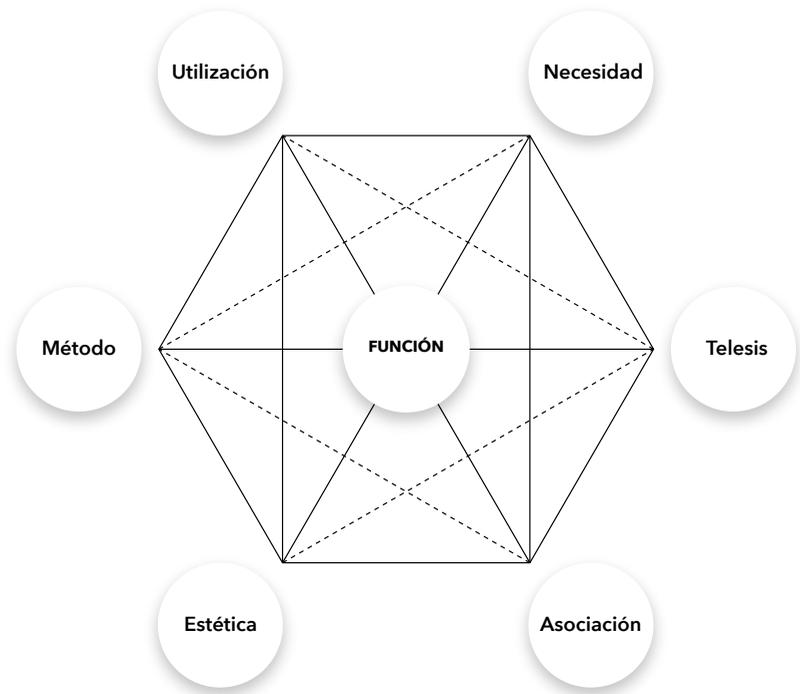


Figura 3. Modelo de desarrollo del complejo funcional. Diseño integrado. Victor Papanek.

Modelo convencional -Jorge de Buen-

En un sentido directo aplicado al diseño editorial este va más allá de ser un oficio complejo debido a que requiere bastante teorización. Por otro lado, es necesario que el diseñador se mantenga actualizado en múltiples temas, que van desde ortografía, gramática y redacción hasta comprender al autor y al lector, poseer buen manejo de las publicaciones y la comunicación, además de un sentido de percepción desarrollado, todo lo anterior sin dejar de lado los conocimientos básicos de un diseñador editorial.

En el manual de diseño editorial de Jorge de Buen, el autor profundiza sobre este tema dado que plasma un poco de la esencia de la producción de libros, desde cajas tipográficas, historia del libro, ortotipografía entre otros, y también destaca la responsabilidad que el diseñador editorial tiene en la producción, en este caso, del libro. De Buen señala:

[...] el cuerpo de la obra debe tener una organización, y esta tiene que ser evidente para el lector desde la primera vez que entra en contacto con el libro. [...] en general tal organización es responsabilidad exclusiva del autor, salvo por las probables correcciones editoriales. Pero además del cuerpo de la obra, el volumen contiene un amplio conjunto de partes ordenadas, las cuales pueden aparecer destacadas o no, dependiendo de su posición, grado o cargo.¹⁷

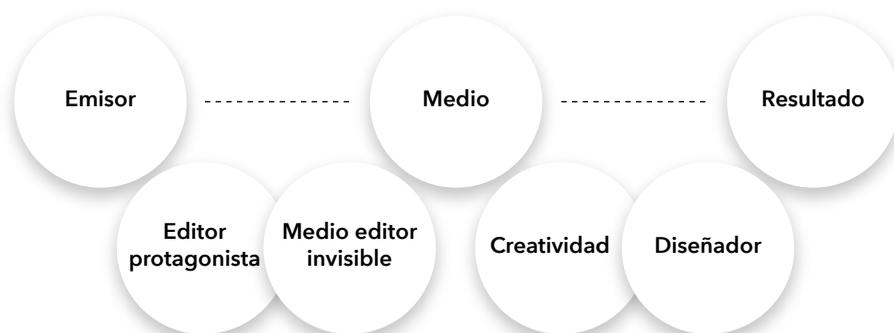


Figura 4. Línea emisor- medio- resultado. Jorge de Buen.

En el esquema anterior se muestra un modelo para la producción editorial en donde se involucra a todos los profesionistas responsables que participan en dicha labor. En esta propuesta se coloca al diseñador al final de la línea, ya que, si bien es cierto que el contenido de las obras corre a cargo del autor, también es cierto que existen productos

¹⁷ Jorge de Buen, *Manual de diseño editorial*, (México: Santillana, 2003), 21.

editoriales que requieren nueva redacción y organización de la información, para ello existen los *copies*¹⁸ y los redactores, no obstante, también es el diseñador editorial quien debe estar al tanto de todo el proceso y de la investigación, para así abordar y plantear opciones que correspondan las demandas.

Este modelo es práctico y representa un acercamiento al trabajo actual dentro de la industria editorial, ya que hoy en día son muchos los factores que influyen para realizar un trabajo de esta naturaleza. Por otra parte, se puede decir que, aunque las empresas y los diseñadores enfrenten problemas que les impidan definir bien su labor y, a pesar de que la industria presenta dificultades tanto económicas como tecnológicas, el diseño editorial está lejos de desaparecer, no obstante, es un hecho que dicha disciplina requiere adaptaciones que cubran las nuevas necesidades del mercado, sin que por ello el diseño editorial pierda su estatus y calidad.

Aunque no es el tema principal en esta investigación, es imprescindible mencionar la situación de la actual industria editorial en México, pues ésta tiene una rentabilidad gracias a las herramientas tecnológicas, sin embargo, esto hace que oscile la función de los diseñadores editoriales, ya que cada segundo se publican contenidos en medios digitales que no requieren más que al que escribe, pues se utilizan herramientas que automatizan y programan la publicación, lo cual es preocupante tanto para el diseñador como para los editores.

Pero ¿cuál es el problema de estos procesos inmediatos?, la falta de calidad, veracidad y de ética en cada nota o artículo publicado. De modo que el hecho de tener un equipo que se responsabilice de la calidad del producto no es un lujo es una necesidad. En relación con este tema, Ambrose Harris plantea que la disciplina del diseño puede aportar cuantiosas soluciones a los problemas de comunicación, con ella se puede hacer un plan de trabajo para obtener resultados creativos, este resultado proviene de un proceso de pensamiento creativo dirigido, el cual se alimenta de la cultura, de aportaciones políticas y conceptos actuales, de este modo los diseñadores pueden generar diversos métodos o técnicas para desarrollar el producto.¹⁹

¹⁸ Copy, copywriter, en el ámbito publicitario, esta palabra se refiere al profesional que genera textos impactantes, que entiende lo que el cliente quiere decir al público, el profesional posee un alto dominio de la retórica, del vocabulario exquisito de las metáforas e hipérbolos. Es más que un redactor, ya que el éxito va más allá de un escrito, se basa en las ideas y creatividad plasmada en los juegos de palabras. Entonces, el Copywriting es el arte de crear mensajes, que abarcan desde lo simple a lo más complejo, que tiene presencia en un email, en un guión, en el titular de una revista, en el texto de un catálogo, y así podría quedarme citando un centenar de medios (generalmente comerciales) de los cuales hace parte, para inducir al perceptor del mensaje, a una acción determinada. [Información obtenida de marketingdecontenidos.com/ Valentina Giraldo]

¹⁹ Ambrose-Harris, *Metodología del diseño*, (España: Era, 2015), 135.



En el aspecto técnico, el vocabulario de la disciplina, es decir el «diseño» juega un papel imprescindible durante el proceso, dado que una idea original se puede expresar de muchas maneras, pero cuando se crea un prototipo se brinda la oportunidad de poner a prueba la función del mismo, y corroborar si ésta es la mejor presentación de la comunicación que se pretende transmitir.

Se considera que cada diseñador editorial establece parámetros de acuerdo a lo que le ha funcionado y que, a partir de ahí, él decidirá cuál será el proceso que seguirá para la producción del material, pero la toma de estas decisiones no solo depende de lo anterior, sino también de la formación que haya adquirido a lo largo de su trayectoria y de las formas de trabajo que establezcan en la empresa para la que labore. Con todo, una vez que el proyecto llega a las manos del diseñador editorial, éste inicia una inmersión en un mundo relacionado con el tema y el contenido del que tratará la publicación.

También se debe tener en cuenta si el diseñador está bajo la dirección de un sello editorial, ya que esto puede determinar si existen lineamientos o mandatorios específicos, así como las normas que se deben tener en cuenta al diseñar un producto editorial. Es decir, la editorial podría tener formatos, fuentes o algún manual de estilo gráfico previamente diseñado.

Para hacer frente a lo antes expuesto, el diseñador editorial puede generar una estrategia que le permita establecer una comunicación real entre el contenido, lo gráfico y el lector. Ésta debe concordar con los requerimientos mencionados. La congruencia entre lo que se pide, lo que se hace y lo que se vende es lo que se busca generalmente al publicar un material editorial. Sin embargo, se puede perder la intención inicial «comunicar» por diversos factores, entre otros: la mala praxis de los diseñadores, una deficiente planeación de los proyectos, la premura y la rapidez de la solicitud, y/o la inexperiencia de los clientes.

De lo anterior, se puede deducir que es necesario entender y respetar los límites dentro del proceso creativo de un material editorial. Además, es primordial que el diseñador esté capacitado y cuente con todas las herramientas posibles para proceder con seguridad y eficacia ante cualquier reto o demanda que se le pueda presentar. De modo que, en un inicio pueda analizar el problema e intentar darle una solución primaria, para, posteriormente llegar a su resolución.

Modelo convencional publicitario análisis FODA

FODA se utiliza en muchas áreas de conocimiento incluida la publicidad. Si bien es cierto que no es un modelo de trabajo, también es cierto que funciona como medio para obtener datos, así como una herramienta de investigación con la que el diseñador pueda indagar, ya sea con el cliente o con otras fuentes, toda la información posible, debido a que el diseñador requiere reconocer el estatus del producto en el mercado: qué ofrece y de qué carece. De esta manera, conocer su competencia y la propuesta de valor le permitirán analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta su producto. A su vez, también le facilitará proyectar sugerencias factibles y funcionales acordes a las necesidades requeridas. El análisis FODA es una propuesta interesante para esta investigación ya que implica un enfoque estratégico-comercial lo cual podría desarrollar cierta madurez para algunas necesidades planteadas en el modelo sinérgico.



Figura 5. El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.



Si se considera que en el proceso de diseño, la creatividad suele presentarse de manera espontánea en el diseñador, es útil que las propuestas que éste presente respondan a la información obtenida del análisis FODA. Se puede considerar a la creatividad como un aglutinante dentro del proceso de diseño, las propuestas deben responder a la información obtenida del análisis FODA.

Debido a que dicho análisis propicia que las etapas del proceso creativo sean un tanto más sencillas. Por ejemplo, en el bocetaje las habilidades del diseñador se direccionan hacia un fin en específico sin que se desvíen por caminos errados. Lo anterior no significa que el diseñador deje de experimentar con técnicas o recursos que le permiten explotar su creatividad sino más bien el análisis previo le hace tener presente las cuestiones de costos y presupuestos, lo cual permite que el diseñador tenga la posibilidad de indagar con algunos materiales, formatos, fuentes o retículas. Otro punto que es necesario señalar es lo concerniente a los sistemas de impresión, distribución, embalaje, exhibición, etcétera, donde el análisis FODA también interviene, gracias a que estudia el mercado y los alcances de distribución, entre otros temas.

Lo antes expuesto es primordial ya que también determinará el punto de venta y la transportación del material, así como la elección de los recursos como: papel, impresión, embalaje, peso, dimensiones, etcétera. Aunado a esto considerar un testeo²⁰ con grupos reducidos para mostrar los productos diseñados facilita realizar un análisis que además de ayudar a comprobar su función y practicidad pone en evidencia si posee un diseño y una impresión acorde con la experiencia que se busca lograr, también si cumple con las características suficientes para cubrir su objetivo. Así, el público inicial emite un juicio sobre el producto, en caso de ser positivo se procede a la publicación del diseño o, en caso contrario, el diseñador debe de revisar las propuestas y opciones para mejorarlo, con el objetivo de obtener un mejor resultado. Este esquema funciona para el proceso creativo de diversos productos, dado que es flexible, y se adapta a cada circunstancia en particular.

Es imperativo estar conscientes de que el diseñador ya sea editorial, gráfico u otro no suelen ser los únicos responsables de un proceso creativo, pues el panorama cambia en cada situación y en cada empresa. Sin duda, el interés y responsabilidad que cada profesionista pone en los procesos, puede ser decisivo para construir un producto apropiado. A este respecto, Thomas Woll afirma que “uno de los retos de la industria editorial es tener rentabilidad, tanto de recursos materiales como humanos, dado que cada día la tecnología pone en la cuerda floja la función de profesiones como la de los diseñadores y los editores.”²¹

²⁰ Testar o testear se refiere a la acción de ‘someter algo a una prueba o control’.

²¹ Thomas Woll, *Editar para ganar, estrategias de administración editorial*, (México: FCE, 2003)

Así, la afirmación anterior pone de manifiesto el hecho de que, con el uso constante de páginas web y apps, la mayoría de las personas pueden publicar o generar contenidos, sin importar cuál sea el soporte editorial que se utilice, lo que hace suponer que publicar información inmediata es fácil. Sin embargo, la carencia de calidad y veracidad resulta evidente. Si bien, es posible dotarse de manuales y tutoriales que apoyen a realizar este tipo de actividad, conviene subrayar que no forman parte de un conocimiento profesional. En este respecto se piensa que el hecho de que se hagan publicaciones masivas y con un público considerable, no implica que sea contenido real, ético y profesional.

Lo antes expuesto representa una amenaza tanto para la industria editorial como para los diseñadores, por consiguiente, se piensa en un diseñador editorial que ignora la disciplina, sin conocimientos de impresión, recursos, soportes o que desconoce el tema de la tipografía, formación, retículas, entre otros, pero que cree productos editoriales se verá un panorama de una competencia desleal.

Aunado a lo ya mencionado hay que subrayar que la investigación en esta disciplina es un área poco experimentada por los diseñadores, en general, lo cual repercute en la profesionalización de los mismos, pues un diseñador editorial que se jacte de ser profesional no puede omitir habilidades en este ámbito. A este respecto se puede señalar que en el mundo editorial se requiere de un conocimiento amplio sobre la cultura, así como una destreza considerable para investigar. Investigar es entonces parte de las responsabilidades que adquiere un diseñador editorial. Natalia Pérez sugiere en su artículo “La naturaleza disciplinar del diseño”, que:

[...] el proyecto de creación en el diseño puede entenderse entonces, como acto de expresión, en tanto se define como la construcción de lenguaje [...] Al diseño le urge contenerse en una definición de conocimiento, pues no puede seguir en la confusión que lo entiende como toda práctica creativa e intuitiva realizada por el hombre, tal amplitud deja al diseño como disciplina sin ninguna propiedad sobre un conocimiento específico.²²

Lo que se observa es una crítica a la fundamentación del diseño y a la creación de un lenguaje útil entre el diseño y el público meta. Lo cual requiere de una serie de aspectos técnicos, sociales y culturales, es decir, pretende definir al diseño como una práctica integral que tiene cierto grado de complejidad que no se puede resolver con un diseñador que carece de habilidades.

²²Natalia Pérez, *La naturaleza disciplinar del diseño y su participación en la creación cultural*, (Colombia: ICONOFACTO, 2013 vol. 9, número 13), 52.



Se entiende entonces que crear productos que transmitan conocimiento es una labor delicada. En su artículo Natalia Pérez señala que el diseño puede llegar a insertarse en la sociedad de modo que sea un instrumento que estimule cuestionamientos y provoque nuevas experiencias estéticas y creativas. Lo cual también potencializaría que se reconozcan la cultura en general y las prácticas sociales cotidianas. El diseñador a través de su diseño podría fungir como un hilo que una el lenguaje, el contexto y la estética.

Para Natalia Pérez, el diseño puede ser una puerta abierta, por lo que el diseñador al adquirir nuevas habilidades posibilita un aumento de la calidad y el valor en cada proyecto editorial que realice. Lo que supone que reflexionar sobre las implicaciones sociales y culturales que tiene una investigación dentro de la disciplina del diseño editorial es algo necesario, pues se entiende que el diseñador editorial ayuda a transmitir conocimiento y que es parte fundamental en la cadena de comunicación que se crea en la industria editorial.

Con respecto a la idea preliminar, se puede señalar que existe la posibilidad de que haya un tipo de investigación diferente para el caso de que el diseño editorial sea multidisciplinario. Dicha investigación se denomina investigación de acción colectiva²³, en la cual se promueve la participación de todos los profesionales que intervienen en el proceso de creación editorial. Lo anterior también los llevaría a establecer el uso de estrategias que controlen, administren y aumenten sus habilidades y así obtener una planeación y organización objetiva de los proyectos.

Es importante observar las propuestas anteriores ya que la demanda actual de productos editoriales obliga a la industria a replantear las estrategias que utilizan para realizar y comercializar su producción. También es conveniente poner énfasis en la innovación de áreas creativas y visuales, así como en temas de promoción.²⁴

²³ Fabricio, Balcazar, Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. (Argentina: Universidad de San Luis, 2003). 61

²⁴ David Cole, *Marketing editorial: la guía* (México: FCE, 2003).

La investigación en el diseño editorial y los sistemas disciplinarios

Si bien en México se podría percibir que la investigación en el área del diseño editorial está enfocada solo al área de posgrados, se busca introducir cada vez más a los profesionales a realizar investigación. No sólo para nutrir a la disciplina en sentido académico, sino, para propiciar resultados exitosos en la práctica profesional, así como fomentar el uso de procesos actualizados y con enfoques diversos. La investigación es una de las herramientas más importante debido a que ésta suscita obtener un resultado exitoso entre el contenido y el lector, es decir, es un puente invisible que permite llevar a cabo un proceso fluido y eficaz entre ambos. Así, el diseño editorial va más allá de buscar ediciones, publicaciones, competencias o posturas similares al proyecto a realizar, su enfoque en gran medida es hacia los contenidos. Por ejemplo, no se puede diseñar o formar una antología de animales marinos sin saber de qué se trata. La efectividad de un diseño editorial se basa en cómo se presenta gráficamente la información y en consecuencia como se transmite el conocimiento. En este sentido, los estándares que rigen su producción deben ser cada vez más altos. Manuel Pimentel dice:

Si el libro está hecho para ser leído, su diseño ha de acompañar la lectura y no perjudicarla. Suponiendo que el trabajo de corrección ortotipográfica y de estilo ha sido satisfactoria; y al maquetador o al diseñador editorial se le ha entregado un texto limpio, ahora su diseño y maquetación debe estar a la altura y que acompañe la forma a la función.²⁵

Es conveniente que el diseñador editorial amplíe sus criterios profesionales, así como también que intensifique el énfasis en su capacidad de observación y en su análisis visual y gráfico, porque, normalmente los estudios de investigación dentro de la disciplina del diseño solo se basan en análisis visuales o en técnicas y posturas críticas delimitadas, lo cual provoca un hueco en la investigación teórica y crítica. Se necesitan investigaciones y apoyo para que el diseñador editorial pueda ahondar en otros campos, y que esto permitir abrir las puertas de la disciplina.

De acuerdo con el Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO) la carrera de diseño gráfico y sus divisiones, se caracterizan por tener tasas altas de riesgo de desempleo, informalidad o inactividad económica. Al 2017 la tasa de desempleo es de 7.1%, por encima del 4.7% entre profesionistas. Y la tasa de informalidad, aunque por debajo de la de la población económicamente activa (57.7%), supera a la de los profesionistas (21.1%) por 15 puntos con un 36%.²⁶ Lo cual denota precariedad empresarial y aunado a las carencias en el área de la investigación, crean un panorama poco alentador,

²⁵ Manuel Pimentel, *Manual del editor*, (España: Berenice, 2007) 92.

²⁶ Cálculos del IMCO con información del INEGI, SEP y datos propios. Datos de la ENOE al segundo trimestre del 2018.



por ello, la necesidad de un nuevo enfoque y un criterio distinto para crear herramientas u opciones que ayuden a evaluar la situación actual y así poder fomentar y valorar el respeto hacia la profesión. De modo que la disciplina del diseño editorial pueda fortalecerse y dejar de ser señalada como solo un oficio. Con respecto a este tema Álvaro Magaña se cuestiona lo siguiente:

¿Es que los diseñadores han abandonado el rigor académico para satisfacer pedidos, encargos y formular proyectos solo con un objetivo comercial limitado? en respuesta, queda implícito en la misma pregunta el rol económico del diseño se valoraría en menor medida que el conocimiento teórico superior, como si las rutinas productivas no fueran materia de análisis.²⁷

Es preciso mencionar que además de las implicaciones comerciales y monetarias, el área intelectual también pende de cuestiones políticas y oportunidades desiguales, sin embargo, en la actual era digital lo anterior no es un impedimento para que el diseñador acceda a información y a nuevos contenidos que le puedan abrir puertas a la superación y a la constante capacitación profesional que éste requiere.

Si bien es cierto que en la actualidad resulta ser un hecho reprochable que el diseñador editorial sea considerado un elemento intercambiable y obtenga poca valoración profesional, también es cierto que éste debe de tener el cometido de seguir su formación profesional para respetar y acrecentar la disciplina. Sin duda es un desafío ambicioso que puede causar controversias dentro de la industria, pero si se logra también puede aportar la propuesta de valor que necesita. Con la tecnología y el conocimiento de su lado, solo queda el reto de despertar el interés de la población profesional de esta profesión.

Ahora bien, los sistemas complejos de interacción entre disciplinas generan alteraciones en los procesos, lo que implica una evaluación y reorganización total de las estructuras que se han mantenido vigentes durante años. Estas modificaciones van desde el ajuste de elementos hasta el funcionamiento y replanteamiento total del sistema.

Al respecto, se puede suponer que la reorganización constituye uno de los problemas de mayor dificultad, ya que con nuevas interacciones el proceso creativo puede llegar a fragmentarse. No obstante, a pesar de la complejidad que esto conlleva se requiere un análisis individual por profesión para así poder reubicar a cada una y suscitar un mejor funcionamiento, como Rolando García apunta “en aquellas interacciones que no se pueden fragmentar para ser analizadas interviene la multi o pluridisciplina.”²⁸ Para

²⁷ Álvaro Magaña, “Investigación cuantitativa para el diseño” *Artículo ForoAlfa* (2007)

²⁸ Rolando García, “Interdisciplinariedad y sistemas complejos”, *Revista latinoamericana de Metodología de las*

realizar un acercamiento y obtener un entendimiento claro, es imprescindible entender a qué se le llama interdisciplina, multidisciplina y transdisciplina.²⁹ Jorge Dalmau explica lo siguiente al respecto:

La interdisciplina es la reunión de varias disciplinas, es decir implica la multidisciplina, donde el objetivo en común se aborda desde la unión de las disciplinas, se conforma un nuevo marco de acción a partir de los aportes propios de cada disciplina, para crear una nueva, que más allá de ser nueva, representa una propuesta común con la mezcla de los conocimientos más significativos de cada disciplina.

La multidisciplina es un proceso mediante el cual varias disciplinas coinciden para cumplir un determinado objetivo, se requiere de la convergencia de distintos sistemas, aun así, esto no implica un diálogo o interacción entre los actores, ya que cada uno se dedicará al objeto de estudio desde su marco de acción, es decir cada uno crea algo individualmente.

La transdisciplina, representa una relación compleja, en la que la creación de un nuevo marco conceptual y de acción son necesarios para hacer posible el abordaje del objeto en común, esto implica la creación de un objeto totalmente nuevo que merece y necesita la creación de un nuevo marco que no se configure, implica una construcción nueva de conocimiento, donde los límites de las disciplinas son irreconocibles.

Luis Rodríguez hace alusión a la confusión que puede existir entre la multidisciplina e interdisciplina en el ámbito del diseño, por un lado se considera multidisciplinaria por el uso del proceso proyectual típico y tradicional, y se observa un trabajo lineal con diferentes profesionales, los cuales solo se involucran parcialmente.

Por otro lado, también considera que el enfoque multidisciplinario puede ser limitado o insuficiente para resolver problemas reales. En cambio, la interdisciplina se enfoca en el problema en sí, y no necesariamente en los conocimientos, por lo que la disciplina es un medio como tal y no el fin. Esto lo fundamenta con la integración de cuatro aspectos fundamentales: 1. El producto evidencia una síntesis de *insights*³⁰. 2. Durante el proceso de integración y síntesis es factible que se modifiquen las contribuciones de cada disciplina involucrada, se enriquecen. 3. La selección de disciplinas que intervienen no

Ciencias Sociales, (vol. 1, no. 1, 2011).

²⁹ Jorge Dalmau, "La problemática interdisciplinar en las artes", Universidad de Barcelona, octubre 2013.

³⁰ Insights: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto



es casual sino se parta de una visión definida de lo que se espera obtener al final. Y 4. el proceso debe ubicarse en tiempo y espacio, y tener claras las limitaciones.³¹

Los conceptos anteriores ayudan a abordar y a relacionar a grandes rasgos los diferentes sistemas que utiliza el diseñador editorial, claro está, desde su propia perspectiva. Por ello se presenta a continuación una aproximación muy general a las disciplinas para el diseño editorial.

Diseñador editorial y la interdisciplina

La interdisciplinariedad es una nueva reestructuración del conocimiento, ésta toma en cuenta diferentes disciplinas, las cuales estarán encaminadas a poder solucionar diversas problemáticas, respectivamente. Según Edgar Morin “cada vez hay una línea de separación más profunda entre nuestros conocimientos adquiridos y segmentados y la realidad, cada vez más transversal, multidimensional y global.”³² De modo que la complejidad de la realidad actual puede comprenderse con interdisciplinariedad, inclusive ésta puede acabar en la transdisciplina.

Sin embargo, aunque en los procesos editoriales existe una interacción de diversas disciplinas, puede no reconocerse una estrategia como tal interdisciplinaria, esto debido a que las ideologías y metas de cada disciplina son independientes, es decir, cada perfil que labora en dicho proceso se conduce de manera individual y solo en algunas ocasiones suelen coincidir para externar opiniones o establecer una direccionalidad diferente. No obstante, es claro que todo el proceso requiere de una comunicación continua y prescindir de ello puede entorpecer los resultados.

Luis Rodríguez interpreta que el discurso que impera en la actualidad acerca de las disciplinas tiende a basarse en el desarrollo de habilidades y conocimientos interdisciplinarios, tanto en el área profesional como en el área de investigación, pero casi siempre en un tono reflexivo.³³ Esto obedece a una tensión entre la sociedad y las empresas para alcanzar soluciones más eficientes, económicas y funcionales, por ello la búsqueda de la transdisciplina. Sin embargo, es necesario reflexionar a este respecto cuál es el campo de expansión del diseñador editorial.

