

El diseñador editorial en el contexto de las editoriales universitarias

AMADA MARGARITA PÉREZ PONCE
 Maestría en Diseño y Comunicación Visual
 Facultad de Artes y Diseño-UNAM
 amada1970@gmail.com

PALABRAS CLAVE

Diseño editorial
 Proceso editorial
 Edición universitaria
 Profesionalización
 Interdisciplina
 Transdisciplina

KEYWORDS

Editorial design
 Editorial process
 University publishing
 Professionalization
 Interdisciplinary
 Transdisciplinary

Las editoriales universitarias, en particular las de universidades públicas, mantienen un vínculo con la sociedad al generar cuadros profesionales capaces y preparados para enfrentar las necesidades sociales y atender la demanda en la solución de los problemas nacionales. Este compromiso lo desempeñan por medio de la investigación, la docencia y la preservación y difusión de la cultura. Uno de los medios para llevar a cabo estas tareas son las publicaciones que realizan los programas o áreas editoriales.

Este artículo analiza la edición de las publicaciones universitarias y la función que realiza el diseñador editorial. Las publicaciones conllevan una serie de procesos, acciones y trámites, organizados en etapas, que se realizan en tiempos determinados por personas con actividades específicas, y para lo cual se requiere de recursos económicos. Uno de estos actores es el diseñador editorial, un profesional que concebimos como un agente dinámico que participa en el complejo proceso editorial, toma en cuenta los componentes de dicho proceso y ofrece soluciones creativas, es decir, un diseñador que es capaz de ofrecer algo más que sólo sus habilidades en el manejo digital de los programas de diseño.

University publishers, particularly those associated with public universities, maintain a connection with society by producing qualified and well-prepared professionals who can address social needs and meet the demand for solving the nation's problems. They fulfill this commitment through research, teaching, and the preservation and dissemination of culture. One of the means by which these tasks are carried out is through publications produced by university publishing departments or programs.

This article analyzes the editing of university publications and the role of the editorial designer. Publication involves a series of processes, actions, and procedures organized into stages, carried out within specified timeframes by individuals with specific responsibilities, and requiring economic resources. One of these participants is the editorial designer, a professional whom we conceive as a dynamic agent engaged in the complex publishing process. The designer takes into account the components of this process and offers creative solutions, being capable of providing more than mere digital software design skills.

El proceso de publicación, cualquiera que sea su modalidad, siempre es un proceso colectivo, que implica a numerosos actores y que no separa la materialidad del texto de la textualidad del libro.

Roger Chartier (2006: 3).

INTRODUCCIÓN

El diseñador editorial es un profesionalista con capacidades específicas o especializadas en el ámbito del cual deriva su denominación, es decir, el editorial; no obstante, en la actualidad este profesional es visto como un especialista en la formación de textos e imágenes en una caja tipográfica dispuesta en un programa (InDesign) para la obtención de un archivo en PDF, preparado para su salida en un soporte impreso o digital, o si vamos un poco más lejos, en formato ebook (Epub, Mobi, AZW, etc.) para diversos dispositivos, lo cual ya contempla otra clase de conocimientos específicos pero que, de igual manera, únicamente considera el manejo de otros recursos sin la comprensión completa y compleja de su labor.

Lo anterior va acorde con lo que señala Gerardo Kloss, al advertir que:

[...] el canon pedagógico del diseño cree estar enseñando a resolver problemas de expresión y representación gráfica, sin involucrarse con el contenido, autor, género, tema y estilo del texto, el aparato crítico o la estrategia editorial ni representar en formas y materiales un discurso para el cual el diseñador no fue educado para leer y comprender (Kloss, 2023a).

Asimismo, tampoco se asimila que esta labor se inserta en un proceso más amplio.

Dicho proceso (el editorial) es una compleja serie de acciones que involucran actores y recursos que tienen como objetivo una publicación, esto es, hacer público un contenido, en un formato y soporte dados. Es en este proceso donde el diseñador desempeñará su labor crucial pero no independiente, como suele pensarse y trabajarse. La comprensión por parte del diseñador editorial de su función en relación con el proceso completo, es lo que le permitirá asumir un papel más activo en la consecución de los objetivos que, al mismo tiempo, están ligados a otro proceso: el de la comunicación, es decir, hacer que el mensaje llegue a su

receptor, tomando en cuenta el contexto del que emana y en el que se recibe.

En el contexto que aquí se plantea, la función del diseñador editorial en las editoriales universitarias públicas, estará ligado a las funciones sustantivas de la institución educativa de que se trate, y su labor editorial deberá estar de acuerdo con la filosofía de su institución: los principios éticos de su quehacer, su idealización de futuro y los mecanismos que se utilizarán para su gestión (Sagastizábal, 2006: 103). Otro elemento fundamental señalado por el mismo autor, es que la capacidad de generar contenidos de calidad, por parte de estas editoriales, estará vinculada a su actuación académica, esto significa que habrá un correlato entre los logros en el terreno de la edición de sus contenidos y la calidad de su ejercicio académico y de la investigación que realiza (Sagastizábal, 2006: 101), todo lo cual se relaciona con la difusión y la socialización del conocimiento y la cultura, las que se verán cumplidas cuando los contenidos sean distribuidos por los canales y formatos que sean pertinentes y significativos para sus usuarios y que, al mismo tiempo, serán el reflejo de la propia identidad institucional.

Todo lo anterior, así como la descripción de las diferentes problemáticas de la edición universitaria y el complejo proceso de edición, son aspectos que el diseñador gráfico en formación (a los egresados les tocará aprenderlo en el campo profesional) tendrá que asimilar, en el entendido de que la edición de publicaciones requiere de capacidades inter y transdisciplinarias que deberá adquirir para ser un profesional capaz de dar respuestas a las necesidades de las editoriales universitarias, así como comprender la multiplicidad de funciones que tiene el libro universitario: educativas, culturales, simbólicas, intelectuales e incluso de entretenimiento (Vilcapuma, 2011: 379).

ENTORNO DE LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS

Las universidades públicas sostienen el compromiso de dar respuesta a las necesidades sociales y atender la demanda en la solución de los problemas nacionales, a través de la formación de cuadros profesionales capaces y preparados para enfrentarlos. Al mismo tiempo, mantienen una correspondencia con la generación de conocimientos científicos, humanísticos y técnicos necesarios para

afrontar los retos de un escenario global complejo.

Es desde esta perspectiva como se constituyeron las universidades públicas en México, a lo largo del siglo XX, convirtiéndose en un invaluable aporte a la educación superior; sus contribuciones tanto en el desarrollo científico y tecnológico como en el terreno de las movilizaciones sociales, y su perseverante, aunque relativo, interés por la preservación y difusión científica y cultural fueron fundamentales para el desarrollo cultural, científico, tecnológico y social del país. No obstante, debido a la combinación de transformaciones externas e internas se ha ido frenando esta contribución, principalmente en uno de los aspectos más