³¹ Luis Rodríguez, “Diseño. La tensión entre la disciplina y la interdisciplina”, la Transdisciplina en el arte y el diseño. Universidad de Guanajuato, 2016. p. 161.

³² Edgar Morin, *Introducción al pensamiento complejo*, (Barcelona: Gedisa, 2009).

³³ Luis Rodríguez Morales, *La transdisciplina en el arte y diseño* (México, Universidad de Guanajuato 2016).

Diseñador editorial y la multidisciplina

Se observa que la multidisciplina en el área del diseño editorial es la forma más común de interacción entre las diferentes disciplinas que intervienen en el proceso creativo. Con respecto a este tema Olivia Fragoso apunta que “se debe mantener una concepción disciplinar sustancial, que se basa en saber y conocer el cómo, porqué y para qué la asignación de los significados a las formas, y esto a su vez recae en la complejidad que busca profundizar en la teoría del diseño y el dominio del mismo.”³⁴

De lo anterior se desprende que el diseño editorial es el resultado de la unión de múltiples disciplinas entre las que destacan escritores, editores, redactores, correctores de estilo, diseñadores, entre otros. Sin embargo, aunque son varios los actores que participan en el proceso creativo y por ello insiste la diversidad de enfoques, es necesario analizar, evaluar y proyectar una solución pertinente y objetiva para crear un material editorial.

En este sentido, la perspectiva de Lauro Zabala en torno al valor del diseño en la actualidad es determinante, ya que, según este autor considerar al diseño como una disciplina multidisciplinaria sin cuestionar si es pertinente o no, es encasillarlo. El punto importante es entonces reconocer desde dónde requiere enfocarse para cumplir los requisitos que demanda una multidisciplina, es decir, si desde la teoría o la práctica, y cuál es el enfoque que permite comprender y explicar el fenómeno de diseño y su conjunción con las actividades multidisciplinarias.³⁵

Se puede decir entonces que reflexionar sobre diseño editorial y concebirlo como una actividad multidisciplinaria, es un proceso complejo, pues al mismo tiempo que se pretende buscar unidad e independencia, se intenta concientizar de que es una disciplina que requiere y necesita de otras disciplinas para así funcionar acorde a sus propósitos, y así dejar de pensar en que la labor final del diseñador es unidisciplinaria, es decir que trabaja solo con la formación inicial y sin depender no solo de otros conocimientos sino de otros profesionales, sin duda esto se debe reconocer como una crítica personal al sistema y no como una afirmación.

³⁴ Olivia Fragoso, “El diseño como actividad multidisciplinaria”, *Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación*, (México: Universidad La Salle, 2008).

³⁵ Lauro Zavala, “La tendencia transdisciplinaria en los estudios culturales” (México: UAM, 2002).



EN LA VIDA NO EXISTE QUE TEMER, SOLO COSAS QUE COMPRENDER

MARIE CURIE

Formación del diseñador editorial en la Ciudad de México

Para empezar este tema es interesante decir que en la Ciudad de México existe un cierto grado de incongruencia entre la formación profesional del diseñador editorial y la práctica laboral, ya que el nivel de exigencia y la capacidad de producción suelen ser controversiales, además de que las ofertas laborales no concuerdan con los perfiles de los egresados y viceversa.

Uno de los objetivos de este trabajo es abordar el tema de la formación profesional del diseñador editorial, para ello se presenta una aproximación muy general a las disciplinas que se aplican en la práctica del diseño editorial y cuáles de ellas se incluyen en algunos planes de estudios en universidades y centros de formación de la Ciudad de México, así como el nivel que mantienen dentro del ranking de escuelas de diseño. Como se mencionó, hasta ahora no existe como tal una licenciatura en diseño editorial por lo que se tomaron en cuenta las propuestas que existen en el área del diseño y la comunicación visual. Con el fin de resaltar aquellas asignaturas que pueden ser trascendentales en la preparación del diseñador editorial y por ende en el salto a ser editor.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de generar modelos de estudio que puedan abarcar conocimientos integrales en la disciplina del diseño, puesto que la industria editorial es elemental en el desarrollo social, educativo y cultural en México.

Con respecto al mapa curricular se observó que, en general, las universidades procuran ofrecer un panorama general del diseño y su área de conocimiento. Algunas se enfocan más en procesos de producción o en comercialización, otras en técnicas y conocimientos básicos y/o teoría, por lo que, en este trabajo, a modo de ejercicio, al final se presenta una alternativa de un plan de estudios en donde se conjuntan las materias rescatadas de las licenciaturas seleccionadas. La finalidad es realizar un acercamiento a un plan de estudio que se concentre en la profesión de diseño editorial. Así también si se desea el lector puede consultar en la sección de anexos los planes de estudio completos de las licenciaturas mencionadas.

Para llevar a cabo lo anterior se seleccionaron tres centros educativos privados y dos públicos con el siguiente argumento de discriminación:

- Un centro educativo descentralizado y especializado en medios, con reconocimiento en su campo por su propuesta académica y docente. (CENTRO.)
- Una universidad privada de alto nivel, pionera en la formación de diseñadores

en México y con reconocimiento internacional, única certificada por la NASAD (National Association of Schools of Art and Design) y con un enfoque humanista, social y cultural. (Universidad Iberoamericana)

- Asimismo, una universidad privada con una población estudiantil mayor, la cual fusiona lo empresarial, lo emocional y lo racional, con un alto compromiso social. (La Salle)
- También se tomó en cuenta dos de las principales universidades públicas en México, y su propuesta educativa en diseño, las cuales son la UNAM y la Facultad de Artes y Diseño, y la Universidad Autónoma de México (UAM) unidad Xochimilco. Ambas consideradas en los primeros lugares de ranking de diseño y con un gran número de egresados de estas licenciaturas.

CENTRO.³⁶ Licenciatura en Comunicación Visual

En CENTRO la comunicación humana es una de sus prioridades, esta licenciatura maneja tres criterios: las estructuras de información (análogas y digitales), el diseño y la comunicación, donde implica metodologías para color, composición, fotografía, tipografía, ilustración e investigación, se concentra en fusionar medios aplicados de diseño (mercadotecnia, cultura y difusión). Se preocupa porque sus egresados reconozcan su contexto social y cultural actual, para que esto les permita participar en equipos transdisciplinarios, y que el egresado cuente con herramientas fundamentales teóricas y prácticas.

Durante el primer año se imparten materias en tronco común con otras licenciaturas, se desarrollan conceptos básicos y una formación integral que garantizan un perfil interdisciplinar y un trabajo colaborativo. También se busca ofrecer amplios conocimientos en estructura de imágenes y escritura.

En el segundo año se desarrollan los procesos creativos y de investigación para construir estrategias metodológicas y narrativas visuales funcionales, se transmiten conocimientos acerca de los elementos de diseño, tipografía y formas de información. En el tercer año se busca que los alumnos utilicen y apliquen los conocimientos adquiridos para la edición y publicación de proyectos interactivos, con el fin de establecer una experiencia sistémica entre contenido y público. Para el final de la licenciatura los alumnos deben aplicar metodologías de investigación para desarrollar contenidos con una postura crítica y así desarrollar un compromiso entre las necesidades del mercado y la comunicación ética y honesta.

³⁶ <https://www3.centro.edu.mx/Licenciaturas/comunicacion-visual/>



Aunque esta escuela no se encuentra dentro del ranking de mejores escuelas de diseño gráfico en México posee licenciaturas con un plan de estudios diferente, así como profesores en su mayoría profesionales activos fuera de las aulas.

En relación con esta investigación, la propuesta formativa de CENTRO aporta temas acordes con el ajuste del perfil que se pretende, gracias a las materias de comprensión y creación de textos, arqueología de los medios, conceptos estéticos y de diseño, teorías de diseño, mensaje visual, técnicas de impresión, documentación, gestión de empresas creativas, metodología de la investigación, producción y costos, diseño de experiencias y mensaje integral. Debido a que éstas pueden acercar al diseñador editorial a iniciarse en un perfil compatible con el de editor.

La Salle³⁷ Licenciatura en Diseño Gráfico y digital

Se encuentra en la segunda posición dentro del Ranking de escuelas de diseño gráfico en México.³⁸ Su objetivo principal es formar profesionales del diseño con conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permitan de manera interdisciplinaria desarrollar estrategias que solucionen necesidades específicas de la comunicación visual desde una perspectiva conceptual-argumentativa, crítica, creativa y sostenible, además con una actitud ética y compromiso social.

Durante el primer año la universidad enseña conocimientos generales sobre comunicación y creatividad, fundamentos básicos en tipografía e imagen, asimismo metodologías para el diseño y técnicas de dibujo. En el segundo año incorpora la interacción y la comunicación a través de mensajes estratégicos junto con la composición visual. En el tercer año imparten estudios sobre semiótica y diseño editorial, también diseño de identidad, fotografía y mercadotecnia. Al final de la licenciatura el alumno cursa talleres de empleo y actividades profesionales, valores y ética profesional, así como la dirección de proyectos de diseño y finanzas para diseñadores.

Universidad Iberoamericana³⁹ Licenciatura en Diseño Gráfico

Para la IBERO lo más importante es ofrecer una formación integral y comprometida con modelos teórico-prácticos, así como fomentar el trabajo interdisciplinario,

³⁷ <http://www.lasalle.mx/oferta-educativa/licenciaturas/famadyc/disenio-grafico/>

³⁸ Datos obtenidos del Informe del resultados de la UNAM del Ranking de las mejores universidades en México presentado por el periódico Reforma en el año 2019. http://www.dgei.unam.mx/hwp/wp-content/uploads/2019/03/InformeUNAM_Reforma_2019.pdf

³⁹ <http://ibero.mx/licenciaturas/licenciatura-en-dise-o-gr-fico>

incorporar nuevas tecnologías y constante actualización. Tiene un enfoque humanista que promueve en los alumnos la conciencia por el respeto a las costumbres y a la cultura.

Durante la licenciatura sus alumnos suelen desarrollar habilidades de comunicación visual de acuerdo con el contexto social, económico, político y cultural, evalúan la viabilidad de alternativas de comunicación para satisfacer las necesidades del mercado, así como la aplicación de conocimientos teóricos y técnicos. A lo largo de los semestres imparten materias seriadas como diseño gráfico, producción de imágenes y tipografía. También manejan materias de tendencias y estilo de vida, reflexión universitaria, ilustración, costos y gestión para el diseño, sustentabilidad, mercadotecnia y pensamiento estratégico. Como se puede observar la IBERO ofrece un perfil encaminado al área empresarial. Durante el 2019 quedó en cuarta posición dentro del Ranking.⁴⁰

UAM- Xochimilco⁴¹ Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica

La Universidad Autónoma Metropolitana se posiciona en el primer lugar en el Ranking de las mejores universidades en el área de Diseño Gráfico en México.⁴² pretende formar profesionales en el diseño, los cuales sean capaces de comprender, manejar y aplicar elementos teóricos y formales en los procesos del mismo, con el propósito de que dichos conocimientos sean aplicados a su labor diaria, para producir mensajes gráficos de cualquier nivel de complejidad, que incorporen las habilidades y conocimientos adquiridos, con el fin de solucionar problemas concretos en la actualidad desde una perspectiva crítica y con compromiso social tanto personal como profesional.

En su plan de estudios manejan un tronco común interdivisional para que el alumno pueda desarrollar características que le permitan enriquecer una actitud crítica y una concepción creativa que conjunte la interdisciplina y el manejo del método científico. El segundo nivel es un tronco divisional, que le proporciona al alumno una introducción general al diseño y sus campos de aplicación. Después el alumno cursa un tronco básico, un intermedio y uno terminal, los cuales están enfocados hacia el diseño integral y a la capacitación éste en temas de organización y planeación-producción de proyectos complejos de acuerdo a las condiciones actuales de la sociedad mexicana.

⁴⁰ Datos obtenidos del Informe del resultados de la UNAM del Ranking de las mejores universidades en México presentado por el periódico Reforma en el año 2019. http://www.dgei.unam.mx/hwp/wp-content/uploads/2019/03/InformeUNAM_Reforma_2019.pdf

⁴¹ https://www.uam.mx/licenciaturas/licenciaturas_por_unidad.html

⁴² Datos obtenidos del Informe del resultados de la UNAM del Ranking de las mejores universidades en México presentado por el periódico Reforma en el año 2019. http://www.dgei.unam.mx/hwp/wp-content/uploads/2019/03/InformeUNAM_Reforma_2019.pdf



Algunas materias que destacan por su relación con la escritura y producción de textos son: metodología de la investigación, estrategias de producción y organización de mensajes gráficos, desarrollos de estrategias para la realización de proyectos complejos, estructuras literarias, sistemas de reproducción y procesos de producción editorial, así como sistemas de composición gráfica y procesos de comunicación gráfica dentro del diseño editorial.

UNAM / FAD⁴³ Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Por último, está la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, quien se distingue por ofrecer un plan de estudios con un enfoque artístico y un análisis visual, cuyo propósito es proveer al diseñador de herramientas generales que propicien el desarrollo y la transformación a través del diseño. A lo largo de los últimos años se han realizado cambios en sus planes de estudios con la finalidad de encontrar una formación integral acorde a la transformación actual de los medios y del público. La FAD pretende fomentar la ética, la crítica y una visión humanística a través de un conocimiento teórico-práctico. Su objetivo es formar profesionales en el diseño que a través de procesos de investigación-producción de la imagen propongan soluciones funcionales e innovadoras. Lo anterior gracias a la aplicación de conocimientos teórico-conceptuales, históricos y gráficos, así como con el aprendizaje y dominio de herramientas tradicionales, digitales e híbridas.

Actualmente ofrece áreas de especialización nuevas como edición gráfica, iconicidad y entornos, medios audiovisuales e hipermedia y gráfica e ilustración. La especialidad de edición gráfica genera mayor interés para esta investigación ya que busca proyectar, ejecutar, editar, producir y comercializar objetos de diseño, no solo se limita a la producción editorial, busca abordar un campo de acción mayor dirigido a la gestión de proyectos editoriales integrales. Aun así, no es una especialidad dirigida a la edición como tal.

Además de las materias básicas como geometría, diseño, tipografía entre otras, la FAD ofrece materias optativas como emprendimiento y empresa creativa, costos, presupuestos y cotizaciones, seminario de integración y evaluación de proyectos, y dentro de su mapa obligatorio maneja metodología de la investigación, y taller de edición gráfica. Sin embargo, son materias que cursan solo una parte de los alumnos, lo que provoca un sesgo en su perfil profesional, pues se considera que dichas asignaturas son indispensables en el campo laboral. Dentro del Ranking 2019 de mejores universidades de Diseño Gráfico la UNAM se posicionó en tercer lugar.

Como se puede observar en las opciones anteriores, hay una variedad considerable en la oferta académica del diseño gráfico y visual en México. Se puede notar que existe cierta congruencia, sobre todo en conocimientos y teoría básica, sin embargo, no se considera personalmente la existencia de una propuesta académica integral con campos de conocimiento dirigidos al diseñador editorial, lo que ayuda a comprobar que el diseñador editorial en México no se forma del todo en las aulas, sino en la práctica laboral diaria.

La ausencia de propuestas integrales en el campo del diseño editorial puede desencadenar diferencias y desinterés tanto de alumnos como de profesores. Por lo que se puede suponer que, si existiese una licenciatura como tal en diseño editorial, el panorama y las oportunidades de desarrollo profesional cambiarían lo cual, incluso, podría generar, por parte del mercado, una mayor demanda de estos profesionistas. Se considera necesario presentar una compilación de campos de conocimiento que se creen acordes al diseño editorial, claro está que aunque las opciones pueden ser inagotables dado la complejidad de la materia, es necesario mantener un posicionamiento crítico y funcional para desarrollar una preparación integral que esté dirigida en su totalidad al ambiente editorial.

Como se puede observar en el mapa mental que se presenta a continuación, es fundamental incorporar a la formación del diseñador editorial campos de conocimiento como metodología de la investigación, así como materias relacionadas con el lenguaje y la escritura puesto que éstas ayudarán al diseñador editorial a desarrollar habilidades en la creación de contenido y en su composición gráfica. También la corrección de estilo está presente, ya que es algo con lo que el diseñador convive día a día en el mundo editorial.

Por lo antes expuesto, se considera que materias integrales de diseño y su teoría, son las que se requieren, ya que son los conocimientos que forman los cimientos del diseñador. Por otro lado, en psicología del diseño se consideran conocimientos concernientes a psicología del color, de la comunicación, así como el llevar a cabo análisis de personalidad para entender mejor a los lectores y al público al que se dirigirán los proyectos. En cuanto a temas de publicidad se tienen en cuenta materias relacionadas con la tipografía, sistemas de impresión, mercadotecnia y publicidad, pues son conocimientos necesarios en todo momento cuando se trabaja en el ámbito editorial.

Por otra parte, una de las herramientas más importantes con la que se puede dotar a los diseñadores editoriales es un amplio conocimiento en gestión editorial, si bien no se pretende que sean empresarios como tal, sí requieren dirección en este ámbito, ya sea para que generen su propia editorial o para que laboren dentro de una.



En cuanto a la documentación e investigación se piensa que es indispensable, no solo para obtener estrategias que ayuden a generar proyectos editoriales sino, para entender los problemas sociales y culturales que se presentan en la actualidad. Así como también para profundizar en la recolección de información y participación en profesional ante diferentes situaciones.

A manera de cierre de este capítulo es importante señalar que la presentación del ejercicio de este trabajo tiene como objetivo, en tanto sea posible, poder ubicar y delimitar la función de los diseñadores editoriales y su formación. Gracias a la experiencia en el ámbito, se puede reconocer que todas las asignaturas propuestas son conocimientos que se usan, sin embargo, hasta ahora el diseñador los aprende, por lo general, sobre la práctica. Por lo tanto, es posible que, si existiese una formación integral diseñada especialmente para el diseñador editorial, su acceso al mundo laboral podría ser un tanto más sencillo y con una mayor proyección.

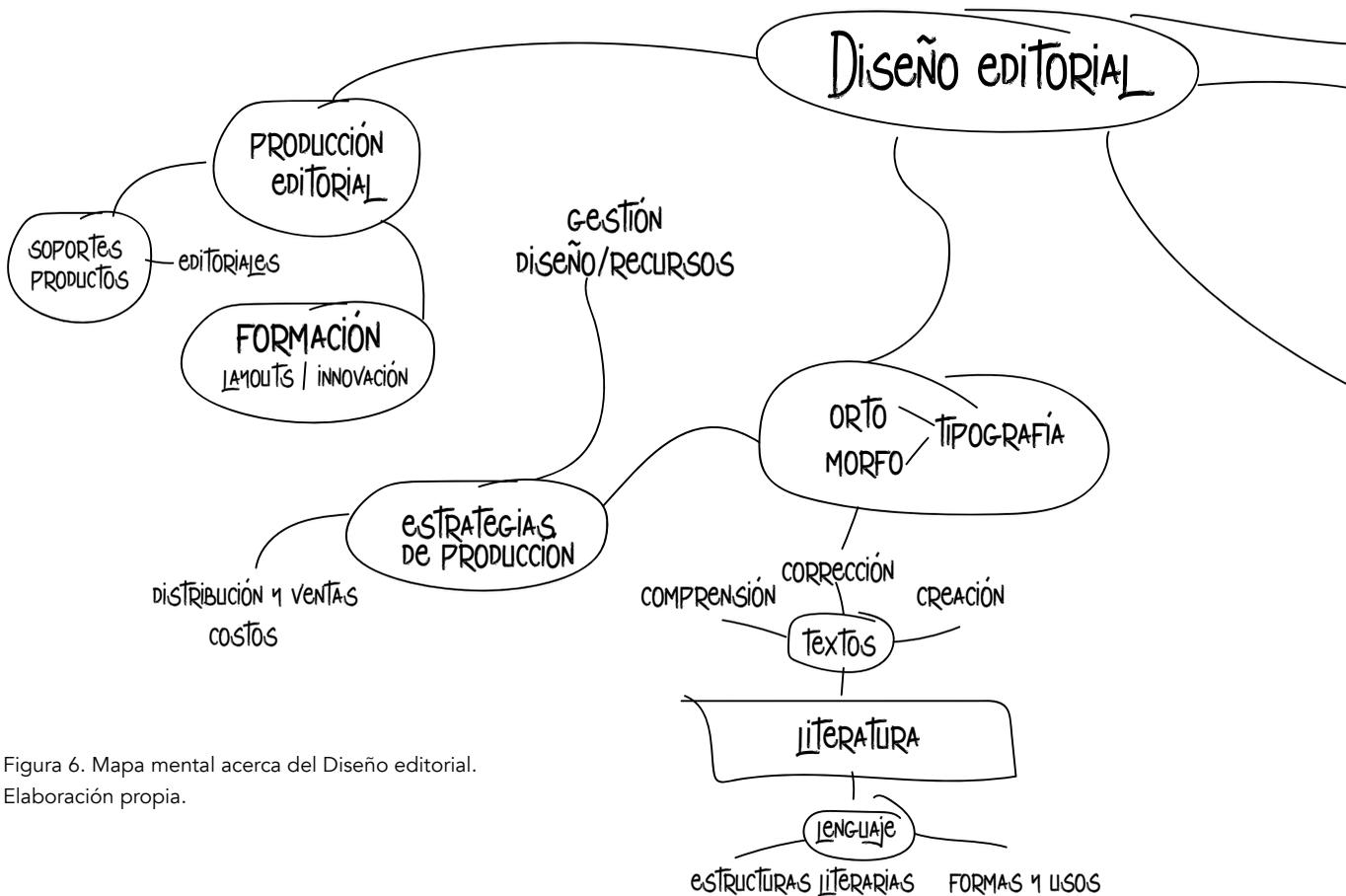
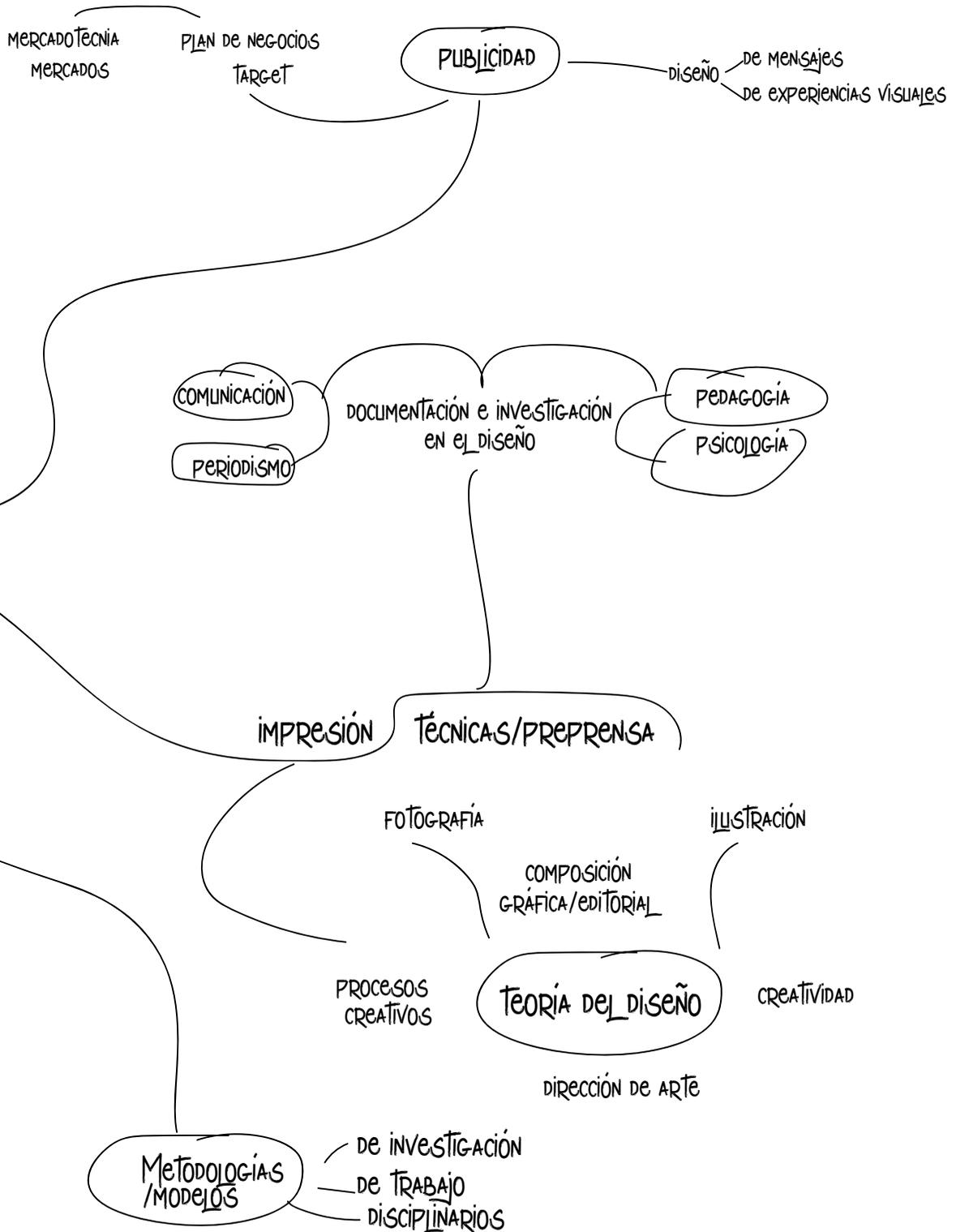
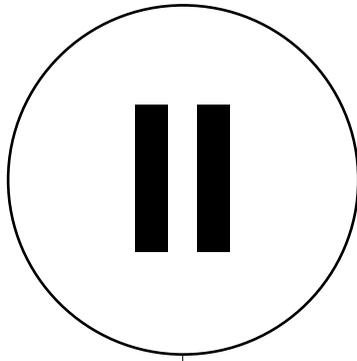


Figura 6. Mapa mental acerca del Diseño editorial.
Elaboración propia.



CAPÍTULO



CAPÍTULO II. EL EDITOR

En este apartado se aborda el papel del editor. El objetivo es describir el perfil de uno de los actores principales dentro de la industria editorial. Dicho profesional es una pieza clave para la producción de material editorial, pero su labor va más allá de buscar contenidos y obras originales debido a que es el editor quien participa en todo el proceso creativo. Desde la búsqueda de contenido hasta la distribución y promoción de la publicación, por lo que se mantienen en contacto con todos los involucrados. Actualmente existen opiniones diversas acerca de la existencia y permanencia del editor en la industria editorial, a lo largo de las siguientes páginas se busca conocer ampliamente el significado y el trabajo que realiza dicho profesional.

La labor de un editor puede ser compleja, no es algo que se aprende al leer un libro ni mucho menos con tutoriales en internet. Aunque los editores constantemente suelen tomar cursos, se actualizan, asisten a conferencias entre otras actividades, rara vez se les puede enseñar cómo hacer un buen libro o a reconocer a un buen autor, pues estas habilidades se obtienen a través de la experiencia. En este sentido, César Cortés Vega, quien se desempeña como editor independiente y cuya experiencia es reconocible en el mundo editorial define al editor como:

Aquel que planea las estrategias paratextuales de una firma y que administra ese tipo de capital cognitivo para el área editorial, no solo desde el punto de vista técnico, sino conceptual. El editor es un administrador del discurso extra escritural. Es, pues, un administrador del poder cultural, que se filtra por medio del mercado del libro y sucedáneos. De ningún modo se concibe solamente como un regulador del mercado, sería degradarlo (aunque el editor hoy así es percibido por algunas firmas). Un editor es aquel que imagina espacios de posibilidad del discurso desde la colectividad. Regula aquello que ya está conformándose como una necesidad cultural, en función a una intención que sin estar del todo definida aún, permite redimensionar los diversos discursos como pertenecientes a un conjunto”.⁴⁴

Lo anterior crea un acercamiento que ayuda a entender esta profesión. Decir que es “un administrador del poder cultural” atañe un abanico de posibilidades y gran responsabilidad, por lo que se supone que más allá del idealismo, un editor requiere coraje, tenacidad, respeto y pasión para cumplir las metas y necesidades que se le demandan y así pueda obtener resultados óptimos.⁴⁵

⁴⁴ Entrevista realizada a César Cortés Vega, como parte de la investigación para esta tesis. Septiembre 2018. Ciudad de México.

⁴⁵ Condiciones resaltadas en algunas entrevistas realizadas a profesionales que asumen en el área.



UNO SIEMPRE DEBE TENER CUIDADO DE LOS LIBROS, Y DE LO QUE HAY DENTRO DE ELLOS, PUES LAS PALABRAS TIENEN EL PODER DE CAMBIARNOS

CASSANDRA CLARE

Consideraciones sobre el editor

El editor coordina los quehaceres que una publicación necesita para llegar a su público, funge como un intermediario entre el escritor y el punto de venta. Se puede decir que el editor no sólo es crucial para el éxito de una editorial, sino, también para lograr una promoción y reputación loable de las mismas. Al respecto César Cortés menciona que:

[...] un editor requiere de mucho tesón, además de una interdisciplinaria ya que el mercado es complejo, donde el gobierno y las leyes de regulación juegan un papel trascendental para las producciones, y debido a que el mercado está en constante transformación, la necesidad actual demanda un editor de calidad [...].⁴⁶

Como se señaló, la formación del editor⁴⁷ va más allá del trabajo en las aulas, por lo que el editor o quien busca desempeñarse como tal debe ser autodidacta, para así poder adquirir habilidades y conocimientos sobre cultura e historia y muchos más; además de tener un compromiso ético. Asimismo, el editor es quien debe encargarse de fomentar una agenda de contactos en la industria editorial, entre muchas otras cosas.

Se puede decir que, como lo apunta David Gill⁴⁸, ser editor no es algo divertido y estimulante solamente, también es difícil y requiere rigor y profesionalismo. Tener talento no es suficiente, ya que para lograr satisfacer las demandas se necesita comprender el trabajo y comprometerse con la producción constante de libros exitosos. De acuerdo con Gill, ser editor es una cuestión de transformación total, así como de paciencia, dado que los retoños de un editor no crecen en uno o dos años, pues puede llevar mucho tiempo que éste se dé a conocer.

⁴⁶ Entrevista realizada a César Cortés Vega, como parte de la investigación para esta tesis. Septiembre 2018. Ciudad de México.

⁴⁷ En lengua española, sólo en España existen opciones de Posgrado en Edición, mientras que Argentina es el único país que ofrece la carrera de edición.

⁴⁸ Davis Gill, *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. (México: FCE, 2ª edición, 2016).

En la historia de este profesional, el editor no siempre ha tenido una buena reputación. En relación con este punto Manuel Pimentel relata cómo en el siglo XIX y la primera mitad del XX, la idea de un editor era como la de un vampiro chupasangre de los autores. Aunque, sin duda hubo excesos y malos manejos, es probable que esta profesión haya tenido un inicio complejo. Para el año de 1922 Rafael Calleja inició con la defensa del oficio del editor, debido a que Calleja lo consideraba un impulsor de la cultura, del pensamiento, las artes y la dimensión social.⁴⁹

El hecho de que existan diversas posturas y definiciones sobre el editor torna complejo realizar su conceptualización. Sin embargo, es contundente que desde un inicio la profesión de editor sea considerada como tal, puesto que desempeñar la tarea de comunicar, además de dirigir equipos de trabajo multidisciplinarios y estar sumergido en cada paso del proceso creativo, requiere un reconocimiento apropiado y un estatus digno.

Conviene subrayar que el libro no solo es un conjunto de páginas y textos. Umberto Eco lo considera como:

“[...] la cuchara, el martillo, la rueda, las tijeras. Una vez que se han inventado, no se puede hacer nada mejor [...] El libro ha superado sus pruebas y no se ve cómo podríamos hacer nada mejor para desempeñar esa misma función. Quizá evolucionen sus componentes, quizá sus páginas dejen de ser papel. Pero seguirá siendo lo que es.”⁵⁰

Así, cuando un libro llega a las manos de un editor éste debe poner sobre la mesa esmero, dedicación y esfuerzo por crear un producto editorial de calidad y excelencia, ya que es una actividad semejante al que siembra una flor, el cual debe regarla y verla florecer, así, todo el cuidado del proceso se verá reflejado en la obra terminada.

Se debe agregar que editar además de ser una profesión apasionante, también es una labor sistemática que busca un mismo resultado: éxito. Cabe aclarar que, aunque un editor no imprime ni diseña, si tiene que estar al tanto de estos procesos. Hay que decir también que, si bien forman pasos de un mismo proceso editar e imprimir no es lo mismo, a pesar de que es común que se compare una editorial con una imprenta. Sobre este punto, Carlos Gazzera señala que una editorial:

⁴⁹ Manuel Pimentel, *Manual del editor, cómo funciona la moderna industria editorial*. (España: Berenice 2ª edición, 2007).

⁵⁰ Umberto Eco y Jean Claude Carriere, “Nadie acabará con los libros”, *Entrevistas realizadas por Jean-Philippe de Tonnac* (México: Lumen, 2010) 20-21.



[...] garantiza la construcción de un catálogo donde se ordenan los contenidos que previamente han sido cuidadosamente seleccionados. Por lo que la edición es previa a la impresión y la impresión por sí misma no garantiza la publicación, por eso una editorial puede existir sin poseer un taller propio de impresión. De la misma forma una imprenta no garantiza la publicación de un buen libro [...].⁵¹

En otras palabras, una editorial más que ser un sello que respalda a alguna publicación es un espacio donde el editor y su equipo crean objetos o productos para compartir conocimiento. Así que la labor de la editorial es importante porque al tener en cuenta la diversidad de productos editoriales existentes ayuda a diferenciar y a identificar los procesos individuales, y por tanto las necesidades de cada uno.

El investigador, Joel Greene menciona que el triángulo formado por autores, correctores, editores y diseñadores en las publicaciones periódicas, siempre es necesario, no solo para la elaboración de una publicación sino para la ciencia en sí.⁵² En esta triada el editor es responsable de mantener la calidad en el contenido y es una obligación garantizar la objetividad en los contenidos expuestos. En otras palabras, el editor funge como un Ombudsman⁵³, que protege y vela por los derechos de autor, de los integrantes de su equipo, del producto y de mantener una buena comunicación entre ellos.

Solo por poner un ejemplo, Gazzera⁵⁴ menciona que, en los procesos de edición anglosajona, la profesión de editor comienza o suele “comenzar desde abajo”, ya que es necesario éste conozca cada detalle del proceso, desde comenzar con la corrección de estilo, seguir como asistente de edición y luego ser editor junior, senior o publisher. En el caso de México el contexto editorial es un poco diferente, los puestos varían de un equipo a otro y de una editorial a otra. Los organigramas en ocasiones suelen ser un poco más flexibles, pero, aun así, para iniciarse en el perfil del editor se requiere de una amplia experiencia en escritura y lenguaje, así como un dominio significativo en el tema o área a tratar en la publicación.

⁵¹ Carlos Gazzera, *Editar: un oficio*, (Chile: Editorial Universitaria de Villa María. Versión electrónica) 246.

⁵² Joel Greene Lewis, “El dilema del editor de una revista biomédica: aceptar o no aceptar”, *Decs: artículos científicos; evaluación; publicaciones periódicas* (Brasil: Calidad editores) 135-136.

⁵³ El Ombudsman es una autoridad totalmente independiente de la estructura administrativa en general. No obedece criterios ni líneas que le dé otra autoridad. Precisamente esa independencia es clave y necesaria para la existencia de esta Institución. Usualmente el Ombudsman, Defensor del Pueblo o Procurador de Derechos Humanos, es elegido por los Parlamentos, por los Congresos, y sólo a ellos les debe dar información. Pero no es que el Ombudsman busque la aprobación de sus acciones de parte del Congreso, sino que le informa precisamente para que el Congreso pueda tomar algunas medidas necesarias para la defensa de los derechos fundamentales de los ciudadanos y ciudadanas.

- Valladares Leo, El ombudsman como canal de acceso a la justicia. *Revista IIDH Vol. 32-33*. Pp.36

⁵⁴ Carlos Gazzera, *Editar: un oficio*. 254.

Hay que considerar que en México existen editores que no tienen una preparación o estudios exclusivos en edición, sino que llegan a su posición gracias al nivel de especialización en un tema o también por ser inversionistas o dueños de alguna editorial. Algunos otros poseen renombre en determinada área científica o social.

A continuación, se presenta de manera jerárquica la labor del editor. Se muestran dos estructuras laborales y las posiciones que se deben de cumplir para llegar a ser editor.

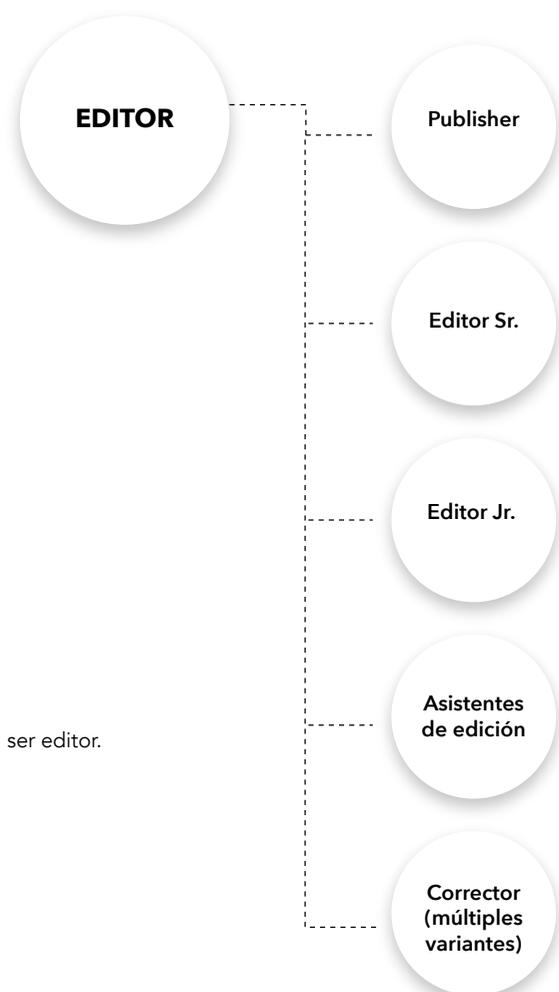


Figura 7. Escalera anglosajona de progreso para aspirar a ser editor.



Figura 8. Estructura presentada por Manuel Pimentel en su Manual del editor.

Como se observa estas estructuras son lineales y específicas, pero no todos los editores se crean así. Para dar más claridad a esta premisa cabe considerar la opinión de Eduardo Cruz, editor de la revista *Correspondencias*, quién cree que los editores surgen de casi cualquier disciplina; para él es importante tener interés y conocimiento del proceso editorial, pero también del tema de la publicación. Él aclara: “Yo jamás podría editar un libro sobre física cuántica, aunque mi experiencia editando libro fuera muy basta”.⁵⁵ Por eso, parte de la labor del editor es encontrar las maneras más efectivas de llegar al mejor resultado, casi siempre con todo en contra, y manejar cada uno de los aspectos es fundamental.

Eduardo Cruz sostiene que la disciplina del diseñador gráfico, a diferencia de otras profesiones afines a la edición como, literatura o filosofía, conlleva la ventaja de conocer los procesos de producción lo cual es una ganancia al momento de editar.

En síntesis, se ha analizado que para ser editor no existe un perfil en específico, no obstante, el profesional de esta área sí requiere de conocimientos básicos casi de todo

el proceso creativo. En seguida se exponen algunos comentarios de editores de Penguin Random House que otorgaron al Blog Cursiva y son pertinentes para esta investigación.

Carmen Romero dice que sabe que lee un buen manuscrito cuando comienza la historia y se le olvida que lee por trabajo, ese es el momento donde deja de ser editora para convertirse en lectora, también afirma que la primera función del editor es ayudar al escritor a llegar a la mejor versión posible de su obra, pero sin que pierda jamás su esencia. Otra función del editor que es muy importante para ella es que éste debe de generar entusiasmo por el libro. El editor es quien habla a los compañeros de marketing y a los comerciales de los puntos fuertes de una obra literaria, es quién explica por qué una obra genera interés y cómo puede evolucionar hasta llegar al lector. Parte de su labor diaria se enfoca en buscar nuevos talentos, nuevos autores que aporten conocimientos y experiencias.⁵⁶

Por otro lado, Alberto Acerete explica que el editor posee una responsabilidad primordial, ya que sirve de doble guía: por una parte, es guía del autor porque contribuye para conseguir el mejor contenido y, por otra parte, busca encontrar al lector, atraer su atención y encausarlo. Debe existir también un deseo de construir un catálogo que dialogue con los lectores, pero que tenga congruencia con las obras que lo conforman. Tiene la responsabilidad de construir una identidad para que el lector reconozca y encuentre las publicaciones hechas para satisfacer su gusto por la lectura.⁵⁷

Al tomar en cuenta estas aportaciones, se puede concluir y reafirmar que un editor no solo trabaja con textos, un editor tiene la capacidad de gestionar, que puede ser una de las habilidades más importantes. Definitivamente, es imperativo que el buen editor sepa coordinar todo el proceso editorial, paso a paso. Además de tomar decisiones pertinentes y funcionales, así como ser un conjunto sólido de fortalezas.

Como se observa, la labor de crear productos editoriales implica altas dosis de paciencia, diplomacia y respeto. Por ello es de suponer que, si se eleva el trabajo editorial a una actividad creativa y edificante, el editor debe ser una pieza confiable e inspiradora para su equipo, además de transmitir seguridad al autor. De igual modo, los editores deben buscar siempre alternativas para producir contenidos y productos que sobresalgan, deben estar equipados con conocimientos de marketing, publicidad y relaciones públicas que aseguren el funcionamiento del negocio, pero también deben de forjar creatividad y transmitir valor por el conocimiento, así como proveer de seguridad legal a los autores.

⁵⁶ Carmen Romero, editora en Ediciones B.

⁵⁷ Alberto Acerete - Lector editorial en Lumen y profesor del curso Lector Editorial de Cursiva.



LOS EDITORES TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE SEDUCIR A SU AUDIENCIA CON LA VERDAD.

TIBOR KALMAN

Permanencia del editor en la actualidad

Este tema es un tanto delicado, ya que puede pensarse que, en los últimos años, la profesión del editor, ha perdido fuerza gracias al avance tecnológico y a los cambios radicales de pensamiento que subyacen en las nuevas generaciones. De manera similar se puede observar que, con la existencia de diferentes formatos electrónicos, así como otras formas de publicación de contenido y con la apertura de los medios digitales, ha surgido la siguiente pregunta ¿puede desaparecer la formalidad de la edición? Para lo cual difícilmente se encuentra una respuesta tajante. Sin embargo, los modelos actuales de negocios, la accesibilidad y las facilidades de reproducción de contenidos, pueden causar dicho temor. Si bien lo anterior no asegura su desaparición si es una llamada de atención para los editores y, sobre todo para las editoriales en sí. En este sentido se puede decir que la existencia de comunidades de lectores que exigen continuamente publicaciones profesionales y con contenido de calidad pone de manifiesto la certeza de que la demanda de editores será constante.

En la entrevista realizada por Pérez Petit a José Manuel Vacah, éste último expone que a pesar de la aparición de nuevos medios de comunicación y de la difusión de contenidos, la profesión del editor aún no se reconoce del todo, lo cual propicia que hoy en día cualquiera crea que puede ser editor. También resalta que ser editor es una profesión que debe ser adquirida poco a poco, con humildad, pero con la idea de que éste requiere de una preparación amplia y constante, más allá de lo que las personas puedan creer.

Para Vacah editar “es una aventura, que posee aristas románticas, difíciles, estresantes, dado que no es una ciencia exacta”, menciona que en su editorial Camelot América existen herramientas financieras adecuadas para hacer cálculos editoriales correctos, lo que le permite plantear comercialmente una obra, promocionarla y venderla, pero no es algo concreto ya que cada ecuación es diferente, la fórmula no puede ser ni será adecuada para todos los libros ni para todos los lectores, ya que al final el mercado es el que manda. También resalta que lo único que está en manos del editor y de las editoriales es esforzarse por alcanzar la excelencia, cubrir las demandas y seguir con la apertura de caminos.⁵⁸

En respuesta a lo anterior, se sabe que el sector de la industria editorial a lo largo de la última década ha experimentado una concentración de cambios y estrés para resolver el tema de la demanda actual del mercado, lo que requiere de una estrategia integral amplia que pueda cubrir todas las exigencias y superar las crisis e incluso las quiebras económicas en México y en el mundo. Lo anterior ha orillado a la industria editorial a establecer reglas para crear nuevas formas de producción y desarrollo de contenido.

Sin embargo, retomar esa fuerza perdida no resulta fácil, ya que existe una desproporción considerable entre el conocimiento y la demanda. En la actualidad se notan diferentes intereses en el mercado mexicano, además de que existe una desvirtualización de información y una inclinación por modelos de entretenimiento tales como “memes y redes sociales” que, si bien son opciones válidas para distribuir información, recaen en el entretenimiento inmediato, lo cual es una competencia difícil de igualar.

A pesar de los esfuerzos e interés por mantener los productos impresos, prevalece cierta desconfianza por su cuestionamiento y transformación, sobre todo por la reducción o cierre de algunas distribuidoras en México. Y es que, aunque existen otras formas de publicación, las propuestas de distribución como ferias, convenciones, entre otros, no poseen un buen alcance.

Dicho lo anterior, se observa que el libro y las publicaciones periódicas, a lo largo de los últimos años, han enfrentado situaciones difíciles y cierta desestabilización. Según la Caniem, para el 2018 estimó que los datos de venta no fueron positivos. Respecto al 2017 redujo un 2.2 por ciento, el decremento corresponde tanto a ediciones nacionales como de importación, así también el INEGI destacó que las publicaciones periódicas registraron una baja constante en valor y volumen de ventas, lo cual corresponde aproximadamente a un 2 por ciento de decremento anual desde 2016.⁵⁹ Por ello, la industria editorial se mantiene en una búsqueda de alternativas que puedan satisfacer el mercado y adaptarse a las nuevas plataformas.

⁵⁹ Datos tomados de El Diario NTR. https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_notas=116214



Caracterización del editor y la industria

Uno de los papeles importantes que cumplen las editoriales es que difunden el conocimiento al mismo tiempo que cumplen con las expectativas y necesidades del mercado sin modificar su valor. En este sentido, indirectamente las editoriales forman parte de la transformación ideológica y cultural de la sociedad ya que funcionan como productoras de cultura y de identidad.

Por ejemplo, existen publicaciones que perduran a través del tiempo y que son parte de la cultura e identidad de pueblos y ciudades. Conviene subrayar que desde tiempo atrás el ser humano ha tenido la necesidad de plasmar sus ideas de alguna forma, en un inicio fueron pinturas rupestres. Luego, gracias a un proceso evolutivo fue por medio de la escritura aunada a otras formas de expresión, por lo que se puede afirmar que dicha necesidad está vigente, aunque se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos, como por ejemplo las redes sociales.

Acerca de este tema, André Schiffrin menciona que “la edición representa siempre un microcosmos de la sociedad de la que forma parte, refleja sus grandes tendencias y fabrica en cierta medida ideas”, con esto quiere dar a entender que la edición de contenido hoy en día se transforma de industria cultural a industria del entretenimiento, ya que se dirige a un público dominado por empresas transnacionales que dictan tendencias y modas en el tipo de contenidos.⁶⁰

Es claro que los seres humanos son capaces de transmitir información y conocimiento gracias a la variedad de recursos existentes y por ende pueden ser editores de su propio contenido, cada persona elige cómo, qué decir y dónde publicarlo, así también con qué tono y con qué tipo de lenguaje. Por ello, es inminente que en la actualidad el editor se enfrente a dificultades culturales, sociales y económicas, a pesar de que su fin sea armonizar contenidos y producir materiales de consumo que cumplan los parámetros profesionales necesarios, ya sean estéticos, funcionales o económicos.

Si se toman en cuenta estas circunstancias, se puede decir que el trabajo del editor es un tanto más extenuante, pues busca ser valorado por las nuevas generaciones y compete con la inmediatez de las redes sociales, así como con la popularidad generada por vloggers, que lamentablemente cuidan más la cantidad de seguidores que la calidad de sus contenidos. Como menciona Francisco Pérez:

La globalización es un sistema que se ha vuelto dominante a lo largo de más de veinte años; a la vez es una serie de procesos que caracterizan la vida del hombre. El desarrollo de las sociedades actuales se rige [bajo] la lógica de redes y flujos

[...]. Las redes [...] están compuestas por conjunto de líneas entrelazadas y nudos que funcionan como puntos de intersección para la energía, información y seres vivos que transitan por ellas”.⁶¹

Por ello, para que un diseñador editorial pueda aspirar a ser editor requiere de una visión crítica y reflexiva entorno a la industria editorial, así también debe estar actualizado constantemente y mantenerse en paralelo con la transformación y evolución de los medios de comunicación, conocer la sociedad y dominar temas de todo tipo, reconocer la economía de los países y, sobre todo, estar al tanto de las políticas culturales de cada zona. Debido a lo anterior, la formación de los editores debe ir de la mano con las dinámicas actuales de comunicación y los requerimientos de consumo y de mercado.

En vista de lo antes expuesto, es prudente exigir que haya en México un programa de estudios, el cual ofrezca una formación integral y un entrenamiento de calidad que cuente con una visión para los futuros editores, ya que hasta ahora no existe una licenciatura o una especialidad formal en edición.⁶² La CANIEM a través del Centro de Innovación y Desarrollo Profesional para la Industria Editorial⁶³ ofrece cursos y diplomados para la actualización en procesos de edición. Por su parte, Publicaciones & Fomento Editorial⁶⁴ imparte talleres y cursos en la UNAM como parte de un programa de apoyo a la profesionalización de la actividad editorial, especialmente en el área de publicaciones periódicas. Los PEAC (Profesionales de la edición A.C.) tienen una oferta educativa de diplomados y talleres entorno a la edición como corrección de estilo.⁶⁵

Por otro lado, sobre el papel que juega el editor, Adolfo Castañón apunta que éste funge como un director de orquesta, que, si bien sabe leer y traducir, también puede dar una opinión o dictaminar la función de un manuscrito, además de que debe manejar al derecho y al revés la realidad económica y financiera de una editorial y conocer ampliamente los procesos creativos editoriales, desde fotografías, encuadernación, etc. Así como supervisar el almacenaje, la venta y la distribución.⁶⁶

⁶¹ Francisco Pérez, *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo, Materiales, objetos y lenguajes virtuales*, (México: UAM-X, 2003), 26.

⁶² Existió una maestría en edición que se impartía en la Universidad de Guadalajara y que se encuentra en receso desde 1996. En la UNAM existen ciertos programas de formación en relación a la actividad editorial, sin embargo, no se abordan en esta investigación.

⁶³ <https://www.editamos.com.mx/catalogo-de-cursos/>

⁶⁴ http://www.publicaciones.unam.mx/Apoyo_prof_editorial.html

⁶⁵ <http://www.peac.org.mx/>

⁶⁶ Adolfo Castañón, *Trópicos de Gutenberg: escenas y mitos del editor*, (Alicante: Trama, 2002), 62.

La contribución de Castañón permite observar una breve descripción de los pasos a seguir en el proceso de edición; así el editor se convierte un profesional que además de estar pendiente de todas las actividades que se realizan debe de saber cómo se desarrolla cada una. La disciplina en el editor responde a una necesidad, los lectores buscan adquirir contenido que les satisfaga y que les permita explorar nuevas experiencias, por los que contar con dicha disciplina es indispensable en el proceso de edición.

Otro factor que debe de tomar en cuenta el editor es que en sus manos yacen productos que difunden conocimiento y experiencias, por lo que quien asume dicha labor requiere contar con ciertos conocimientos en ciencias, como: filosofía, literatura, psicología, estética, entre otras. Sobre este punto, Jordi Nadal también anota que el editor tiene la responsabilidad total por la selección de las obras, ya que éste debe poseer un criterio más avanzado y experiencias de vida que le permiten publicar lo que los lectores merecen.⁶⁷ Actualmente la formación del editor se centra en fusionar todos los conocimientos adquiridos en las aulas, aunado a la experiencia laboral.

También se teoriza su formación, es decir transforma el contexto educativo para adaptarlo a sus necesidades momentáneas. Ya que no existe un solo perfil de editor que responda a todas las temáticas y productos. Por ejemplo, un editor de revista no es igual que un editor de libros o de periódicos, cada uno posee características especiales. De acuerdo con Gerardo Kloss ser editor y sobresalir en la industria editorial mexicana, requiere de planeación estratégica, manejo de tiempos y contenidos, así como manejo de personal, además de conocer los temas a tratar y el público meta. También debe de conocer todas las áreas de las que se apoya, como el diseño editorial. Por último, debe explotar su creatividad para la solución de problemas y lograr el impacto que la industria demanda.⁶⁸

Aunque los editores, en su mayoría, no proceden de áreas como el diseño editorial, la experiencia y dedicación permite que puedan adiestrarse en esta labor. Gerardo Kloss expone un modelo que divide en tres roles fundamentales al editor:

[...] aspectos político culturales (lector, selector y ofrecedor de textos); económico administrativo (empresario editorial que maneja un negocio basado en vender copias de los textos) y técnico reproductivo (reproductor de textos o coordinador de la reproducción de textos).⁶⁹

⁶⁷ Jordi Nadal, Francisco García, *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, (México: FCE, 2005), 1.

⁶⁸ Gerardo Kloss, *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor. Práctica social, normatividad y producción editorial*, (México: Universidad Autónoma de Guadalajara-Red Nacional Altexto-Santillana, 2007)

⁶⁹ Gerardo Kloss, *Entre el diseño y la edición: tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*,

Como se observa, el editor espera encontrar obras que aporten algo nuevo o especial al conocimiento y que cubran una necesidad del mercado. Por ejemplo, Magda Polo considera que existen dos tipos de editores, el activo y pasivo; el editor activo es el que se encuentra en búsqueda de los manuscritos originales y se rodea de profesionales que lo apoyan para contactar a los autores, los conocidos “agentes” que, en ocasiones fungen como representantes de los autores. Por otra parte, está el editor pasivo quien solo recibe originales y decide si tiene futuro y posibilidades de éxito o si se descarta el texto.⁷⁰

El editor que se conoce como económico administrativo antes de ser editor y líder de opinión, es un empresario que invierte en un producto que, además de generar conocimiento debe producir ganancias, lo que es su principal diferenciador.

También es necesario saber si el editor depende de un consejo editorial, ya que eso habla de un editor contratado y que no invierte capital en la empresa, pero sí pone en juego los intereses y el capital de quien lo recluta. Por ello, dicho profesional debe de ser consciente y asumir la responsabilidad que involucra la toma de decisiones en el manejo de recursos, así como la captación de contenidos útiles y con proyección.

En México existen editoriales independientes en donde el editor suele ser el dueño o alguno de los socios, en este caso algunos fungen principalmente como negociadores o directores comerciales más que como editores. En cambio, en la mayor parte de editoriales transnacionales los editores son reclutados. Y en otros casos, las redacciones recurren ocasionalmente a editores político-culturales que son considerados líderes de opinión y quienes son especialistas en diversos temas, y por tanto poseen un conocimiento profundo en determinadas áreas. Esto les permite generar contenido de calidad o polémico, tal es el caso de las columnas o secciones en publicaciones periódicas.

En relación al coordinador editorial o editor gráfico es el que se encarga de editar los textos de manera estética, así como los gráficos necesarios para ilustrar el contenido. En efecto, aunque cada tipo de editor tiene sus funciones y responsabilidades es sano mantener un tronco común en su formación y el manejo de los procesos editoriales, cualquiera que sea la función del editor éste debería dominar en su totalidad las reglas ortotipográficas, el manejo del lenguaje y todas las necesidades de composición de textos.

Por otro lado, tanto en México como en el mundo la tecnología avanza precipitadamente y obliga a la industria editorial a moverse de manera flexible y dinámica a través

(México: UAM, 2002), 30.

⁷⁰ Magda Polo, “Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XIX, del papel a la era digital”, (Universidad de Murcia, 2011) 54.



de diversas formas de organización laboral. Lo que también la impulsa cada vez más a integrar colaboradores y a contratar profesionales con diferentes perfiles que permitan dar la vuelta a las publicaciones.

Claro que la idea antes expuesta definitivamente se contextualiza en el sistema económico de esta era, es decir el capitalismo y, en el caso de México los acuerdos comerciales, ya que los cambios económicos, políticos, culturales, ideológicos y tecnológicos modifican la inversión, el intercambio de mercancía y de capital, lo que a su vez demanda mayor diversidad de competitividad y de innovación. Francisco Pérez maneja tres modelos socioeconómicos: sociedad de consumo, sociedad de información y sociedad de conocimiento,⁷¹ esta diferenciación permite ubicar al editor en los tres modelos lo cual le demanda mayor poder estratégico, debido a que producir, organizar y generar información es uno de los principales fines de la llamada «economía inmaterial» y de la sociedad del conocimiento.

La economía inmaterial se reconoce al término de la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los años ochenta. En el periodo que abarcó dicha economía, las economías y las relaciones de poder experimentaron un cambio de influencia sobre la producción, distribución y servicios.⁷² Durante el periodo “fordista” existió una distinción entre los rubros económicos y producción y la política administrativa, uno se encargaba de la producción e innovación y el otro comprendía los efectos y los gestionaba.⁷³

También se consideró el lenguaje innovador del empresario y el lenguaje de la administración económica denominada burocrática estatal, esto transformó el desarrollo tecnológico y permitió el ingreso de nuevos flujos de información para la producción, se reestructuró la forma de producir, hubo una adaptación dinámica y veloz al nuevo mercado. Esta flexibilidad se conoce como economía inmaterial, donde se mezclan en cierto modo las prácticas empresariales y las acciones comunicativas e instrumentales, para crear un lenguaje versátil que permita la apertura para que cualquiera pueda incorporarse.⁷⁴ Como se puede observar la globalización es un modelo de conectividad compleja para cualquier industria, es decir la sociedad es una red que se conecta y crece rápidamente, lo cual la hace más densa y genera otro orden mundial, que se asemejan más bien a un caos, en conjunto, las relaciones políticas, económicas, ideológicas y culturales ya no son jerárquicas.

⁷¹ Francisco Pérez Cortés, *Ciencias y artes para el diseño*, (México: UAM-X, 1998).

⁷² Ramón Zallo, “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”, 2007.

⁷³ Benjamín Coriat, *El taller y el robot, ensayos sobre el fordismo y la producción en masa electrónica*, (España: Siglo XXI editores, 2004),13.

⁷⁴ Ramón Zallo, *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*, 2007.

En Latinoamérica y específicamente en México, la industria editorial posee ciertas características gubernamentales y políticas dado que el Estado es el principal socio de la economía y el consumo cultural. Lamentablemente, la inversión y presupuestos son mínimos, existen propiedades que limitan la atención hacia los rubros culturales y de educación. Por poner un ejemplo, en el último cambio de sexenio en 2019 se le asignó al ámbito cultural un presupuesto menor al del 2018.⁷⁵

En este contexto el caso de México es un tanto complicado ya que se tiene una baja producción editorial y un escaso consumo por parte de su población en respuesta a problemas socio-económicos, educativos entre otros. Por otro lado, si se considera que el gobierno aún toma ciertas decisiones y controla financiamientos destinados a la industria editorial, y por otro lado cada vez más editoriales transnacionales se establecen en el país gracias a la adquisición de editoriales nacionales con el propósito de crear una monopolización, es claro que las editoriales pequeñas e independientes conlleven pérdidas.

De acuerdo con la CANIEM en 2016, los editores del sector privado registraron una producción de ejemplares de 137 millones 638 mil 636, lo que representa una contracción del 5.2% con respecto al 2015.⁷⁶ Así también en las últimas cifras que el INEGI presentó sobre la lectura en México, se observa que solo el 45 por ciento de los mexicanos lee por lo menos un libro al año. En el caso de las revistas, los lectores se redujeron en 10 por ciento. Lo cual preocupa a la industria no solo por el desinterés del mercado sino también por la falta de propuestas y la baja en las ventas.⁷⁷ Como contraste, según las estadísticas del INEGI la población no lee por falta de interés y de tiempo, pero detalló que la población lectora en versiones electrónicas se elevó. Esto denota una falta de cultura lectora en México, ya que la población suele inclinarse por otras actividades y pasatiempos. Otros factores que hay que considerar son la edad, el nivel socioeconómico y el nivel de educación, debido a que la lectura actual se basa en modelos y tendencias de consumo.

Por lo que es oportuno tocar un tema trascendente dentro del mundo editorial: la cultura en México, la cual proviene de la educación de grupos sociales, en los cuales la industria editorial ha contribuido, tal es el caso de la cultura popular en donde

⁷⁵ Basado en los presupuestos asignados del ejercicio fiscal de 2018 y 2019. Anexo 1 Gasto total cultura 2018: \$12,916,173,982. https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/work/models/PTP/Presupuesto/DecretosPEF/Decreto_PEF_2018.pdf Anexo 1 Gasto total 2019: \$12,894,090,259. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2019_281218.pdf

⁷⁶ <http://www.caniem.org/es/blog/se-registra-contracci%C3%B3n-del-52-en-la-producci%C3%B3n-editorial-del-sector-privado-en-2016>

⁷⁷ Con base en Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. "Estadísticas por tema", en: Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, <http://www.inegi.gob.mx/est/>. México.



se manifiestan diversas culturas, usos y costumbres que se funden con las distintas formas de vida, pensamiento y modelos de consumo. Según Canclini: “Las empresas y los medios manipulan la información hacia lo banal, lo cual también limita el consumo”,⁷⁸ esto más allá de la homogeneización, se debe a un reordenamiento de diferencias bajo un sistema abierto y multicultural, cuyos valores culturales son sometidos a los valores que dinamizan el mercado y la moda: un consumo incesantemente renovado, de sorpresa y entretenimiento.

Actualmente la tecnología modifica la forma de vida de los mexicanos, la comercialización y la difusión de información, todo se basa en una red de intercambio un tanto alejada de lo tangible. Como con las redes sociales donde la rapidez de las noticias aunada a la falta de veracidad provoca una desinformación masiva.

Es por ello que, se requieren medidas extraordinarias para capacitar y formar a los profesionales que generan conocimiento, si bien la situación no es fácil, es importante poner en marcha programas académicos que pretendan dar resultados profesionales y específicos, para generar una mejora en el nivel de consumo.

El reto principal es reconocer la función del editor, saber cuál es su inclinación y aprender a distinguir a los profesionales involucrados en la edición, así como identificar cuáles son y cuáles deberían ser las características indispensables para editar. Por otro lado, se deben de plantear cuáles son sus alcances y límites, independientemente del estatus o popularidad. En el mercado existen diversos manuales dedicados a mejorar las habilidades del editor, pero en algunos se deja de lado la habilidad de ser un buen gestor empresarial, por lo que no es lo mismo editar que publicar.

Davis Gill dice que “publicar una obra profesionalmente equivale a tener un experto en gestión empresarial, que conlleva manejar una inversión, obtener un producto y conseguir beneficio de él”.⁷⁹

Desde gestionar derechos de autor hasta la conducción de escritores y de equipos, el papel del editor pareciera nunca tener fin. En un principio, pareciera que trabajar con el autor e invertir tiempo y esfuerzos en su manuscrito se vea como pérdida de tiempo, lo cual es incorrecto porque si no hay un buen inicio probablemente no tendrá un buen final. Manuel Pimentel en su manual cita literalmente al editor de Anagrama:

⁷⁸ Néstor Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, (México Grijalbo, 1995), 32.

⁷⁹ Davis Gill, *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, (México: FCE, 2ª edición, 2016), 2.

[...] la labor de un editor literario no consiste en vender productos, si no en descubrir a los mejores escritores de su tiempo y editar libros de la forma más cuidada y exigente posible, con la esperanza y la obstinación infatigables de convencer a los lectores de que también son libros necesarios.⁸⁰

En una idealización, el editor debe estar plagado de dones para seducir tanto a los autores, a su equipo de trabajo y al lector con su selección literaria y sus ideas editoriales. Pero es más complejo que eso, ya que no trabaja solo. Las decisiones del editor deberían basarse en la imparcialidad, honestidad, confidencialidad, competencia, discreción y rapidez de respuesta, tener preparación en temas de ética, para evitar la redundancia, el fraude o el plagio en las publicaciones.

El editor en México y sus modelos de funcionamiento

Ante el panorama del editor en la industria mexicana, hay que concebir una sinergia y compatibilidad entre la formación teórico-práctica, para así poder afrontar con profundidad los productos editoriales; tener la capacidad de analizar todas las condiciones a atender, así como definir los objetivos y ejecutarlos en su totalidad con la mayor exactitud posible.

El editor en México se puede considerar como un experto en comunicación, especializado en la industria editorial, quien también posee una perspectiva integral que le ayuda a involucrarse con especialistas de todas las áreas, tales como el área de marketing, distribución, impresión, comercialización, etc. También conoce a profundidad los procesos y responsabilidades que se llevan a cabo en un equipo multidisciplinario.

En relación con el tema del uso de la tecnología en el proceso creativo, es necesario señalar que el editor debe de adoptar la tecnología como un recurso y no como un fin. Aunque la tecnología está presente en todo proceso editorial, depender de ella puede ser contraproducente, ya que los productos editoriales constantemente se someten a variaciones y requieren responder a nuevas ideas que sean viables, frente a este panorama es necesario que el editor tenga autocrítica para anteponer la funcionalidad y la capacidad de producción.

A modo de ejemplo se seleccionaron dos casos debido a su acercamiento a la disciplina en diseño editorial y su simetría en relación a la edición, así como por su

⁸⁰ Manuel Pimentel, *Manual del editor, cómo funciona la moderna industria*, 21.

independencia y la calidad de sus productos editoriales. En ellos se puede observar un acercamiento a estos productos editoriales, a su proceso y planeación.

1. Revista independiente Correspondencias. Cine y pensamiento

Una revista digital cuyo tema principal es el cine. Pretende sumarse al diálogo polifónico alrededor del pensamiento cinematográfico, así como a la creación de espacios de discusión para llevar al séptimo arte por otros senderos. Su objetivo es ser un espacio de debate y discusión sobre el cine desde una postura reflexiva, en donde se puedan visualizar cinematografías con propuestas diversas, para poder construir y articular espectadores/as con interés por el cine como una forma de pensamiento.⁸¹

Eduardo Cruz, quien funge como editor de esta revista señala que la figura del editor tanto en México como en el mundo en lo que respecta al ámbito cultural, requiere tesón, ya que su labor se realiza pese a tener casi todo en contra, la mayor parte del tiempo.⁸² Para Cruz, editar es casi un acto de resistencia y cada proyecto que se publica es un pequeño triunfo para la cultura. En cuanto a su equipo de trabajo apunta que éste se presenta en una forma un tanto lineal por el proceso de edición, sin embargo, como publicación independiente, él menciona que todos los involucrados poseen gran importancia y todos son piezas clave en el éxito de su revista.



Figura 9. Organigrama de la revista independiente Correspondencias.

⁸¹ <http://correspondenciascine.com/quienes-somos/>- enero 2018

⁸² Entrevista realizada a Eduardo Cruz. Septiembre 2018.

Como se puede observar, el equipo editorial de la revista Correspondencias es pequeño, pero funcional, actualmente los equipos de trabajo suelen ser reducidos, pero no por ello menos efectivos. Eduardo Cruz menciona que dentro del equipo de la revista se ha creado un método de producción que edición tras edición varía y se reajusta, lo que hasta ahora les ha funcionado para llegar a buen término con cada número.

Por su parte Eduardo Cruz comparte su función de editor con otro integrante, ambos se encargan principalmente de discutir y crear el enfoque para cada uno de los números. Posteriormente, llevan a cabo la primera revisión y filtro de los textos, los cuales llegan por medio de una convocatoria, actividad que realizan antes de la intervención de los dictaminadores. Y en caso de requerir correcciones, trabajan directamente con las y los autores. También, tienen comunicación directa con la correctora de estilo, sobre todo en la revisión final de los textos, aunado a esto se trabaja de la mano con la diseñadora editorial y el diseñador web. En resumen, están pendientes de cada paso antes y después de la publicación de cada edición.



Figura 9. Modelo de funcionamiento del editor, dentro de la revista independiente Correspondencias.



Después de observar un esquema de funcionamiento de una revista independiente, es el turno de Grupo Horma, el cual se fundó en 2006 por la artista visual María Romero y el diseñador gráfico Iván W. Jiménez, donde ambos pretendían entrelazar ambas disciplinas y realizar proyectos enriquecidos mutuamente. En un inicio su enfoque fue en proyectos de arte, diseño, instalación pública, capacitación, entre otros. Sin embargo, al incorporarse el diseñador Xavier García crearon un área multidisciplinaria que abarca arte, diseño y tecnología, con ello se produjo el desarrollo de proyectos digitales tales como aplicaciones para dispositivos móviles, libros electrónicos, instalaciones públicas, multimedia y animación. Grupo Horma se ha desempeñado constantemente con proyectos únicos y con una propuesta gráfica alternativa.⁸³

Iván W. Jiménez posee una función multidisciplinaria dentro de este proyecto, su función cambia según la ocasión, a veces es editor, corrector, diseñador, artista, ilustrador o mercadólogo. Otras veces realiza varias funciones al mismo tiempo, lo que permite notar que la variabilidad en los procesos y sobre todo en los equipos de trabajo es infinita, sin embargo, como editor se enfoca en decir cuál será la línea editorial y el enfoque que va a tomar la publicación, así como elegir el equipo de trabajo ideal para que juntos tomen decisiones sobre el contenido.⁸⁴

Para él, un editor debe comprender la naturaleza de cada medio, conocer los requerimientos de cada producto, la flexibilidad de cada uno y sus exigencias. También requiere visión, estrategia y sobre todo dotarse de información a cada segundo, dado los cambios tan apresurados que hay en el mundo, el editor necesita estar un paso adelante siempre.

El método de trabajo que utilizan tiende a ser más estable y no se modifica, pero aclara que lo que cambia es el modo y la forma, que se ajustan debido a los requerimientos que cada publicación exige. Su proceso de trabajo comienza con una reunión entre el director del proyecto y el editor (que a veces es la misma persona) deciden el contenido de la publicación. Se asigna el tipo y qué colaboradores se necesitan para el tema en cuestión, es decir se buscan escritores afines a lo que se va a desarrollar, ilustradores y expertos. Luego, lo que sigue es escribir, seguido de la parte creativa con los ilustradores y los diseñadores editoriales, y, por último, el corrector de estilo, quién para él es una figura indispensable.

W. Jiménez señala, de manera breve, que el proceso de editor funciona de la siguiente manera: el director de proyecto / editor deciden el contenido y posteriormente

⁸³ <http://www.grupohorma.mx/somos/>

⁸⁴ Entrevista realizada a Iván Jiménez, septiembre 2018.

se asignan los colaboradores: escritores, diseñadores, parte gráfica, corrector de textos; en seguida el editor coordina todo, es decir se solicita el material, está pendiente de recibirlo y luego de revisarlo, se entrega al escritor y luego al diseñador; siempre con el cuidado de mantener la línea editorial intacta. Por último, entra a escena el corrector de estilo, quién revisa y da el último formato al texto antes de que llegue a ser publicado.



Figura 10. Modelo de la función del editor dentro de Grupo Horma.

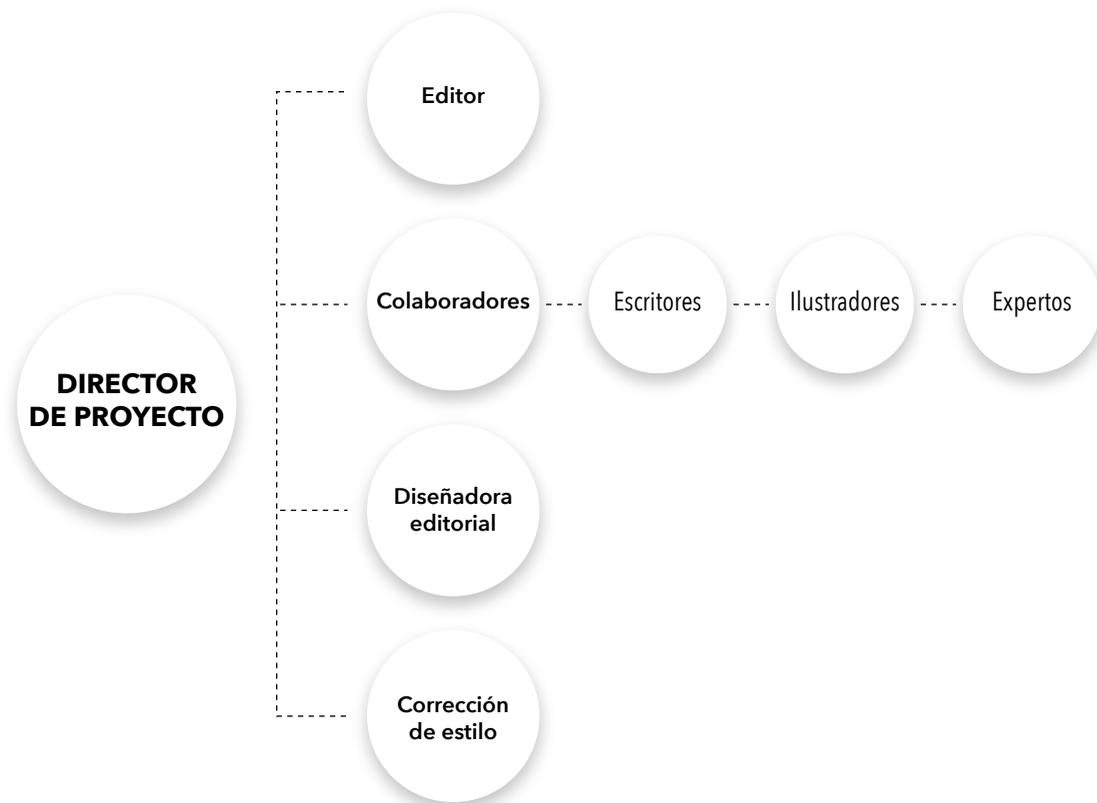


Figura 11. Organigrama de Grupo Horma.

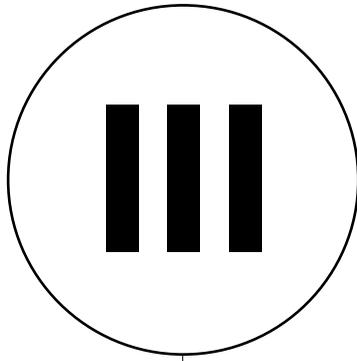
Una vez expuesto lo anterior, es pertinente mencionar una frase que Jordi Nadal utiliza: “un editor debe ser un radar y una esponja de su tiempo y sociedad”.⁸⁵ Lo que significa que el editor tiene que estar al tanto y detectar todo lo relacionado con el público, o el lector; debe conocer en qué tiempo vive, los acontecimientos diarios, también debe tener un sexto sentido para reconocer lo que no está a simple vista, es decir lo que está ahí y que necesita ser dicho y/o publicado; por último, debe tener la habilidad de rescatar lo que ya ha existido y requiere de ser expuesto nuevamente.

En el proceso de la comercialización de libros y publicaciones periódicas, existen oportunidades para que las empresas interesadas en transmitir valores culturales continúen con su labor e incrementen su participación en el mercado. A pesar de que en México existe una deficiencia e irregularidad en los hábitos de lectura, se puede llegar al público con alternativas que seduzca su interés por la lectura. Como Josefina Larragoiti menciona: “hay que voltear a ver lo que las demás editoriales rechazan, cambiar el juego y ofrecer nuevos productos”.⁸⁶

⁸⁵ Jordi Nadal, Francisco García, *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, (México: FCE, 2005), 5-6.

⁸⁶ Entrevista realizada a Josefina Lagorreti, editora de *Resistencia*. Julio 2019.

CAPÍTULO



PROPUESTA DE INSTRUMENTACIÓN

Asimilación del diseñador editorial a través del uso de una variable de instrumentación

● **C** Por qué es necesaria una instrumentación? El objetivo de esta investigación recae en proporcionar un instrumento útil al diseñador editorial a modo de guía, para que pueda forjar habilidades técnicas y cognitivas acordes a la profesión de editor y en consecuencia pueda convertirse en uno. Por ello, es necesario un instrumento que permita establecer una secuencia de procesos y requerimientos que la industria exige.

Cambiar de una profesión a otra podría causar confusión, sin embargo, en esta instrumentación se propone crear una fusión o al menos un maridaje de conocimientos, para así obtener un perfil único y con una propuesta de valor diferente.

El diseñador editorial, a través de esta instrumentación, podrá valorar sus capacidades, y definir un perfil propio. ¿Por qué? en México el diseñador en todas las ramas maneja una definición global como ya se mencionó. Sin embargo, para poder realizar una renovación se requiere, en primera instancia, hacer una autoevaluación, asentar donde se encuentra en la actualidad profesionalmente y que tipo de producción realiza y cuales cambios cree pertinentes para modificar su perfil y alcanzar las metas deseadas. Aunque el diseñador editorial ejerce un tipo de labor constante, en momentos puede llegar a desatender algunas habilidades importantes que, por la carga de trabajo y/o los tiempos cortos, las realiza en automático. Se necesita hacer una introspección para rescatarlas y darles mantenimiento, así esos conocimientos puedan transformarse y ayudar al diseñador editorial en el camino para convertirse en editor.

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo II, ser editor no suele ser tarea sencilla. La configuración de esta labor se complica con el paso del tiempo, los avances tecnológicos y el cambio en la accesibilidad a la información provocan inestabilidad y constante desconfianza para todo aquel interesado en el ámbito editorial. Ser editor requiere constante movimiento, el ejercicio diario de este se acompaña de una capacitación continua y de una necesidad de resolver problemas actuales con la mejor propuesta.

En síntesis, hacer una introspección al perfil del editor es complejo. Debido a sus múltiples habilidades y capacidades, sobre todo en congruencia con su área de especialización, asimismo, tratar de abarcar todas las habilidades de un diseñador editorial y de un editor en un modelo es como meter un elefante en un vaso. Por ello, después de un análisis se seleccionaron ciertos conocimientos clave que un editor puede utilizar constantemente, y los cuales le pueden ser provechosos para su labor diaria y a su vez podrían ayudar al diseñador editorial en su búsqueda de evolución a editor.

Ahora bien, ¿Qué es un instrumento? Si bien, dentro de las metodologías de la investigación frecuentemente se utilizan instrumentos o variantes de los mismos



como herramientas de medición; es decir, para recolectar datos, realizar análisis y como control de estrategias. Para fines prácticos, en esta ocasión se considera una de estas variables de instrumentación como una herramienta-guía. Esto es, una serie de pasos y/o requerimientos para orientar al diseñador editorial para encausar su camino en áreas específicas de edición.

Con esta propuesta de instrumentación el usuario, en este caso el diseñador editorial, podría tener la opción de profesionalizarse en la actividad del editor. Pero, aun sigue siendo una responsabilidad del diseñador editorial profundizar en esta serie de sugerencias y direccionarlas hacia una apertura de posibilidades laborales. Actualmente, como se ha mencionado, el diseñador editorial no solo debe hacer bien tu trabajo, sino que debe adelantarse y adentrarse en nuevas áreas, abrir posibilidades y generar nuevas competencias, para lo que requiere desarrollar habilidades que le permitan generar cambios y destacar entre la oferta actual.

Definición del Modelo Sinérgico Diseñador Editorial-Editor (MOSI-DEE)

En la actualidad, las relaciones laborales en México suelen ser complicadas. Se habla de trabajo en equipo, de desarrollar estructuras organizativas que obligan a mantener una competencia de personalidades dentro de los esquemas laborales; mientras que el obtener una operatividad ágil y eficaz no es algo que se observa con frecuencia en la realidad.

En la práctica diaria, la cooperación en una estructura laboral debería ser más importante que la competencia. Sin embargo, un diseñador editorial además de enfrentarse al mercado laboral y a la competencia profesional, compite consigo mismo, dado que su labor está muy limitada y es necesario prepararse para emprender más tareas, y desarrollarse en espacios de poder. El diseñador editorial tiene la tarea de sobresalir en la industria editorial.

Como ya se mencionó, el propósito de esta investigación es otorgarle al diseñador editorial una instrumentación breve para operar una especie de iniciación en el rubro de edición, a la cual se le asignó el nombre de modelo-sinérgico entre diseñador editorial y editor. Cabe aclarar que esta propuesta es reservada, y no es definitiva, pues el mundo editorial es un tanto impredecible, simplemente es un punto de vista y una recomendación.

Ahora bien, según la Real Academia Española, sinergia es una acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de efectos individuales. En este caso, no podría ser más acertada esta definición, ya que lo que justamente se busca es una potencia-

lización de habilidades para obtener resultados mayores. Sinergia significa cooperación y para obtener una buena sinergia se debe tener una valoración individual correcta. El modelo-sinérgico entre diseñador editorial y editor, pretende reunir puntos estratégicos de ciertas habilidades básicas necesarias para en un futuro poder desempeñar este puesto.

Modelo Sinérgico Diseñador Editorial-Editor (MOSI-DEE)

A medida que un profesionista nutre su capacidad de respuesta y sus habilidades en el campo de trabajo, el reconocimiento y la necesidad de su servicio también tiende a incrementar. La práctica y la autogestión de un diseñador editorial requiere de cierta coherencia, dicho en otras palabras, el diseñador editorial puede participar activamente en la toma de decisiones sobre su desarrollo y auto-evaluación profesional. La obligación de establecer y cumplir sus metas, así como la planificación y la programación de una preparación integral recae en él. Sin embargo, también requiere de una guía o de un soporte que le ayude a dar cada paso y lo apoye en situaciones confusas, por lo que este modelo-sinérgico pretende darle esa direccionalidad para empezar a crear nuevas habilidades profesionales.

Ahora bien, el MOSI-DEE es una propuesta de instrumentación que funge como un cimiento para la edificación del diseñador editorial como editor. Puesto que un editor en jefe o editor ejecutivo pueden ser considerados como un CEO de una compañía, las responsabilidades que éste conlleva son muy importantes, el compromiso y la dedicación al realizar cada una de sus labores se acompaña de capacitación constante, autoridad y especialmente de una certera toma de decisiones.

Para un diseñador editorial puede ser complicado establecer una organización y un esquema de cumplimiento de metas, dada la inestabilidad y variabilidad del trabajo que realiza. Pero, es necesario comprender que, para fungir como editor, el diseñador editorial debe modificar su visión y estrategia, asimismo concentrar esfuerzos en especializarse y aprender constantemente.

El proceso para convertirse conlleva muchos esfuerzos. Como se mencionó anteriormente, un editor puede iniciar desde secretario o redactor, lo importante es encontrar un área de especialización y cultivarla con dedicación para obtener los frutos deseados. Probablemente esta propuesta de instrumentación tenga un nivel de especialización básico, así como el tema es decisión de cada quién, los temas mostrados en este modelo son genéricos, por lo que el manejo del instrumento deberá adaptarse al diseñador y sus necesidades.



También es responsabilidad del diseñador editorial buscar las alternativas acordes y formular criterios de utilidad para enriquecer el conocimiento de los puntos propuestos y hacer que éstos se adecuen a sus necesidades, el esfuerzo que el diseñador editorial ponga en la adquisición de habilidades puede ser determinante para obtener o no éxito. Este no se trata de un modelo de imitación que pretende ser igual para cada individuo, sino un modelo que auxilie al diseñador editorial a no empezar de cero y sin una guía a adquirir conocimientos sin una direccionalidad. Sería irresponsable manifestar este modelo como inflexible, dado que las posibilidades y combinaciones son innumerables y en este caso el diseñador editorial es el que decide cuándo y cómo aplicarlas a su desarrollo.

Para entender una sinergia entre diseñador editorial y editor es necesario reconocer algunas de las habilidades primarias que poseen o deberían poseer ambos profesionales. El diseñador editorial puede enlazar conocimientos indispensables de un editor y los conocimientos adquiridos durante su profesionalización en el campo laboral y desarrollarse como editor y así aplicar sus habilidades de diseñador para darle una nueva perspectiva a los procesos editoriales actuales.

En este modelo-sinérgico se resaltan las multitareas del diseñador, de tal manera que se han considerado los conocimientos básicos para conformar la primera fase del modelo-sinérgico. Algunos de estos se compaginan directamente con la práctica del editor; se entenderá esta primera fase como «Reconocimiento». La segunda fase nombrada «Entrenamiento» armoniza conocimientos clave dentro del área de negocios y emprendimiento, con lo que se propone acercar al diseñador editorial al mundo empresarial. Es llamado así debido a que el entrenamiento que el diseñador tiende a adquirir en este rubro no es primordial o no suele serlo dentro de su preparación académica inicial.

La tercera fase se conoce como «Especialización», la cual pretende introducir al diseñador editorial a un mundo más complejo, éste busca acercarlo al día a día del editor. Cabe aclarar que es un acercamiento, dado que, en cada editorial, en cada producto editorial los procesos difieren de uno a otro. La oportunidad de tocar estos temas y adentrarse a conocerlos a profundidad puede ser una tarea compleja. Sin embargo, el rol del editor es así de complejo, requiere de tenacidad y energía para construir diferencias y trazar proyectos competentes.

Asimismo, es necesario aclarar que, si bien las relaciones entre conceptos y su orientación está planteada dentro del marco del diseño editorial y sus afinidades, cualquier persona que busque un camino para desarrollarse como editor puede encontrar en este modelo-sinérgico una oportunidad de acción de referencia. Así como el contexto donde se desarrolla el modelo-sinérgico es importante, también lo es mencionar que

este modelo se ha diseñado con la finalidad de brindar la oportunidad de administrar los conceptos como cada individuo crea pertinente. Es decir, está planteado en tres fases, pero no establece una secuencia lineal, sino que la flexibilidad y el dinamismo de éste permite abordarlo de manera dinámica.

La integración de todo lo mencionado anteriormente se conjunta en el siguiente esquema dinámico complejo del MOSI-DEE:

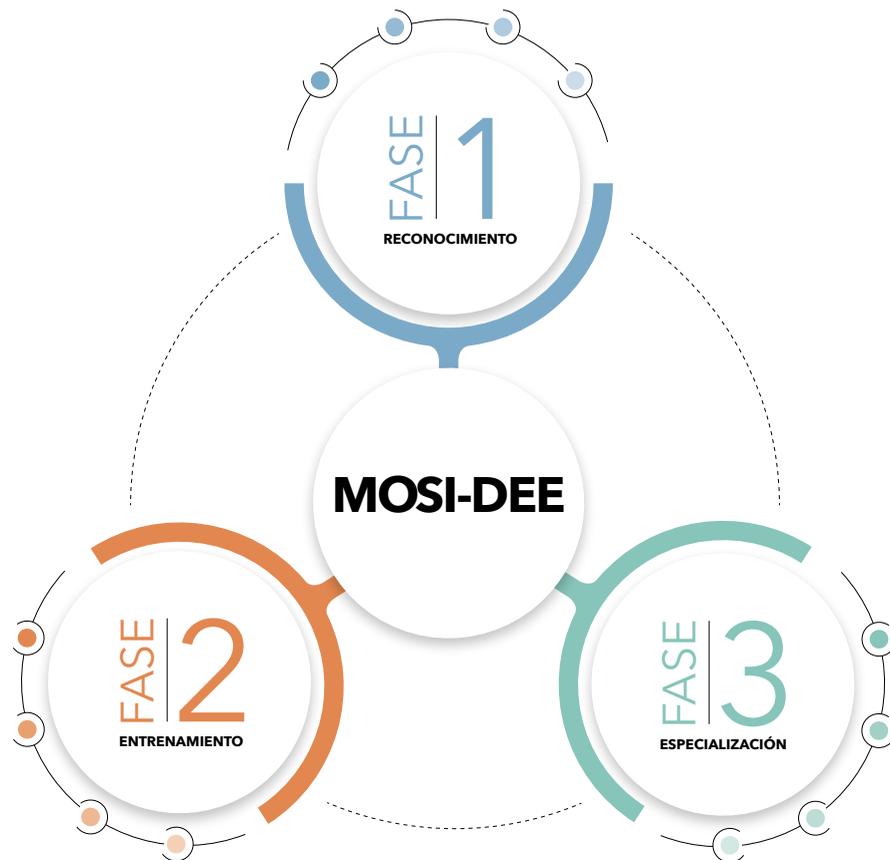
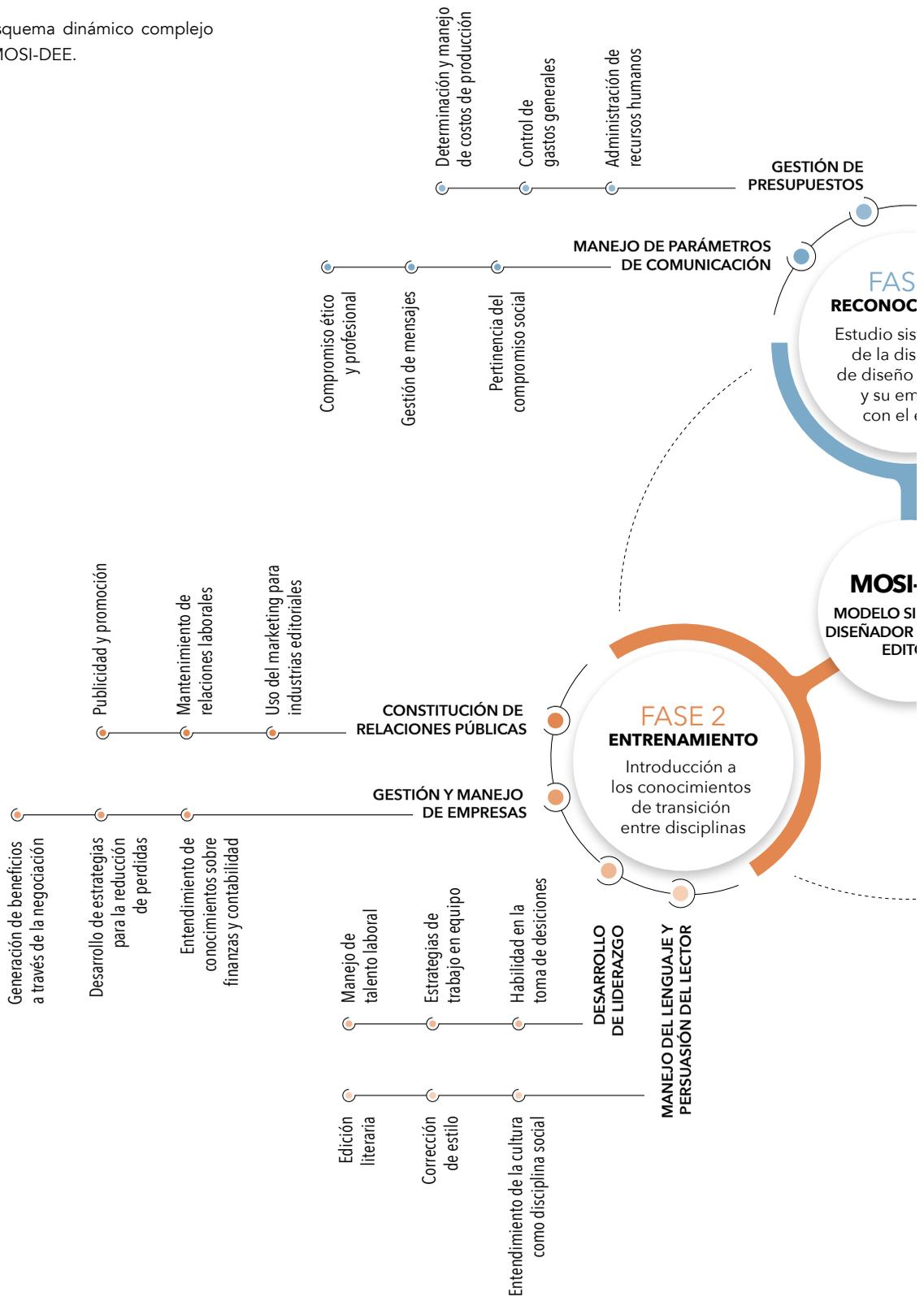
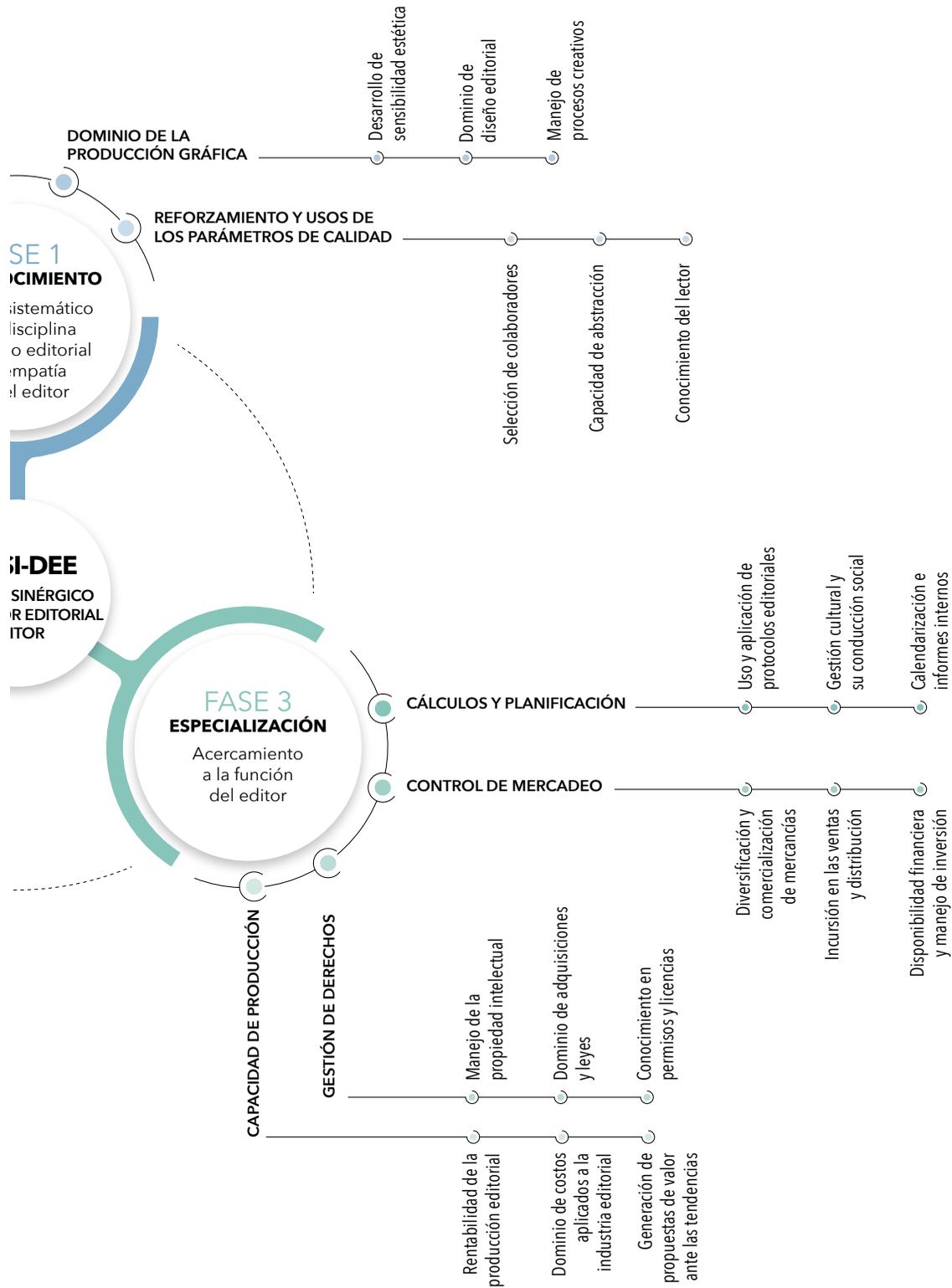


Figura 11. Esquema dinámico complejo primario del Modelo-Sinérgico Diseñador Editorial-Editor. Integración de fases.

Figura 12. Esquema dinámico complejo integral del MOSI-DEE.







Hay que entender que la interpretación de un modelo, metodología, método, etcétera, depende de la delimitación concreta de sus partes, por ello se pretende dar una definición específica de lo propuesto en cada fase.

Un esquema dinámico complejo, es una herramienta útil para presentar los resultados de esta investigación de modo que pueda ser leído y analizado de diversas formas dependiendo del lector. Este tipo de herramienta según Luis E. Serrano, permite una apertura a otras herramientas, sin distinción de campo de conocimiento.⁸⁷ También tiene un grado de lectura más accesible, sin embargo, su nivel de complejidad permite la exploración de su contenido y así obtener una crítica constructiva.

Un esquema dinámico complejo apuesta por una proyección abierta, posibilita pensar, imaginar y desarrollar múltiples conexiones, en este caso presentar el modelo-sinérgico con esta herramienta permite un esquema abierto, y como su nombre lo dice “dinámico” y “complejo”, como Edgar Morin menciona:

[...] El pensamiento simple resuelve los problemas simples, sin problemas de pensamiento. El pensamiento complejo no resuelve, en sí mismo, los problemas, pero constituye una ayuda para la estrategia que puede resolverlos [...] La complejidad se sitúa en un punto de partida para una acción más rica y menos mutilante [...].⁸⁸

Es por ello que la implementación de este MOSI-DEE es flexible y se sustenta desde tres perspectivas, la parte empírica, donde se presenta una visión general de lo que es ser “editor”, la parte documental que se enriqueció de los modelos y metodologías utilizadas en diseño, con la extracción de estrategias concretas pertinentes a esta investigación y, por último, la síntesis, que gracias a la participación de editores se pudo documentar con experiencias y el reconocimiento de su práctica diaria en la vida fuera de las aulas.

Como se observa en el esquema integral es susceptible a expandir sus posibilidades y especializarse cada vez más, está abierto a una experimentación y a un enfoque selectivo que depende de la lectura y decisión del lector, su jerarquización y su proceso son flexibles ya que se adecuan al proceso deductivo para construir un perfil propio, es decir son auto organizables y se pueden complejizar cada vez más.

⁸⁷ Luis Serrano, “Arte, diseño y complejidad ambiental urbana” (Tesis, UNAM, 2017), 261- 264.

⁸⁸ Edgar Morin, *Introducción al pensamiento complejo*, (España: Gedisa, 2001) 75.

FASE 1

Reconocimiento

[Estudio sistemático de la disciplina de diseño editorial y su empatía con el editor]

La primera fase está conformada por una búsqueda y reconocimiento preliminar de las habilidades que, como diseñador editorial debe o debería dominar. Está claro que son múltiples las habilidades de un diseñador editorial en campo. Sin embargo, por el momento se consideran pertinentes aquellas que puedan brindar un soporte a la práctica del editor.

Por ello las habilidades que se consideran en el esquema dinámico secundario son: dominio de la producción gráfica, manejo de parámetros de comunicación, gestión de presupuestos y reforzamiento y usos de los parámetros de calidad. La utilidad de las mismas recae en un conocimiento general y a su vez especializado dentro del diseño editorial, es decir son temas ya digeridos para el diseñador, y los cuales puede nutrir y retomar de su práctica diaria.

F1/a. Dominio de la producción gráfica

El apartado de producción gráfica se puede profundizar y ampliar conforme a las necesidades concretas, esto depende del caso en cuestión. En esta presentación se proponen algunos temas específicos tales como:

-Desarrollo de sensibilidad estética, cuyo objetivo es desarrollar el proceso de la percepción, para generar estímulos visuales a través de los productos editoriales. Y desarrollar estilos visuales pertinentes. Su viabilidad y funcionalidad. Así como involucrar la experimentación en temas de bellas artes.

-Dominio de diseño editorial, este podría ser el área principal de conocimiento de esta fase, ya que se debe reconocer la disciplina en su totalidad, desde la toma de decisiones racionales hasta la experiencia y creatividad de cada diseñador editorial. Se toma en cuenta la diagramación, maquetación y producción de diversos productos editoriales, formación, así como dominio de formatos, retículas, tipografías, elementos gráficos, y los fundamentos del diseño en general. También considerar la materialización y originalidad de cada producto y sus especificaciones técnicas.

-Manejo de procesos creativos, por último en este apartado no pretende establecer tangencialmente un proceso, sino reconocer aquel que funcione de acuerdo a las necesidades de cada producto. Es decir es necesario conocer aquellos procesos clásicos ya establecidos, pero también es pertinente involucrar la experiencia personal de cada profesional. Dentro de este también se consideran tanto la conceptualización, el desarrollo de ideas y la congruencia entre diseño y contenido.

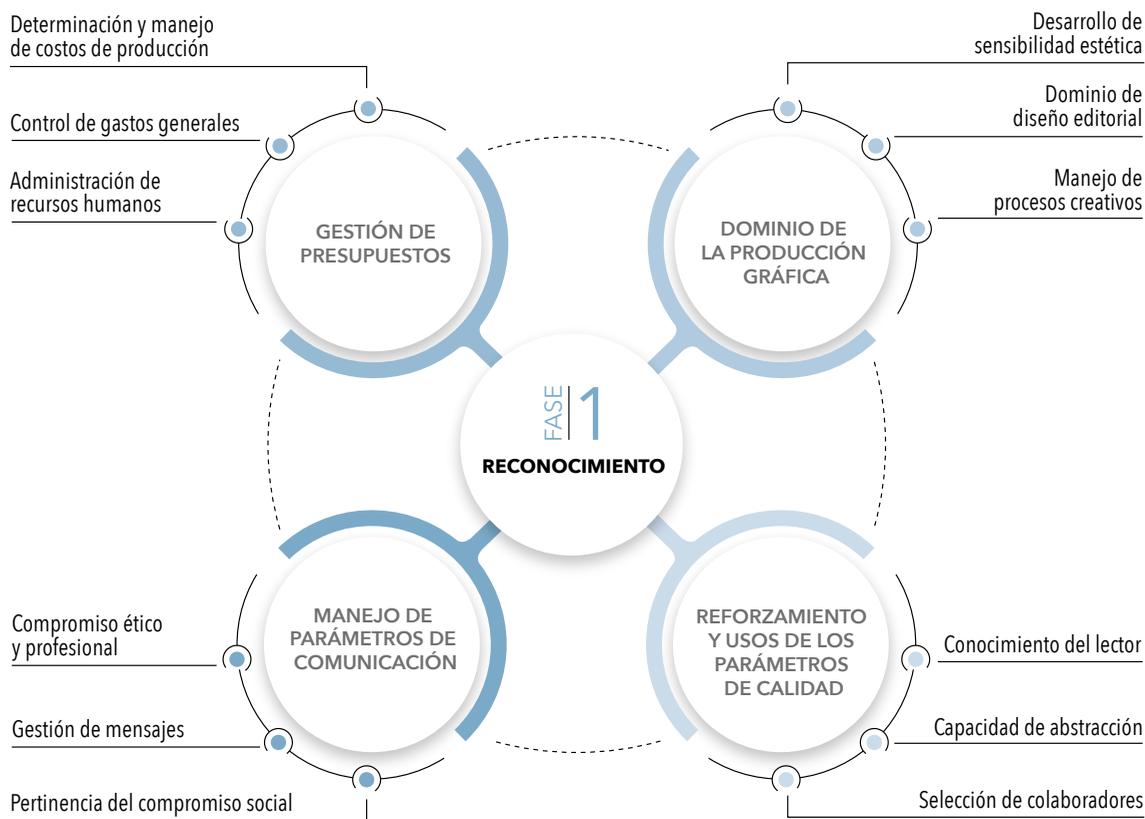


Figura 13. Esquema dinámico complejo secundario. Fase 1 Reconocimiento.

Bien, si se retoma punto por punto se crea un panorama muy amplio. Sin embargo, como su nombre lo dice es un reconocimiento de habilidades ya adquiridas, un diseñador editorial debería manejar con gran destreza los procesos creativos, esto no quiere decir que utilice un solo proceso o método, se permite la flexibilidad y generar un método, modelo o proceso para cada proyecto. Eso sí, éste debe estar fundamentado y llevar un ritmo que le permita al diseñador encontrar el mejor resultado. Así también tener una mente abierta y prestarse a experimentar otros procesos creativos ayudan a estimular y a nutrir cada vez más las habilidades del diseñador sea editorial o no.

El resultado exitoso de un proceso creativo es la conceptualización, en el mundo editorial es un término muy utilizado, pero ¿a qué se refiere? En el campo laboral los equipos de diseño se basan en técnicas como brainstorming (lluvia de ideas), árbol de ideas o metáforas para generar ideas que les permita resolver el problema impuesto, durante este proceso los creativos se llenan de propuestas que pueden ser viables o no, pero que para eso es esta etapa, para bombardear con todo lo que se pueda ocurrir hasta tener una propuesta clara y bien enfocada que cumpla con todas las expectativas, este tipo de estrategias conlleva un gran nivel de creatividad.

Ahora bien, conceptualizar dentro del mundo editorial es también una estrategia a la solución de problemas gráficos. Sin embargo, esta actividad implica un nivel diferente de abstracción, ya que organizar y definir las ideas que conformarán el mensaje gráfico tiene que ser con las intenciones del contenido editorial. Es decir, debe reflejar no solo la idea sino la intención del escrito, ya sea en revista, libro o periódico.

Un diseñador editorial que tiene la capacidad de abstracción para conceptualizar puede llevar sus diseños a otro nivel, no solo responder a una necesidad primaria, sino superarla, puede ser un editor con un nivel superior de creatividad y, por tanto, innovador.

Así también, los conocimientos claves del diseño editorial son válidos, ya que pueden dar otra perspectiva al editor para dirigir y planear productos editoriales con una propuesta estética diferente. En este punto, reconocer los productos editoriales en el mercado actual es de utilidad, tanto para concentrarse en la demanda vigente, como para poder presentar nuevas propuestas e innovar dentro de la industria. Es decir, un editor que conoce qué se está realizando en el mercado de literatura infantil, sabe por dónde atacar a las nuevas generaciones. En este sentido, la temporalidad es importante, ya que año con año los públicos evolucionan y demandan diferentes soluciones.

Estar al tanto de los tipos de producción, la originalidad y las nuevas tecnologías para la materialización de estos productos es indispensable a la hora de estar frente a un equipo editorial. Claro está que la sensibilidad estética es un factor importante, por ello, investigar y conocer la gráfica actual, los estilos visuales que los artistas e ilustradores produzcan, por lo general, da la pauta para elegir al que sea pertinente para la propuesta editorial, y así apuntar hacia una publicación éxito.

Otro punto mencionado es la experimentación, que si bien es un término que puede ser intimidante, un profesional de la edición debe incluirlo en su repertorio diario, ya que experimentar provoca nuevas ideas, así como evolucionar, claro está que siempre con el cuidado y la viabilidad del proyecto, hay que recordar que hay dinero, presupuestos y leyes de por medio.

Si bien en la conceptualización debería estar inmiscuida, la congruencia es un punto que se debe cuidar de principio a fin, para mantener íntegra la identidad del producto editorial. Dentro de este apartado, sin duda se encuentra el manejo de las calendarizaciones y los cronogramas establecidos, ya que no se pretende hacer algo interminable por muy prometedor que sea, cuando hay tiempos límite y públicos establecidos.

F1/b. Reforzamiento y usos de los parámetros de calidad

Reflexionar acerca de los parámetros de calidad puede desencadenar una serie de discusiones entre colegas y profesionales inmersos en el diseño editorial. Sin embargo, es un tema trascendental, que sí o sí se debe tener en cuenta todo el tiempo. En este apartado se hace un llamado a los parámetros más importantes a considerar, tales como:

- Conocimiento del lector, donde se pretende realizar un tipo de evaluación para definir su perfil y ubicar y estudiar la demanda del texto a publicar, se debe aprender a establecer una relación y conexión entre ambos temas. Es importante asegurarse de que el mercado está estadísticamente apto para recibir este tipo de mensaje. Es decir si el texto está dirigido a preescolares este debe ser adecuado a sus necesidades y acorde a las últimas legislaciones.

- Capacidad de abstracción, si bien este concepto se puede dirigir a varios campos de conocimiento, en esta ocasión está enfocada a la comprensión lectora y a la solución de problemas. La capacidad de abstracción es la acción que permite imaginar cosas y realizarlas sin realmente hacerlas. Es decir, comprender ideas, descifrar sus retos antes de publicarla, es indispensable para un editor. También es un punto imprescindible resolver problemas no solo de contenidos y texto sino aquellos que se presentan a lo largo de todo el proceso de edición. Esta capacidad se va generando conforme se conoce la producción y el desempeño del editor. Entre más se trabaje esta capacidad, el proceso mental será más activo.

- Selección de colaboradores, los profesionales de la edición no solo toman decisiones entorno a procesos generales, también es necesario saber elegir a los colaboradores y asesores profesionales pertinentes en cada producción. Cada editor debe considerar sus propias formas de evaluación para elegirlos y determinar los parámetros de asesoramiento que requiere para cada proyecto, siempre buscando un expertise en el área a tratar, además de tener una buena relación laboral, esta debe ser cordial, seria y sobretodo profesional.

Dentro del reconocimiento del lector, está el manejo de *targets*, definir y conocer todas las características del público meta, estar al día de los requerimientos e inquietudes de los lectores. Para un diseñador, cualquiera que sea su apellido, es indispensable conocer a fondo a quién se va a dirigir. No es lo mismo diseñar para una ama de casa, que, para un doctor, o bien no es lo mismo atraer a la población de una zona marginal que de una zona con plusvalía. Y no se trata de discriminación, sino de una segmentación funcional para atender las necesidades específicas de cada lector y así obtener los mejores resultados.

Esto nos lleva al siguiente punto, dar solución a los requisitos del lector. Un ejemplo de esta situación sería realizar material de lectura para niños de las zonas alejadas de la Sierra Tarahumara: si no se conoce la situación, la localización y las necesidades específicas, se podría proponer “crear una biblioteca digital”. Sin embargo, esto no sería viable, pues no existe la infraestructura necesaria, en ese contexto, para albergar este tipo de productos, por prácticos que le parezcan a un lector de la ciudad. Se debe llevar a cabo una investigación seria para definir cómo acceden los niños actualmente a sus clases, cuánto tiempo se transportan, ¿podrían cargar materiales con un peso considerable si se desplazan caminando dos horas?, se debe considerar el gramaje de papel, las tintas, de acuerdo con su durabilidad, el cómo se va a distribuir, así como la cultura visual y la identidad que poseen los lectores. Probablemente en este caso algunos cuentos cortos o historietas sean una propuesta más viable. En fin, lo que se busca con este punto es concientizar de la importancia de conocer al lector.

Junto con lo anterior, se presenta otro factor importante que es el escoger colaboradores adecuados y afines a la propuesta de la editorial, para lo cual se debe tener una cartera de ilustradores, fotógrafos, caricaturistas, entre otros, lo anterior es primordial, pues pueden encontrarse obstáculos si no se cuenta con ello. Estos colaboradores deben trabajar a la par con todo el equipo editorial, cabe mencionar que se puede tener este tipo de profesionales permanentes, pero puede caerse en la repetición constante de estilos.

Por ello, se recomienda considerar diferentes propuestas, ya que cada producto es único y responde a diferentes necesidades. Por ejemplo, si se trabaja un proyecto botánico, lo ideal sería contratar a un ilustrador científico, ya que sus habilidades pueden retratar mejor lo que se busca, que si se contratará a un caricaturista. Claro está, que siempre hay excepciones, lo importante es cumplir con la propuesta con recursos pertinentes.

Ahora, otro de los apartados es la capacidad de abstracción, lo cual a simple vista es poco concreto, como menciona José Serna y J.A. Polo: la abstracción es un proceso mental para eliminar detalles con el objetivo de centrarse en lo realmente importante del problema para generar un modelo abstracto de la solución.⁸⁹ El diseñador editorial debe poseer esta característica, al trabajar bajo presión y en ocasiones con recursos limitados dar soluciones instantáneas es parte de su labor. Por ello, esta habilidad es tan importante en este modelo, desarrollar la capacidad de interponer tiempos, recursos y conceptos con gran velocidad es preciso.

⁸⁹ Serna-M., Edgar, José Antonio Polo. “Lógica y abstracción en la formación de ingenieros: una relación necesaria”, *Ingeniería Investigación y Tecnología*, (XV, 02, 2014), 299–310.

Por otro lado, también se debe de atender a un punto menos creativo, pero no menos importante que es la parte legal, la cual debe estar presente a cada paso que se dé en el camino, pues no se puede prometer algo que no se va a cumplir. Existen ocasiones en que un cliente buscará algo específico que transgrede alguna regulación, y se le deberá hacer saber en el instante que lo solicite para buscar alternativas viables. Se debe considerar que cada país o región tiene algunas pautas que solo se aplican en la zona y otras que comparten en la mayoría de las veces, por ello es imprescindible conocerlas, saber su forma de aplicación y sus excepciones, así como las represalias que conllevan.

En México, existe la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, organismo que congrega un gran número de editores de libros y publicaciones periódicas. Su labor es la de proporcionar servicios de gestión a sus socios, e incluso brindar capacitación continua a profesionales de la edición, este organismo puede dar asesorías sobre estándares de competencia, así como las legislaciones que se rigen en este país. Se debe tomar en cuenta que algunas de estas regulaciones se modifican con los cambios de gobierno, y algunas otras son estándares internacionales, ambas deben ser tomadas en cuenta para evitar problemas en las publicaciones.

F1/c. Manejo de parámetros de comunicación

La comunicación es un tema complejo, debido a su amplio espectro, por ello en este trabajo estará limitado a algunas áreas de utilidad, claro siempre está la opción de profundizar tanto como se desee. La comunicación en el área del diseño es el fin de todo, un “diseño” que no comunica, no se podría considerar como tal “diseño”, ya que transmitir mensajes es la labor primordial de todos los involucrados en el área del diseño.

En sí, conocer el proceso de la comunicación, el manejo de conceptos como emisor, receptor y mensaje, es básico pues es la forma diaria de la interacción del ser humano, sea cual sea el lenguaje que éste utilice. Por ello es pieza clave de la transmisión del conocimiento y la evolución del hombre. Ahora bien, ¿qué nos interesa de ella?:

- Gestión de mensajes, no solo se trata de conocer el protocolo habitual de comunicación y edición de textos, sino, saber y entender cómo comunicarse con todos los involucrados en el proceso, desde la comunicación con el editor y crear un entendimiento mutuo, la promoción del producto editorial en los medios de comunicación, e incluso la comunicación con distribuidores, librerías, hasta la página web de promoción. En sí se trata de entender y dominar la comunicación integral que acate a la producción total de edición.

- Compromiso ético y profesional, queda claro la importancia de la comunicación entre los actores involucrados en la producción. Sin embargo, el editor no trabaja solo, por lo que la interacción con los demás participantes debe ser consciente y formal, no importa la cercanía que exista entre los colaboradores, el compromiso profesional y ético no debe dejarse de lado, el esfuerzo que pone el editor para comunicarse en pos de la creación de un producto editorial se reflejará en el éxito del producto. Se debe recordar que al final la producción editorial es un negocio, por lo que juzgar la pertinencia de la información que se comparte es necesario, tener en cuenta la capacidad de liberación de información y la distribución de esta según se requiera así como la capacidad de persuasión para la aceptación del establecimiento de mejoras e ideas diferentes que puedan mejorar la comunicación y los procesos. Como nota, la arrogancia, el egocentrismo y la prepotencia no tienen cabida en este apartado.

- Pertinencia del compromiso social, se considera gracias a la responsabilidad social que una editorial y sus productos tienen con la comunidad y sus lectores, este proceso se basa en otorgar información honesta y con respeto. Como parte de una empresa se debe analizar la influencia social y económica de su producto, siempre pensando en retribuir a la sociedad beneficios y mejorar la situación competitiva y agregar valores. Las directrices y estándares que un editor establece dentro de la operación de una editorial se debería enfocar en crear una armonía laboral y confianza para un desarrollo sostenible. Se pueden revisar algunas directrices que la Secretaría de Economía (SE) del Gobierno de México recomienda así como sus cambios y semejanzas con otros países.⁹⁰

Dentro de la gestión del mensaje se considera todo aquello relacionado con teoría de la comunicación, teoría de la información, innovación y lenguaje actual. Es decir, las generaciones actuales suelen no comunicarse de la misma forma o con el mismo lenguaje que las generaciones pasadas, los medios de comunicación van cambiando, y los sistemas también. Un ejemplo reciente es el actual uso de emoticones y memes. Como profesionales de la información es requisito estar al día en este tipo de cuestiones.

Asimismo, el compromiso está adherido a la comunicación, el compromiso social dentro de la comunicación abarca la necesidad de transmitir información que ayude al progreso y la mejora de la calidad de vida del ser humano y las comunidades. Por el lado ético, pretende ceder conocimiento real, verídico y sin fines dañinos, sea cual sea el

⁹⁰ <http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/responsabilidad-social-empresarial>.

público destinado. Por redundante que parezca, tener al lector presente en cada paso que se da para la publicación de un producto es primordial.

F1/d. Gestión de presupuestos

Sin duda un tema sobresaliente son los presupuestos, ya que sin dinero la producción no existe. Dentro de la industria editorial el dinero siempre es tema de discusión, tanto por los que contratan, por los que venden y por los que producen, además de cuestiones externas que terminan siendo un martirio si no existe una adecuada planeación.

Con respecto a este punto cabe señalar que el presupuesto debería ser inamovible y así mismo respetarlo es una condicionante de éxito financiero. Sin embargo, existen cuestiones ajenas que pueden aparecer a lo largo de las producciones, las cuales lo desgastan, por ello estar consciente de cada peso gastado es imprescindible, ya que el no tener un control del presupuesto puede desencadenar en la publicación o la cancelación del producto.

En otra sección del modelo se retoma este punto con enfoque a la parte de gestión editorial, por ahora, se limita a reconocer como diseñadores editoriales algunos puntos significativos:

- Control de gastos generales, cada diseño editorial tiene costos similares y algunos diferentes. Es necesario identificar qué implicaciones monetarias posee cada producto, por ejemplo si es un libro o si es un poster, si es blanco y negro o si es un producto sustentable, es indispensable establecer límites y presupuestos realistas, asignar precios de inversión y reconocer cuales son los costos de impresión o en caso de productos en línea el costo de dominios y aplicaciones. Aunado a esto se debe conocer los riesgos que conlleva.
- Determinación y manejo de costos de producción, estructurar económicamente la producción editorial y aprender a dominar generalmente estos gastos contables, son conocimientos básicos para establecer presupuestos y realizar ejercicios financieros que se aproximen lo mayor posible a la realidad. Para los costos de producción se requieren modelos financieros en donde se cotejen ingresos y costos, aunque es indispensable contar con profesionales contables para que ellos sean los que ahonden en estos ejercicios, como editores es pertinente tener conocimientos generales sobre este aspecto.

- Administración de Recursos Humanos, la organización de equipos dentro de una empresa es un pilar y por tanto es pertinente reflexionar sobre este tema. Cada empresa en este caso cada editorial debe establecer su línea de trabajo y que postura tiene ante la comunidad editorial. El editor interviene en la toma de decisiones respecto a la formación de su equipo. Este debe coordinar a sus profesionales, conocer sus fortalezas y sus virtudes y sobretodo los alcances que puede tener, por tanto si son capital valioso para invertir tiempo y conocimientos que lo ayuden a desarrollarse. Si bien, una editorial requiere de un especialista en Recursos Humanos en quién apoyarse, el editor arbitra las decisiones finales.

Analizar la capacidad financiera de una empresa suele ser una tarea difícil, pero con disciplina y certeza las cosas pueden andar sin problema. Tener al menos un entrenamiento básico en esta área ayudará a resolver conflictos inmediatos, es obvio que un profesional de la edición no puede hacerse cargo de todo, éste debe contar con un equipo confiable y serio que le ayude a tener una economía saludable. Aunque conocer y manejar el tema será de gran utilidad.

En este punto, la parte financiera se limita a lo que un diseñador editorial debería dominar, el manejo de personal o recursos humanos. Esto es, saber los tabuladores, y los costos de los profesionales inmiscuidos en la industria editorial para obtener un manejo responsable de los mismos. En México, no siempre los diseñadores editoriales tienen a su cargo personal, pero existen empresas e incluso los diseñadores editoriales independientes que se manejan a través de tabuladores, esto es parte de una competencia leal y responsable.

También manejar presupuestos y cotizaciones en cuestiones de impresión es elemental, forma parte del quehacer diario de un diseñador editorial, ir de la mano con el impresor en la búsqueda de recursos es algo cotidiano. En cuanto a los recursos materiales, es importante tener en cuenta las cotizaciones del material con el que se trabajará, papeles, tintas, acabados, entre otros, saber el presupuesto y asignar recursos viables forma parte de las características de un diseñador editorial competente.

Aquí se retoma la cuestión del manejo de tiempos. También es sano tener aproximaciones acerca de los tiempos de producción de los colaboradores, para así trabajar con un cronograma factible y real. Es claro que esto depende de diversos factores, sin embargo, un profesional que respeta su trabajo, se da el tiempo para realizar un producto de calidad. Esto no quiere decir que cada proyecto deba tardar años en terminarse, pero es necesario conocer el tiempo estimado para ofrecer tiempos de respuesta accesibles.

FASE 2

Entrenamiento

[Introducción a los conocimientos de transición entre disciplinas]

Esta fase cubre algunas necesidades primarias para el manejo general de una empresa, así como pautas claves del lenguaje. Es decir, lo que cualquier profesional de la edición debe considerar, antes de especializarse. Es pertinente remarcar que no son puntos definitivos, solo es un acercamiento general que podría desencadenar una profundidad mayor e incluso alcanzar otros horizontes que no han sido establecidos aquí.

Se asignó el nombre de entrenamiento, al tener en cuenta que el diseñador editorial infrecuentemente posee conocimiento en estos ámbitos específicos. No se busca generalizar, pero con base en criterios de preparación académica estos conocimientos no figuran en los planes de estudio. Claro está que se pueden desarrollar con la experiencia.

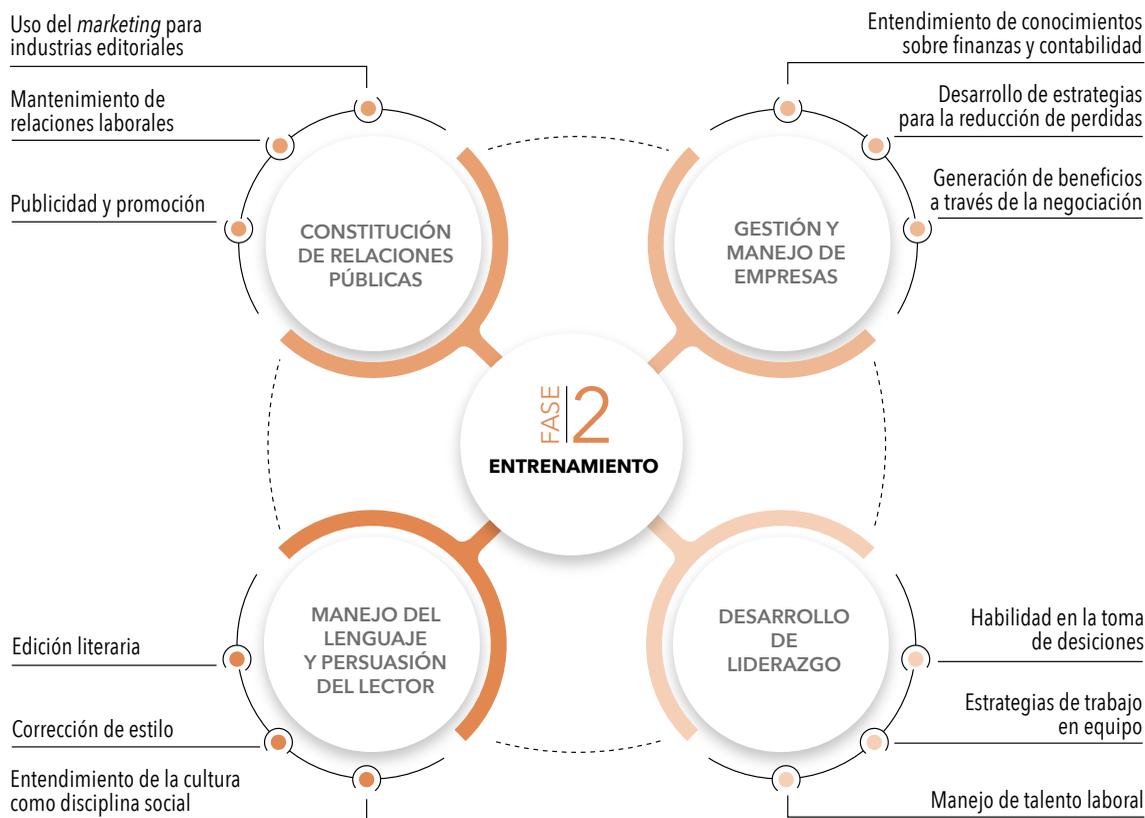


Figura 13. Esquema dinámico complejo secundario. Fase 2 Entrenamiento.

F2/a. Manejo del lenguaje y persuasión del lector

En esta parte modelo se retoma el uso del lenguaje, si bien, un editor es un especialista en el empleo correcto de la gramática y con gran nivel narrativo, un diseñador editorial puede poseer sólo un fragmento de este conocimiento. Se menciona esto sin la pretensión de crear discusión, sin embargo, el nivel de profundización del uso del lenguaje y en este caso de la capacidad de redacción para un diseñador editorial en México no suele ser basta. Para ser editor, se necesita un nivel muy amplio. Por ello, se recomienda ampliar los conocimientos y profundizar en este tema lo más posible.

Tener una capacitación en la corrección de estilo y en corrección ortotipográfica. Como paréntesis, cabe mencionar la diferencia entre estas dos, una corrección de estilo se basa en corregir la sintaxis y las imprecisiones del vocabulario, elimina muletillas, corrige errores gramaticales, así como definir una congruencia en el texto otorgándole mayor fluidez y estilo. También se encarga de verificar y en su caso corregir el uso del lenguaje.

Por otro lado, la corrección ortotipográfica se limita a aplicar la ortografía y la gramática correcta; es decir corrige signos de puntuación, corrige estilos tipográficos, tales como negritas, cursivas, subrayados, etc. También, una vez formado el texto se encarga de corregir inconsistencias en las manchas de texto, es decir viudas, huérfanas, ríos, etc.

El uso del lenguaje es tan amplio y diverso, que se necesita mucho entrenamiento en esta área. Los conceptos que se mencionan aquí, no son limitativos para el modelo, cada uno desencadena una basta cantidad de conocimiento, para lo cual la decisión de profundizar se deja a consideración del diseñador editorial. Asimismo, en esta etapa se podría descubrir un área de especialización. Como ya se mencionó, un editor no abarca todo el conocimiento del mundo, sino se especializa en un tema o un área para así brindar mayor soporte a su labor.

Como continuación de este apartado, se considera el tema cultural. Sin embargo, sería irresponsable querer abarcar un concepto tan amplio en este trabajo, por ello, de manera general, se puede decir que es imprescindible que el editor posea un criterio responsable y desarrolle su autocrítica para así poder defender la propuesta que está por encauzar y que llegará a muchos lectores. Con lo anterior, se busca que el profesionista tenga un entrenamiento real y bien sustentado en la cuestión de la investigación, que sea un maestro en el tema de la lectura, para así, una vez que se conjuguen las tres habilidades, se pueda obtener una mayor proyección.

F2/b. Gestión y manejo de empresas

Tener disciplina no basta en un camino sinuoso, se requiere de habilidades tan específicas que sólo la experiencia y el interés pueden otorgar. Si un diseñador editorial busca convertirse en editor, debería tener un nivel considerable de conocimientos en la gestión y manejo de empresas. Si bien, no requiere de un *expertise*, si necesita una profundización que le permita contratar personal viable y confiable para realizar en conjunto y/o supervisar algunos de estos trabajos.

De modo que, contar con nociones de contabilidad y finanzas le permitirán al profesional de la edición entender el manejo de recursos monetarios, asignar presupuestos y contrarrestar pérdidas, entre otras cosas.

Ser un experto en hacer negociaciones también es un punto a favor. El editor negocia todo el tiempo, desde que acepta un manuscrito, hasta que se publica y distribuye, todo el tiempo requiere de una habilidad crucial en este aspecto. Negociar con fondos editoriales, con dueños de empresas, con los impresores, e incluso con el personal y los colaboradores son parte de su día a día. Lamentablemente esto no suele aprenderse en un aula, sino no que se adquiere gracias a la experiencia.

Asimismo, tener pericia y tesón es decisivo cuando se trata de la firma de contratos, asignación de recursos y apoyos gubernamentales, también para saber actuar en caso de pérdidas y, si se puede, evitarlas. Todas estas características le serán de utilidad al convivir y conocer a su competencia.

F2/c. Constitución de relaciones públicas

Ser experto en relaciones públicas es un dilema para la mayoría de los diseñadores editoriales que suelen estar en una zona de confort tanto mental como física, cuyo espacio de trabajo se vuelve personal sin más interacción que la puedan tener con sus colaboradores. Sin embargo, es imperativo poseer habilidades y destrezas sociales para encajar en el mundo de un editor, o al menos para iniciarse, una vez adquirido el reconocimiento, el editor puede comportarse como guste. En este caso como el diseñador editorial se inicia en este ámbito podría empezar a desarrollar experiencia en cuestiones de marketing, en evaluación de mercados y de lectores, para lo cual debe de tener acercamientos con escritores, agentes, e incluso editores posicionados para aprender este arte de la sociabilidad.

Un editor se inmiscuye en la publicidad y promoción de cada producto publicado, es parte de los miembros reconocidos de los círculos intelectuales. Claro, hasta no serlo es difícil adentrarse en ese mundo. Sin embargo, se puede acceder a presentaciones

de libros, buscar eventos culturales e intelectuales y observar cómo se desarrollan estos grupos, para lo cual es importante que investigue y adquiriera conocimientos básicos de publicidad, de promoción y por qué no, de producción de eventos.

F2/d. Desarrollo de liderazgo

Un tema muy importante es el liderazgo porque es fundamental poseer características de líder, ya que un editor está casi siempre a la cabeza de los equipos de trabajo. Aunque forjar una personalidad fuerte no es algo que se imparta en un curso o diplomado, sí se debe de trabajar día a día con la toma de decisiones.

Algunos puntos trascendentales para un editor podrían ser saber trabajar en equipo, aprender a delegar, conocer al personal y conocer sus habilidades. En México existen cursos de estrategias de trabajo, manejo de personal, entre otros que sin duda serán de utilidad para tener un entrenamiento real en el tema, y saber cómo actuar cuando se presenten situaciones delicadas.

También se requieren estas habilidades para armar un equipo de trabajo sólido y bien sustentado. Además, tener la humildad para contratar personal con un nivel de proyección incluso más alto que el propio, es decir, buscar personal con habilidades mayores a las expectativas puede ser de gran utilidad, y no conformar un equipo mediocre en el que solo sobresalga el editor.

La experiencia que se requiere puede obtenerse al tener personal a cargo, independientemente del nivel, por ejemplo: como director de arte o incluso como diseñador sr. Como se puede notar, el liderazgo se puede trabajar desde el inicio, incluso casi “sin haberse dado cuenta”. La toma de decisiones acompaña a un diseñador editorial desde que decide cursar la profesión, así que este punto es más de carácter y de determinación, cuyas habilidades no son algo que se enseñe y se aprenda en las aulas con facilidad.



FASE 3

Especialización

[Acercamiento a la función del editor]

Por último, la fase de especialización podría ser la más compleja ya que ser un experto en el área de edición no es algo que se dé con solo poseer un título. Sino que va más allá, como lo señala el editor independiente César Cortés Vega: “ser editor no es, de ningún modo, el mero aprendizaje de la técnica para configurar objetos bonitos o vendibles, y nada más. Estas técnicas son importantes, pero con ellas no se completa una formación que sobre todo debe abarcar un panorama amplio de las humanidades”, De acuerdo con él, existe un universo para poder alcanzar apenas un nivel decoroso, un editor no cesa su formación, pues si esto llega a pasar, cejaría su profesión.

Cabe aclarar que nada es imposible si se desea y se trabaja para lograrlo. En México un diseñador editorial tiene barreras más complejas con las cuales lidiar todo el tiempo, como la precariedad de la profesión y los prejuicios que se crean sobre ella. En este apartado se presentan algunos temas específicos y útiles en el mundo editorial, claro está que no son los únicos, ya que es apenas un esbozo de la cantidad incuantificable de conocimientos, sin embargo, se optó por lo siguiente. (Ver figura 14)

F3/a. Gestión de derechos

En lo que se refiere al apartado «gestión de derechos» se pretende guiar al diseñador editorial en un área, que si bien es conocida por él, requiere de un grado de especialización mayor, debido a que la gestión de derechos no solo abarca derechos de autor, sino también temas de administración de registros, tales como el ISBN (International Standard Book Number) para libros o el ISSN (International Standard Serial Number) para revistas. Un profesional de la edición necesita manejar al cien por ciento todo lo relacionado con la propiedad intelectual, sus leyes, acepciones, restricciones etc., asimismo saber cuándo pueden llegar a ser dominio público y cómo se explotan comercialmente estos derechos, por lo general estas normas son de índole internacional.

Cabe aclarar que estas regulaciones no solo corresponden al autor, sino también al material gráfico como: fotografías, ilustraciones, diseños, así también a traducciones, entre otros. Lo anterior forma parte del análisis de un proyecto, pues imprescindible considerar pros y contras para evitar conflictos posteriores. Es irreal tratar de adquirir estas instrucciones en un día, por ello se recomienda tomar toda clase de cursos, e incluso acercarse a las instancias correspondientes para reconocer su manejo íntegro y de primera mano. Ya que no hay mejor forma de aprender que realizar la actividad real.

Ahora bien, ¿qué hay de las licencias y permisos? otro mundo del cual adquirir cuantiosa información. La CANIEM posee una oferta de cursos y diplomados acordes a



Figura 14. Esquema dinámico complejo secundario. Fase 3 Especialización.

estos temas, que sin duda son engorrosos y con los cuales, lamentablemente, los diseñadores editoriales no están familiarizados. A pesar de que es importante que el editor se familiarice en esta área.

Todo lo legal relacionado con el mundo editorial y la edición, es pertinente en este momento. El cómo manejar las garantías y las extensiones de responsabilidad es básico. Sin embargo, son temas poco accesibles debido a su nivel de especialización, por ello es necesario inmiscuirse lo más posible y, como se mencionó, adquirir experiencia para dominarlo correctamente.

F3/b. Capacidad de producción

La capacidad de producción es, sin duda, otro mundo dentro del universo editorial, en especial para los profesionales de la edición, por el momento y como inicio se sugiere desarrollar los siguientes temas: rentabilidad de la producción editorial, dominio de costos aplicados a la industria editorial y generación de propuestas de valor ante las tendencias.

¿A qué se refieren estos temas? es un panorama general para valorar la capacidad de producción que se posee, si el proyecto en cuestión es rentable, qué tipo de publicaciones están vigentes, cuáles son las competencias que se requieren y a las cuales se enfrentará. Asimismo tener habilidades en el manejo de conflictos ya que no todo es miel sobre hojuelas, como líderes, los profesionales de la edición deben estar preparados para solucionar y enfrentar cualquier situación ya sea buena o mala.

Es una responsabilidad conocer su capacidad de producción, su oferta y sobre oferta, pero, sobre todo, los costos, tales como: pago de derechos y regalías, la producción inicial y si se requiere una reimpresión. También, manejar los descuentos y las rebajas de su material, manejo de anticipos, presupuestos y utilidades. Aunque parezca imponente el tener que contar con estas habilidades, el editor especializado y con un alto nivel de experiencia desarrolla dichas habilidades todos los días.

Un punto importante es la propuesta de valor, ya que en el mercado existen infinidad de publicaciones, pero ¿cuántas de ellas realmente proponen algo diferente o valioso? Claro que esto depende del nicho de mercado al cual se desee entrar, pero siempre conocer las nuevas tecnologías, las tendencias, y lo que se está realizando en todas las partes del mundo es necesario para poder ofertar un producto de calidad y que no caiga en ser uno más.

Es aquí donde la propuesta y la filosofía de la editorial o del propio editor se ponen de manifiesto, un producto editorial no solo refleja lo que la editorial quiere decir sino cómo lo hace y el cariño que le pone al realizarlo, suena poético, pero es así, un libro cuidado siempre es mucho mejor recibido que un libro mediocre, el cual probablemente no contará con permanencia en el lector ni en las librerías.

F3/c. Cálculos y planificación

Se puede pensar que todo se resume en este apartado, sin embargo, no es así, ya que la planificación es un tema complejo. Se trabaja en forma independiente, con una selección de temas afines entre sí, tales como protocolos editoriales y gestión cultural.

Dentro de los cuales existen temas como el manejo de dictámenes, leyes y regulaciones internas, revisiones y, sobre todo, la relación con los comités editoriales. El profesional de la edición requiere habilidades para reconocer un buen manuscrito, evaluarlo y seleccionarlo de entre muchas opciones, debe poseer cualidades democráticas e incluyentes. Conocer cómo se presenta un proyecto y qué requiere para su aprobación ante el comité, regular la vinculación cultural, entre varios temas más.

F3/d. Control de mercadeo

Por último, está el mercadeo, cuya denominación responde a los temas que abarca, tales como la comercialización que a su vez maneja cuestiones de devoluciones de producto, librerías, libreros, ferias del libro, etc., habilidades con las que un editor debe de estar preparado, ya que puede o no ser un factor principal de un éxito, sobre todo en el comienzo de su labor. Se requiere tener conocimiento en manejo de flujo de dinero que posee cada empresa y la capacidad de crecimiento o inversión que se desee hacer. El pago de cuentas, anticipos, costos de imprenta, tasas de crecimiento, entre otros.

Por otro lado, se trata el tema de ventas y distribución, tema complicadísimo, debido a su estructura y temas exhaustivos en cuestiones de dinero y recursos, donde se incluye el almacenaje, la exportación y la distribución. Aunque estos asuntos suelen ser más complejos en editoriales ya establecidas que manejan un volumen considerable de producción. Por el contrario, las editoriales que apenas comienzan, cuya capacidad de producción es menor y, por tanto, su distribución se reduce y se focaliza a ciertos sectores.

Del mismo modo, en la gestión financiera se considera de dónde pueden provenir los recursos. En el caso de México, actualmente, existen fondos editoriales, concursos y becas que se otorgan a editores y escritores con propuestas prometedoras, sin embargo, la burocracia, el nepotismo y la corrupción han mermado el buen funcionamiento de dichos apoyos. No obstante, alguien con un trabajo impecable puede darse a conocer por medio de este tipo de impulsos.

También existen fondos privados y coediciones que apoyan a los nuevos talentos, lo cual es un punto de partida para todos aquellos que comienzan o que no poseen los recursos para realizar sus publicaciones. Cabe aclarar que no todas las editoriales, editores o escritores utilizan este tipo de recursos, es decisión de cada individuo y cada empresa tratar o no de conseguirlos, lo que sí, es que es necesario saber que existen y cómo es que se encuentra actualmente la situación en el país en el ámbito de la cultura y de publicación de productos editoriales.

Funcionalidad del MOSI-DEE

La argumentación acerca de la funcionalidad o viabilidad de esta instrumentación está basada en tres casos de estudio que se consideraron pertinentes y que cubren los parámetros requeridos, los cuales son: ser diseñadores egresados de la Facultad de Artes y Diseño antes ENAP, con experiencia en diseño editorial y ser editores.

Con esta instrumentación se propone una serie de esquemas que responden a ciertos conceptos y conocimientos que son fundamentales, tanto para entender a la industria, como a la función en sí del editor. Pero, inicialmente es necesario comprender que se necesita compromiso, consistencia y respeto hacia esta profesión. En los tres casos de estudio resaltan estas cualidades para poder desempeñarse como editor. La formalidad y prudencia aunada a la innovación son aportaciones indispensables en la actualidad.

Cada una de las fases de la instrumentación dentro del modelo sinérgico cobija áreas específicas que en conjunto se destacaron en los estudios de caso. Como se observa en la descripción de cada una de éstas, incluye conceptos que se consideran básicos ya que su extensión es infinita y sus alcances responden a las necesidades personales de cada aspirante a editor.

¿Por qué se cree que funcionará? Porque es simple y congruente con las demandas actuales, al ser dinámico y flexible es adaptable a los requerimientos específicos de cada aspirante. En el análisis que se llevó a cabo a los perfiles de estos editores resalta cada uno de estos conceptos y habilidades solicitadas, aunque los tres editores tienen preparación diferente poseen las mismas características, y es aquí donde se observa que cada profesional ejerce de diferente manera según su estilo o los productos que edita, pero al final explotan los conocimientos básicos en cada paso que dan.

En ellos también coincide la insistencia de desarrollarse desde abajo, es decir conocer cada paso, trabajar y explotar las habilidades de diseñador para después respetarlas y hacerlas parte de su labor actual como editores, el diseñador editorial que se vuelve editor posee características únicas e irremplazables para la industria. Al ser primero diseñador editorial se valora y se respeta los conocimientos, se entiende la mecánica y las dinámicas internas, le da cierta autonomía operativa y ayuda a expandir la creatividad y las formas para darle diferentes significados. Permite conocer las técnicas y no depender de otros profesionales para hacer el trabajo diario, aumenta la creatividad y la soltura en los procesos, entre otras habilidades.

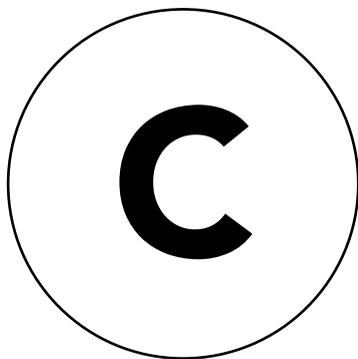
En el anexo se puede observar las fichas completas de estos editores y el cómo ha evolucionado su labor y su profesión para desempeñarse actualmente como tales. También en los casos de estudio se rescatan las habilidades operativas de cada uno, así como los temas que cada quien considera indispensables para realizar su función, aquí se

destaca la flexibilidad de los conocimientos, pero aun así siguen una línea y su productividad se basa en la solución de problemáticas individuales, así como procesar y entender los procesos interpretativos de la sociedad en todo su esplendor.

Asimismo, se presentan algunos casos de éxito de cada uno donde se observa que la presión y las oportunidades se presentan en cualquier momento, por lo que tener tesón y nunca perder la objetividad es indispensable. En cada caso se muestra cómo cada editor resolvió con liderazgo, destreza, paciencia, compromiso y congruencia el problema en cuestión y por qué se convierte en un éxito. También cómo su perfil propio del diseño editorial fue partícipe y útil para estas situaciones.

También resalta la situación actual de los tres editores, dos editores independientes y uno más editor académico, los cuales presentan sus ventajas y los retos que México les proporciona para desarrollar su labor, temas de comercialización, presupuestos, derechos, son puntos a destacar. Se observa cómo, aunque las circunstancias laborales son diferentes, en esencia se necesita de lo mismo.

Ahora bien, qué hace distinta a esta instrumentación. Sencillamente es la postura que presenta y su estructura, es decir el modelo sinérgico se diferencia por su adaptabilidad y su enfoque a perfiles de diseño editorial, está enfocado a un nicho específico y con características pertinentes al área. Sin embargo, a pesar de esto el modelo sinérgico es flexible, al considerarse como una guía. Se observa que, aunque en los casos de estudio no se aplicó el modelo tal cual, si se pueden diferenciar las etapas en cada perfil y la funcionalidad de las mismas.



CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación presentada es posible concluir que tener una transición de ejercer la disciplina del diseño editorial a la de editor requiere un arduo trabajo y no es una tarea simple debido a la concentración de múltiples habilidades que se requieren para desempeñar esta disciplina de «editor». En efecto, ser diseñador editorial implica ya una responsabilidad amplia dentro de los procesos de producción editorial. Como se observa a lo largo de este trabajo, la disciplina del diseño editorial es necesaria, pero su función con frecuencia se resume a la operatividad y por tanto queda claro que requiere una profesionalización y una revalorización en el ámbito tanto editorial como cultural. Aunque se reconoce que el compromiso es compartido entre el sistema educativo y los propios profesionales de la disciplina.

Se observó que la industria editorial en México se encuentra en constante movimiento sobretodo económicamente y aunque en México la industria editorial sigue vigente, sí exige constante capacitación y especialización para cubrir las demandas, así como tener un nivel profesional competitivo alto. En consecuencia, surgieron ciertas dificultades durante la investigación para elaborar el Modelo Sinérgico Diseñador Editorial-Editor (MOSI-DEE), una de ellas sin duda fue el número reducido de profesionales con perfiles afines a los requerimientos de este. Lo que evidencia que, si bien no es imposible la transición de perfiles, las circunstancias no son las mismas y esto implica la imposibilidad de un modelo definitivo e inflexible.

Las fases presentadas en el MOSI-DEE se consideraron pertinentes gracias a la aportación de los actores entrevistados, en los tres casos se observó que existe cierta relación entre las características que poseen. Una de las cualidades del MOSI-DEE es la sistematización de su forma de estudio. Al resumir esta información en tres fases es posible separar los conocimientos por áreas y tener un enfoque dirigido según se prefiera. También se destaca el dinamismo del MOSI-DEE, que apoya la flexibilidad y la adaptación de este a las circunstancias que se presenten, se puede concluir que el mundo del editor tiene raíces similares pero las áreas de especialización son bastas. Es decir, que este MOSI-DEE otorga una guía para la obtención de conocimientos base que permitan abrir el camino con una transición apoyada. Como diseñadores editoriales la fase uno de reconocimiento podría ser simple ya que solo requiere redefinir los conocimientos que ya se deberían tener.

Por otro lado, la fase dos denominada Entrenamiento, es posible que sea donde más disposición debe tener el diseñador editorial ya que aquí se desarrollan una serie de temas que si bien conjuntan ambas disciplinas, los conocimientos se inclinan a un espacio poco conocido por el diseñador, aunque el modelo tiene la característica de flexibilidad es recomendable dominar estos temas antes de continuar a la fase de Especialización.



En esta tercera fase, como su nombre lo implica se trata de una especialización, como ya quedó claro este modelo no convertirá al diseñador en editor, sí, lo puede preparar para su iniciación para desempeñar esta función, esta fase busca direccionar los conocimientos a un punto especializado y dirigido a la función del editor. Con la participación de los profesionales entrevistados se identificó la complicación del proceso, sin embargo, su experiencia agregó valor a la planeación y selección de los temas, con ello se generó una dimensión más detallada para así poder obtener una consolidación de la propuesta de instrumentación. Sin ellos, probablemente estarían fuera de lugar y sin herramientas para hacer un trabajo respetable como editores.

En cuanto a lo personal esta propuesta de instrumentación MOSI-DEE promueve un desarrollo profesional propio, también facilita en principio reestructurar los conocimientos necesarios y su pertinente utilización en el medio del editor. Por otro lado, la realización de este trabajo permitió crear un argumento propio a través de un entendimiento profundo de las funciones y la particularidad de la disciplina del editor. Si bien nada debe considerarse absoluto y definitivo, el MOSI-DEE moldea paso a paso las vías para obtener metas personales.

A los profesionales del diseño editorial inconformes o ansiosos de hacer algo diferente, este MOSI-DEE será de su ayuda. Dentro de la cotidianeidad de la práctica, esta propuesta de instrumentación puede ayudar a entender desde otra perspectiva tanto el área de conocimientos del editor como el funcionamiento de los procesos editoriales más allá a su práctica diaria. Lo anterior puede crear una optimización de recursos, de tiempo, así como innovaciones en el proceso de trabajo, por tanto, hacer un hilo conductor fluido y respetuoso. Este MOSI-DEE puede modificar el desarrollo y la obtención de beneficios profesionales de los diseñadores editoriales anhelantes de innovación y reconocimiento tanto personal como profesional.

Además marcar una pauta en brindar una solución a los problemas de reconocimiento profesional del diseñador editorial, el MOSI-DEE posee fortalezas para la formación autodidacta e individual de los profesionales, su organización se inclina a una construcción dinámica pero articulada integralmente, lo que potencializa múltiples posibilidades de aplicación. El modelo impone retos a la formación de diseñadores editoriales en otros ámbitos de la industria.

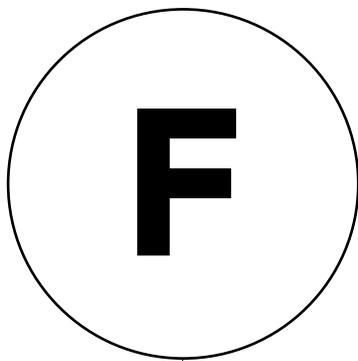
En conclusión, el MOSI-DEE tiene su fundamento en la experiencia real y en los diálogos validados por profesionales que se enfrentan día a día a los retos de la industria editorial, y su estructura responde a una lógica empírica. El MOSI-DE debe apoyar a profundizar las habilidades y competencias del diseñador editorial dirigidas a la práctica del editor y como consecuencia aumentar su capacidad crítica, las fases definidas preten-

den dar solución a diferentes etapas en la producción editorial en donde se involucra el editor. Es necesario considerar que el MOSI-DEE por sí solo no es la solución total y que depende de las prácticas y acciones que cada diseñador aplica y en el interés para motivar la potencialización de su carácter profesional para adquirir ventajas competitivas.

Los profesionales del diseño editorial y en general del diseño poseen una responsabilidad social ya que su práctica va dirigida en su totalidad a la sociedad y a sus actividades, pero en específico los editores son profesionales que proveen materiales que buscan aumentar el conocimiento y la cultura, entre otros. Como aporte social, el MOSI-DEE busca escalar la actividad profesional para que estos actores puedan generar productos potenciales que apoyen a la transformación social a través de la transmisión de conocimiento validado. Es decir, entre más preparado están los diseñadores editoriales y los editores el diagnóstico y la interacción entre industria y lector puede generar un mejoramiento tanto social como cultural.

Aunque la validez de este modelo es difícil de medir si se considera su variabilidad, tanto del modelo como del perfil de quién lo sigue, la propuesta se considera funcional, como resultado de la reflexión de los perfiles tomados para esta investigación y del sustento teórico. Sin embargo, se mantiene como una propuesta de instrumentación para el inicio del desarrollo del diseñador editorial como editor. El abordaje empírico que presenta esta investigación permite que haya una manifestación distinta para el diseño editorial y se espera que marque una pauta para el mejoramiento del quehacer de la comunidad. Asimismo, se contempla la oportunidad de ampliar esta investigación para profundizar la propuesta y, por tanto, darle continuidad a la expansión de la disciplina del diseño editorial no solo en el ámbito profesional sino también en el académico.

Finalmente, con el resultado de esta investigación y la generación del MOSI-DEE se desencadena la oportunidad de crear una cadena de valor entre los profesionales del diseño editorial que quieran ahondar en el tema, este trabajo puede marcar un antecedente que permita una exploración más a fondo, es posible que este trabajo se enmarque en una etapa de análisis, lo cual permite que más adelante se pueda aplicar, evaluar sus efectos y profundizar su estudio. Se espera que el resultado de este trabajo contribuya significativamente a ampliar las perspectivas de los interesados y pueda crear un reforzamiento al campo profesional de los diseñadores editoriales.



FUENTES DE CONSULTA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo. 2009.
- Castañón, Adolfo, *Trópicos de Gutenberg: escenas y mitos del editor*, Alicante: Trama. 2013.
- Cole, David, *Marketing editorial: la guía*, México: FCE. 2003.
- Coriat, Benjamín, *El taller y el robot, ensayos sobre el fordismo y la producción en masa electrónica*, México: Siglo XXI editores. 1993
- De Buen, Jorge, *Manual de diseño editorial*, México: Santillana. 2005.
- Del Carmen Vilchis, Luz, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*, México: Editorial Designio. 2014.
- Gazzera, Carlos, *Editar: un oficio*, Chile: Editorial Universitaria de Villa María, Versión electrónica. 2017.
- Gill, Davis, *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, México: FCE. 2005.
- Harris, Ambrose-, *Metodología del diseño*, España, Parramón 3ª edición. 2015.
- Kloss, Gerardo, *Entre el diseño y la edición: tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México: UAM. 2016.
- Kloss, Gerardo, *Entre el oficio y el beneficio: el papel del editor. Práctica social, normatividad y producción editorial*, México: Universidad Autónoma de Guadalajara-Red Nacional Altexto-Santillana. 2017.
- Marx, Carlos, *El capital: Crítica de la economía política*, Tomo I, Libro I. 4ª ed. México: FCE. 2014.
- Macnab, Maggie, *Design by nature*. New Riders. New Riders. 2011.
- Morin, Edgar, *Introducción al pensamiento complejo* Barcelona: Gedisa. 2017.
- Munari, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1ª edición. 1983. 16ª tirada. 2015.
- Nadal, Jordi, Francisco García. *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, México: FCE. 2005.
- Ongallo, Carlos, *Manual de comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson. 2ª edición. 2007.
- Papanek, Víctor, *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*, Madrid: Pollen editions. 2ª edición. 2014.
- Pimentel, Manuel, *Manual del editor, cómo funciona la moderna industria editorial*, España: Berenice: 2ª edición. 2007.
- Pérez Cortés, Francisco, *Ciencias y artes para el diseño*. México: UAM-X. 1998.
- Pérez Cortés, Francisco, *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo. Materiales, objetos y lenguajes virtuales*, México: UAM-X. 2003.
- Rodríguez Morales, Luis A., *La tensión entre la disciplina y la interdisciplina en La trans-*

- disciplina en el arte y diseño*, México: Universidad de Guanajuato. 2015.
- Schiffrin, André, *La edición sin editores*, México: Era. 2001.
 - Serrano, Luis, *Arte, diseño y complejidad ambiental urbana*, Tesis, México: UNAM. 2017.
 - Woll, Thomas, *Editar para ganar; estrategias de administración editorial*, México: FCE CONACULTA-FONCA. 2003.
 - Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili. 17ª Tirada. 2011.

CONTENIDO DIGITAL

- Alberto Acerete - Lector editorial en Lumen y profesor del curso Lector Editorial de Cursiva. Blog cursiva, de la Escuela de Penguin Random House.
- Carmen Romero, editora en Ediciones B. Blog cursiva, de la Escuela de Penguin Random House.
- Pérez-Petit, El oficio de editor es desconocido. Entrevista a José Manuel Vacah. 07 agosto 2018.
- Umberto Eco y Jean Claude Carriere. “Nadie acabará con los libros”. Entrevistas realizadas por Jean-Philippe de Tonnac (México: Lumen, 2010) pp. 20-21.
- Javier Alcaraz, <https://www.tierraadentro.cultura.gob.mx/disenio-editorial-mas-alla-de-la-pagina/>
- Kimura, David- <http://www.tierraadentro.conaculta.gob.mx/conversacion/disenio-editorial-mas-alla-de-la-pagina/> octubre 2018.

ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENTREVISTAS PERSONALES)

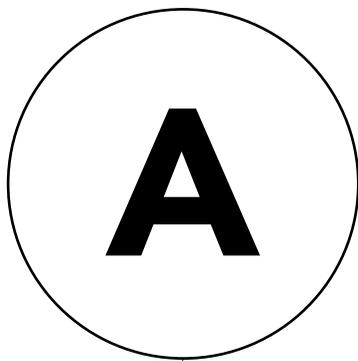
- Iván W. Jiménez, entrevista realizada el 29 de agosto de 2018.
- Josefina Larragoiti, entrevista realizada el 27 de mayo de 2019.
- Eduardo Cruz, entrevista realizada el 4 de diciembre de 2018.
- Eduardo Álvarez del Castillo, entrevistas realizadas el 4 de diciembre de 2018/ 5 de junio de 2019.
- César Cortés Vega, entrevistas realizadas el 4 de diciembre de 2018/ 06 de junio de 2019.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS (REVISTAS)

- Balcazar, Fabricio E. “Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación”, Argentina, *Fundamentos en Humanidades*, vol. IV, número. 7-8, 2003
- Fragoso Olivia, “El diseño como actividad multidisciplinaria”, Escuela Mexicana de Arquitectura, *Diseño y Comunicación*, México: Universidad La Salle, 2008
- García Rolando, “Interdisciplinariedad y sistemas complejos”, *Revista latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, vol. 1, no. 1, 2011
- Pérez, Natalia, “La naturaleza disciplinar del diseño y su participación en la creación cultural”, Colombia, *ICONOFACTO*, vol. 9, número 13, 2013
- Zallo, Ramón, “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”, España, *Zer*, *Revista de estudios de comunicación*, número 22, 2007.

ARTÍCULOS

- Greene Lewis, Joel, “El dilema del editor de una revista biomédica: aceptar o no aceptar”, *Decs: artículos científicos; evaluación; publicaciones periódicas*, Brasil: *Calidad editores*.
- Magda, Polo, “Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XIX, del papel a la era digital” *Universidad de Murcia*.
- Dalmau, Jorge. “La problemática interdisciplinar en las artes”. *Universidad de Barcelona*. Octubre 2013.
- Zavala Lauro. “La tendencia transdisciplinaria en los estudios culturales”. México: *UAM*. 2002
- Magaña Álvaro, “Investigación cuantitativa para el diseño”, *Artículo ForoAlfa*, 2007.
- Serna-M., Edgar, Jose Antonio Polo, “Lógica y abstracción en la formación de ingenieros: una relación necesaria” *Ingeniería Investigación y Tecnología*, XV, 02 (2014): 299–310.
- Ardito F. “Función de los editores científicos” [Internet]. Perú: *Universidad Peruana Cayetano* <http://revistas-test.unc.edu.ar/index.php/le/article/download/284/19>



ANEXO (ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN)

Mtra. Josefina Larragoiti Oliver

/ editora independiente Resistencia

Caso de estudio es el de la Mtra. Josefina Larragoiti Oliver, quien es fundadora y Directora General de Editorial Resistencia. La Mtra. Larragoiti es egresada de la Facultad de Artes y Diseño (FAD), con una Maestría en Estudios Mesoamericanos. Participó de manera cercana en el desarrollo de la revista *Época*, junto a su fundador, Abraham Zabludovsky.

Actualmente es docente de posgrado en la Academia de San Carlos e imparte cursos y talleres de diseño editorial en la FAD de la UNAM. Desde el 2008 a la fecha, y por medio de su editorial Resistencia, apuesta a voltear a ver a los autores mexicanos a quienes, como ella misma lo menciona, “la industria editorial no voltear a ver, porque no les reditúa”. Hace 12 años, en 2007, inicia el movimiento del cómic; lo que considera uno de los retos más grandes ya que “pasaron muchos años para que las editoriales voltearan a ver este género. Costó mucho trabajo colocarlo en librerías y que lo consideraran, de hecho, un libro”.

La Mtra. Larragoiti opina que existe “mucho ignorancia dentro de la cadena del diseño editorial”, donde los agentes tomadores de decisiones son incapaces de “entender que cuanto tú tienes un libro es porque tienes un público y ese público va a la librería a comprar y ver tus presentaciones. Esto se convierte en un movimiento que genera dinero”. Un aporte singular por parte de la Mtra. Larragoiti es la “Colección de Lenguas Indígenas Trilingüe”, que es un punto de referencia para el mundo editorial mexicano y que está ganando cada vez más reconocimiento.

Con respecto a las cualidades de un diseñador editorial aspirante a ser editor, para la Mtra. Larragoiti, es fundamental el que todo diseñador editorial tenga experiencia laboral en una empresa editorial. Esto es porque al tener esta experiencia “van a entender de qué se trata, cuál es la mecánica del trabajo en equipo, el rol de cada profesional. Además, aprendes que tienes que generar un equipo, y sobre lo que buscarás en ese equipo. Si aspiras a ser editor buscarás ser como el director de una orquesta. Es decir, tener tus propios aliados, escritores, ilustradores, diseñadores, corrector de textos, etc”.

También, en opinión de la Mtra. Larragoiti, es importante tener habilidades de administración en la medida en que durante el proceso habrá que trabajar con distintos colaboradores. Así, la administración no solo recae en los recursos materiales y financieros, sino también de los recursos humanos. La gestión de derechos también es necesaria “y la gente no lo toma en cuenta. Necesitas contratos firmados para poder vender y publicar”.

Por otro lado, reconoce que en la época actual “las redes sociales son útiles. Han desplazado a la televisión, las tiendas virtuales están cada vez más al alcance de los creadores independientes” por lo que algunas estrategias de publicidad ya no siguen los caminos tradicionales. Si tuviera que seguir el esquema tradicional “o publico o publicito”, apunta la Mtra. Larragoiti. Al mismo tiempo, esto significa que para que algo pueda ser de interés para una editorial, este algo ya debe tener un público, los followers, porque “las editoriales ya no te venden si tú no vendes. Le dan prioridad a otros libros que se venden más, tipo los de Jordi Rosado. Esto implica que es básico tener un lugar físico donde cualquiera pueda encontrar tus libros”.

Además, para la Mtra. Larragoiti ha sido desafiante el involucrarse en el mundo editorial de manera independiente pues “hay retos en todos lados porque vas contracorriente. Si no eres parte del grupo, no te invitan, no hablan de ti. No pertenecer a un grupo hace que te sientas ajeno y, si estás innovando, nadie habla de ti. Sin embargo, esto tiene la ventaja de permitirte hacer lo que te dé la gana. Publicas a quien tú quieres, no le debes favores a nadie y lo que ganas es tu propio mérito. Y si quiero, puedo cerrar mañana y cortar mi labor cultural en México”.

En este sentido, para la Mtra. Larragoiti la relevancia de la formación como diseñador editorial radica en que te permite “tener un proyecto comercial alterno. Algo que inyecte dinero, como en mi caso a Resistencia, y del cual podría vivir. Esto te permite tener libertad”. Para la Mtra. Larragoiti está claro que “el compromiso de un editor es hacer. No se trata hoy de vivir de apoyos gubernamentales. Puedes tener ideas y proyectos, pero debes mover tus libros hacia las librerías, las ferias, los carritos. Además, tener tirajes completos y suficientes para entrar en la industria”.

La Mtra. Larragoiti considera que la labor del editor, y el futuro de la industria podrían estar en problemas. “Hoy la gente hace objetos que parecen libros, pero no parten de una necesidad. No tienen un público y creen que porque a ellos les gusta les van a comprar. Incluso algunos alumnos piensan que si haces 10 libros ya eres un editor”. Y en ese sentido, opina que ese es el motivo por el que algunas de esas editoriales “van desapareciendo, porque no son editoriales. Para ser una editorial, formalmente, vas y te registras, haces una sociedad, pagas impuestos, le pagas al gobierno, etc., y es lo que todos se quieren ahorrar”.

Cabe destacar que la Mtra. Larragoiti ve un problema cuando el trabajo del editor no se toma con la seriedad que merece: “no es un juego, no pueden ser estrellas por moda, el editor siempre va a estar atrás”. Por otro lado, acota que “ricos no se van a hacer. El mundo del libro es otra historia, hay que buscar estrategias”. En este sentido, la Mtra. Larragoiti considera que algunas estrategias, aunque parten de un genuino interés por fomentar la lectura, pueden ser “estrategias mal planteadas”.

“Por ejemplo, los libros de Taibo (Paco Ignacio Taibo II, actual director del Fondo de Cultura Económica) no son libros, eso es una broma. No son obras completas, son extractos de novela para que te enganches y corras por el libro. Además, están mal diseñados, la letra es infame, están mal ilustrados. Humilla al diseño editorial y todo el trabajo detrás de la industria. El tiraje es inmenso y francamente son folletos que no se antojan leer”. Este tipo de estrategias, en opinión de la Mtra. Larragoiti, hacen parecer que la “labor editorial es un chiste, cuando en realidad se trata de un compromiso muy fuerte”.

Así mismo, la Mtra. Larragoiti comenta que “la industria editorial está en problemas por la falta de apoyos. Ante la falta de coediciones, por ejemplo, las pequeñas editoriales podrían desaparecer”. La Mtra. Larragoiti finaliza con una reflexión respecto al tema central de esta tesis y considera que “la escuela debería preparar más editores. Me queda claro que los diseñadores pueden ser editores. Hay muy pocos, pero podrían y tendrían mucho poder”.

Mtro. Eduardo A. Álvarez del Castillo Sánchez / editor revista .925 Artes y Diseño

Caso de estudio. Mtro. Eduardo A. Álvarez del Castillo Sánchez, profesor de tiempo completo en la Facultad de Artes y Diseño (FAD) UNAM, plantel Tauxco y editor de la revista digital .925 Artes y Diseño. Tiene un diplomado en Fotografía Profesional por la Universidad del Claustro de Sor Juana y ha participado en más de 40 exposiciones.

La visión del Mtro. Álvarez del Castillo es clara, el editor es quien “define los contenidos de una publicación, eso significa identificar, clasificar, solicitar y revisar”. Es quien se encarga de “dar salida a los contenidos” independientemente del medio al que se dirija (impresos o digitales). Para el Mtro. Álvarez del Castillo, la transición de diseñador editorial hacia editor es más factible si se busca más bien “convertirse en editores gráficos específicamente”. Además, concuerda con el Mtro. Cortés Vega en que es indispensable que un editor tenga “suficiente conocimiento en la disciplina: capacidad de expresión escrita y oral, buena ortografía” y también cultura general y literatura.

El Mtro. Álvarez del Castillo, aclara que la formación académica “como en toda formación de nivel licenciatura, el egresado tiene un nivel básico – en muchos casos, solo teórico- de la realidad laboral”. Y si hay algo que debe disponerse per se, y que no necesariamente se aprende en la universidad, es “el olfato, entendido como la capacidad de identificar contenidos de calidad”.

Al hablar acerca de la formación académica y el camino del diseñador hacia editor, el Mtro. Álvarez del Castillo considera “que ya existen algunas asignaturas dirigidas a este punto: aquellas relacionadas con la redacción de textos, pero podrían

agregarse prácticas en las que se haga una investigación documental y visual y se traslade al plano de un medio de comunicación editorial”. De igual manera, en su opinión los diseñadores editoriales están poco involucrados en los procesos de producción “desconocen mucho de los procesos, inclusive diré que tal vez no les interesan”.

El diseño editorial es una parte fundamental de un concepto editorial, como lo afirma el Mtro. Álvarez del Castillo “Estrictamente, el diseño editorial es la vía de salida u comunicación de un concepto editorial, en esencia es lo que le da materialidad a un proyecto editorial. Sin diseño editorial no podrían existir”.

El Mtro. Álvarez del Castillo reconoce que hay distintos retos para el diseñador editorial en su campo laboral. Son características principales la “precisión, la disciplina, el buen ojo, la ortografía y el orden” propias del profesional que desempeñe su labor. Por otro lado, el medio externo, fuera del control del diseñador editorial, exige “paciente, persistencia y conocimiento del medio” en el mercado editorial mexicano. Los ámbitos en los que se desempeña un editor “son extremadamente diversos. Deberíamos entrar en las particularidades de cada uno para poder comprenderlos”.

Como editor, el Mtro. Álvarez del Castillo tiene distintas funciones, pero principalmente “el contacto con los colaboradores, recepción de colaboraciones (visuales y escritas). Fundamentalmente atender los requerimientos formales y trámites que la revista requiere”. Además de la planeación del trabajo y la coordinación con el personal interno de la Facultad para la que labora. La colaboración entre distintas disciplinas es clave para el trabajo editorial. En el caso del Mtro. Álvarez del Castillo se trata de un equipo “muy reducido: yo soy editor y



diseñador, cuento con un corrector de estilo, con un ingeniero en sistemas que también desarrolla algunas labores de diseño. Además, con algunos alumnos quienes hacen colaboraciones visuales cuando es necesario. Y, por último, tenemos conformado un Consejo Editorial de siete personas, incluidas algunas autoridades de la Revista”

Sin embargo, esto no resta importancia al papel del editor hoy en día. “Considero que el editor debe ser el gestor principal de un proyecto editorial. Ante la enorme competencia o sobreabundancia de contenidos que ofrecen los medios impresos, los electrónicos y –ahora– los digitales, el Editor es una pieza fundamental en un proyecto, puesto que debe dirigir el proyecto, conocer el mercado, ofrecer buenos contenidos: oportunos y pertinentes”, comenta el Mtro. Álvarez del Castillo.

De cualquier modo, la formación profesional del diseñador editorial es, en palabras del Mtro. Álvarez del Castillo, “un conocimiento fundamental. Entender el diseño como una vía de honrar el documento escrito por los colaboradores. En el diseño editorial se hace hincapié en el mensaje, en su comunicación, y además en la tipografía como el vehículo por donde transita la obra escrita”.

Respecto a la experiencia y conocimiento acerca de temas de liderazgo, investigación y relaciones públicas, el Mtro. Álvarez del Castillo comenta que “todas estas habilidades resultan fundamentales: presentar un producto editorial confiable para el lector (con la esperanza de –algún día– convertirse en un instrumento de consulta) está vinculado con la responsabilidad de ofrecer contenidos pertinentes, serios y oportunos. Simultáneamente, las relaciones públicas son un instrumento necesario, puesto que son la vía para difundir las ediciones publicadas, así como una forma de conocer y atraer

a nuevos colaboradores. Asimismo, considero que el liderazgo vinculado con el manejo de empresas se interrelaciona debido a la visión requerida para dirigir todo proyecto editorial a hacia buen puerto, tanto para la publicación de la edición venidera como para la planeación anual. Por último, el manejo pulcro del lenguaje –aunque parezca un oficio pasado de moda– es imprescindible en la producción editorial, es la cara de presentación de una publicación, inclusive una razón para fomentar la confianza y la credibilidad.”

El Mtro. Álvarez del Castillo, finaliza con el siguiente comentario: “me gustaría señalar que lo más satisfactorio de este trayecto es saber que .925 Artes y Diseño cuenta con lectores fuera del país, y que ha podido convocar a diversos artistas y diseñadores a convertirse en colaboradores, expresando sus proyectos y puntos de vista a través de la palabra escrita” y destaca que la ventaja de ser editor de una publicación académica “es no depender de la comercialización, y para ser explícito en esta idea, quiero señalar esto en tanto que no se corren el riesgo de que la publicidad sature visualmente a la edición. Simultáneamente, la edición de una publicación académica debe mantenerse fresca, propositiva e innovadora, con las ambivalencias que permanecer ajena a los vaivenes (modas, tendencias o caprichos) del mercado”.

Mtro. César Cortés Vega / editor independiente

Estudio de caso. Mtro César Cortés Vega. Diseñador Gráfico con una Maestría en Artes Visuales, en ambos casos en la FAD / UNAM, quien tiene una amplia experiencia en el medio editorial. Ha trabajado en puestos de dirección en distintos organismos como el Centro de Estudios sobre la Universidad (CESU, actualmente IISUE) y la Universidad del Valle de México. Así mismo, ha colaborado con diversas casas editoriales y ha gestionado numerosos proyectos de producción editorial.

Para el Mtro. Cortés Vega la importancia del editor radica en que “es quien planea las estrategias paratextuales de una firma, y administra este tipo de capital cognitivo”. Llevando esta planeación más allá del nivel técnico, sino conceptual. Otro modo de entender al editor es como “un regulador de mercado, o así es percibido por algunas firmas”. Pero aún más, “un editor imagina espacios de posibilidad del discurso desde la colectividad. En ese sentido, regula aquello que ya está conformándose como una necesidad cultural”.

Y al hablar de las firmas editoriales, no se puede pasar por alto los ejemplos de editoriales extranjeras como Anagrama o Lumen, como también las nacionales como Siglo XXI que en opinión del Mtro. Cortés Vega “mi admiración hacia ellos gira entorno a la visión editorial de aliento innovador. Más que publicar libros basados en una idea general de la cultura, busca particularidades de la época en sus recovecos y esquinas.”.

Por otro lado, para el Mtro. Cortés Vega existe un obstáculo fundamental en el camino de un diseñador para convertirse en editor. Esencialmente se trata de una disyuntiva entre lo que denomina el “servilismo clientelar”, es decir, el modelo “obre-

ro-patronal en la que está basado el diseño”. Y, por otro lado, la autonomía del diseñador, su capacidad de “abarcar un panorama amplio de las humanidades”. Es decir, más allá de las capacidades técnicas, debe ser “capaz de percibir el ‘espíritu de época’”.

Una posible solución a la disyuntiva, en opinión del Mtro. Cortés Vega, podría ocurrir cuando el diseñador “oferte su trabajo en un proyecto en común, donde no solo sea el facilitador técnico o creativo. Sino que sea parte del desarrollo conceptual más allá del diseño”.

Un editor o alguien que aspire a serlo “debe tener una cultura amplia, ser crítico, ser capaz de hablar de algo que quizá no le convenga hablar”. Pare ello, es fundamental la lectura. “Si por algún asunto no leyó, debe comenzar a hacerlo de inmediato”. Debe estar al tanto “de los poderes en juego que se negocian con su labor. De otro modo, es un técnico precarizado que de ningún modo podrá entender las motivaciones más íntimas de aquello que parece mera forma, pero en realidad es política del discurso”.

La formación académica es otro tema que abona a este terreno. Para el Mtro. Cortés Vega pareciera que en “la Universidad se prepara gente para el ‘mundo laboral’. Godínez subyugados por la idea de subsistencia, que difícilmente encuentra motivaciones propias”. Por lo que la preparación académica aun le falta mucho que aportar en el camino del diseñador que aspira a ser editor, especialmente “si no se tiene un punto de vista elaborado acerca de los procesos en los que la cultura nos inserta”.

Más allá de la formación académica, a decir del Mtro. Cortés Vega, hay dos cualidades fundamentales para todo aquel que aspire a ser un editor. La primera es que debe tener “un acervo bi-

bliográfico personal con un buen número de libros; tenerlos en las manos, leerlos y releerlos, subrayarlos, doblarlos”. Conocer a fondo su acervo al grado de desentrañar hasta “la composición de sus tintas, el tipo de papel”. En resumen, obsesionarse un poco con los libros, su contenido y hacían dónde lo llevan a uno como lector, plantearse “preguntas bien definidas que adquieran solidez cuando se vayan encontrando respuestas en los libros y los distintos discursos” en ellos contenidos.

En segundo lugar, involucrarse en “los espacios en los que se negocia el sentido de las publicaciones, las relaciones que se tejen en Ferias y Editoriales, el contacto con los autores, sus necesidades”. En pocas palabras, lo que el Mtro Cortés Vega denomina “la política más allá de los libros”.

Y es que, aun en los círculos mercantiles del sector, existen retos propios. El Mtro. Cortés Vega comenta que “la mayoría de los libros que se venden en las Ferias del Libro son basura”, refiriéndose a la pobreza cultural del contenido. Pero que termina siendo necesario y aprovechado por “los buenos editores que hacen eso para poder financiar propuestas más elaboradas que puede ser que vendan poco. Los malos editores no son más que mercachifles que lo que quieren es quedarse con una tajada”. Ante esto, propone una importante reflexión: “¿Queremos buenos o malos libros?”, pues de eso dependerá la necesidad de contar con diseñadores editoriales “con o sin criterio”. Para ejemplificar, pone el siguiente caso:

“Un mal editor, que venda mucha basura, deseará un diseñador que no cuestione el mal trabajo que realiza su editorial. Y por ello le pagará más. El bueno, querrá un diseñador inteligente que no sólo piense en vender basura, sino que intente abrirle brecha a aquellos textos que podrían hacer

circular discursos, opacados por las lógicas del espectáculo y elaboraciones culturales mediocres.”

El propio ejemplo del Mtro. Cortés Vega es relevante en este sentido, pues su visión clara de convertirse en editor lo llevó en algún momento a cuestionarse hacia qué camino tomar: “Yo no quería ser un vendedor. Yo quería crear, así me costara el prestigio de los burócratas”, lo que actualmente lo ha colocado en una posición en la que es capaz de crear en “un espacio en el que puedo crear con otros, invitarles y compartir”. El reto es claro, ¿a qué aspirarán los diseñadores editoriales?: la preocupación es que “podrían aspirar más fácilmente a convertirse en maquiladores que en creadores”.

Es crucial, para el Mtro. Cortés Vega, que el diseñador editorial esté más involucrado en el proceso de producción, más allá del punto de vista técnico, que contempla a los “sujetos y sus subjetividades”. Será importante entonces que se “cuestione la manera en que algo que no es capital, se convierta en ello”. Deberá preguntarse “¿para qué se reproducen ciertos discursos? ¿Para favorecer qué tipo de concepción de mundo? ¿Y qué tipo de ejercicio se me exige para ello?”. Entender al “libro como uno de los procesos de producción más importantes de la humanidad” y cuestionarse “¿cómo fue posible su distribución, y qué actores participaron en ello”, aprovechando para mencionar ejemplos relevantes como la Biblia o El Quijote. Estas serán las herramientas críticas que deberán ser parte del arsenal de un diseñador editorial que aspire a ser editor. Al esbozar un perfil de este diseñador editorial, para el Mtro. Cortés Vega, es imperativo que el aspirante tenga “un grado elevado de abstracción, complejidad de pensamiento, inteligencia, crítica elevada” pues enfrentará una labor importante: la de amalgamar el diseño editorial y el desarrollo del concepto.

Estos dos componentes del proceso deben convivir. La forma, “la configuración del paratexto: la tipografía, la caja textual, el lomo, la portada -que sí es diseño-, pero también la presentación del libro, las entrevistas y el propio autor” que considera otra forma de “paratexto fetichizado”; así como “el desarrollo del concepto, que no puede vivir separado de la forma ni de los discursos que de él se desprenden. Ahí debe haber planeación estratégica que incorpore a los distintos actuantes en un todo integral, que entre menos jerarquizado esté, será mucho mejor. Porque se trata de labores creativas, que tienden a darle visibilidad al autor o al editor general, y pocas a todos los demás actuantes en el proceso”.

Respecto a lo que se está haciendo más allá de la frontera mexicana, el Mtro. Cortés Vega menciona que en otros países “existen propuestas muy interesantes e innovadoras, que difícilmente tienen cabida en el gran mercado mexicano. Veo que lo más interesante está siendo realizado por las editoriales independientes”. Considera que influyen, entre otras variables “el índice de lectura en el país” en comparación con “la cantidad de libros malos que se publican todo el tiempo” en México. El concepto mismo de frontera es cuestionado por el Mtro. Cortés Vega, entendiendo que “las fronteras hoy no son lo mismo que eran hace tan solo una década. Tenemos la capacidad de trabajar en cualquier lado. Pero claro, me refiero a las mentes críticas de las que ya hablé”.

En el mercado editorial mexicano, de acuerdo con el Mtro. Cortés Vega, “Un editor requiere mucho tesón. Quizá la interdisciplinariedad sea un componente indispensable”. Relata cómo los cambios en el gobierno influyen las dinámicas de apoyos hacia propuestas editoriales. Particularmente, el caso del programa para libros infantiles Rincones de Lectura y la llegada del

presidente Vicente Fox. Cuando antes “se compraban los derechos a los autores y se editaban los propios libros para distribuirlos de manera gratuita en toda la República.

La cosa cambió para favorecer al mercado, haciendo que el Estado estuviera obligado a comprarle los libros ya editados a las editoriales. Entonces, las editoriales más poderosas, que tenían más libros que ofrecer, se quedaban con la mayoría de las concesiones”. Como consecuencia, esto “sacaba del juego intereses vinculados a una educación pensada desde sus propias necesidades en la que los autores no tenían una opción no comercial para promocionar sus propuestas”.

Los escenarios donde se desenvuelve un editor son distintos: una revista, un periódico, un libro, medios digitales. Sin embargo, para el Mtro. Cortés Vega, “no se trata de habilidades técnicas, sino conceptuales” lo que hace al editor. Aunque “los formatos imponen también. En el caso de una publicación periódica o revista, deberá trabajar con equipos cuyas disimilitudes son más evidentes e inmediatas. Acá hay algo de fugacidad, el diseño editorial debe poder manejar constancia gráfica justo a la plasticidad temática. Distinto al caso de una editorial, que le apuesta a una distribución de más largo plazo”.

Cada proyecto representa un reto distinto, desde la perspectiva de un editor. En la experiencia del Mtro. Cortés Vega, el abordaje y su función como editor dependerán del proyecto que se trate: “en la edición de revistas digitales, mi función es la de coordinar a los escritores para que comprendan las herramientas editoriales que hacen que el proceso de trabajo sea distinto y más eficaz que en una editorial convencional. Entonces, una buena parte del método implica enseñanza”. Parafraseando al

Mtro. Cortés Vega “Me considero un generador de contenidos, que emplea la edición para posicionar ciertos discursos. En proyectos ajenos, mi función es coordinar las formas de publicación, pero en proyectos propios soy una suerte de ‘editor-curador’”.

Para que estas dinámicas funcionen, el Mtro. Cortés Vega ha conformado un equipo donde la autonomía de las partes juega un papel fundamental. “Somos un equipo de trabajo de cuatro coordinadores de área: general o de proyectos, académica, artística y editorial. Todos tenemos autonomía, e invitamos a nuestros propios contactos y coordinamos nuestras propias actividades con la aprobación de los demás miembros del comité.”

Para el Mtro. Cortés Vega, existe otro punto de inflexión que afecta la dirección de un concepto y desarrollo de texto y es el enfoque en el marketing y las ventas. “No digo que los creadores de este tipo de contenido no tengan nada que decir. Por supuesto, se trata de un tipo de pensamiento complejo que está en constante renovación, pero que está concentrado en vender lo que sea y a toda costa”. Es decir, cuando la prioridad está en los resultados económicos, en su opinión, puede afectar finalmente el desarrollo de un texto.

“Lo que me parece importantísimo es que la gente involucrada con las ventas sea poseedora de algo más allá que una cultura media.” El Mtro. Cortés Vega menciona una experiencia propia donde comenta que, en una editorial, “los encargados de la promoción no tenían mucha idea de literatura, ni nada que no tuviera que ver con las ventas. Los editores se peleaban todo el tiempo con la dirección pues muchas de sus propuestas eran rechazadas”. Esto obliga a que las personas encargadas de tomar estas decisiones “debe estar en constante formación”. En este

panorama, ¿hay un futuro para el editor? ¿Se está extinguiendo su labor? El Mtro. Cortés Vega opina que no. “A mi me impresionan cada vez más las Ferias del Libro, porque ponen en entredicho la idea de que la lectura está en declive. Todos los años las propuestas rebasan cualquier expectativa. Tampoco el libro digital le ha quitado el puesto a la impresión en papel, como llegó a decirse en algún momento”.

Sin embargo, admite que el mercado sufre una transformación constante, por lo que ve necesario que el enfoque del editor esté “del lado de la calidad, no en términos de un mercado mediatizado, sino de propuestas conceptuales que a la vez que lean el presente y experimenten desde él, puedan hacer asequibles discursos de mayor complejidad. Y de esto, el editor es parte fundamental”.

El diseño editorial, como un perfil de formación, también puede aportar herramientas fundamentales para el editor. Si bien, el Mtro. Cortés Vega insiste en no “delimitar sus funciones en términos de especialidades mercadológicas” y considera que su labor tiene fuertes pilares en “su autonomía de pensamiento y de creación” y el amalgamamiento de la labor editorial con sus “propios intereses como productor de entornos de creación”.

También reconoce que “el diseño me ha ofrecido un plus inmenso que potencia estos intereses, y que ahora empleo de manera constante como complemento importantísimo. Porque tener soltura técnica acelera los procesos, y te hace no depender de terceros, o en todo caso, te hace ser mucho más crítico y efectivo en el trabajo con otros colaboradores”.

Además, que el diseñador editorial puede hacer uso de sus habilidades, en lo que respecta a la forma, pues “empatan perfectamente con el tema

de la legibilidad editorial. La formación de cajas tipográficas, la elección de tipografías, la adecuación de contenidos a la forma específica del libro, la elección de materiales, etc.”

El Mtro. Cortés Vega relata una de sus historias de éxito como editor independiente que fue la producción de un libro que fue seleccionado para un tiraje de 90,000 ejemplares donde fungió como editor e ilustrador del proyecto. “Era la primera vez que me enfrentaba a algo así, de manera que tuve que aprender mucho en muy poco tiempo para encarar el proyecto. Desde cómo trabajar con imprentas rotativas, tiempos de entrega, distribución del producto y control de calidad. El diseño me parece que influyó para que el libro tuviese un nivel visual aceptable que, para la época, no existía aún en el mercado dedicado a ese tipo de compilaciones bilingües. Habrá que añadir que competí con editoriales muy fuertes en el mercado.”

Finalmente, el Mtro. Cortés Vega considera que un editor independiente mexicano, tiene ciertas ventajas como “la diversidad de las que somos capaces en México y en general en Latinoamérica. Esto creo que se debe, precisamente, a condiciones precarias que hacen que busquemos salidas de bajo costo, y los modos creativos que se derivan de ello para la circulación de discursos de todo tipo. Eso entonces ya conlleva posturas no conformistas, que deconstruyen nociones generalizadoras”.

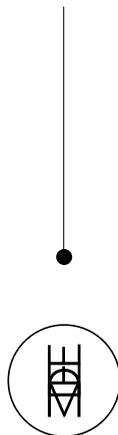
Asimismo, esta postura representa ciertos retos, como la dificultad de “acceder a un público mayor, porque al hacer pactos con la industria o el Estado, se acepta por supuesto que estos están regulados por intereses y visiones sobre lo masivo, que limitan hasta cierto punto expresiones o propuestas que no son tan comerciales o populares. Esto termi-

nará por afectar el punto de vista educativo de las mayorías, que en última instancia sería el objetivo de una propuesta cultural: abrirse paso y modificar las subjetividades imaginativas de quienes le consumen. Desde este punto de vista, parece necesario establecer políticas públicas acordes con tales necesidades de proyección”.

Esta tesis se imprimió y encuadernó durante los días
de marzo de 2020, en Solar Servicios Editoriales.
San Pedro de los Pinos, CDMX.

Para los que se preguntan, estas páginas fueron diseñadas
en Indd sobre una retícula de seis columnas con medianil de
5 mm y sus cajas de texto están llenas de líneas compuestas
con las fuentes Baskerville y Avenir.

Por cierto, su tiraje fue de siete ejemplares, solo los necesarios
en apoyo a la conservación de nuestro único hogar, la tierra.





UN/M
POSGRADO
Artes y Diseño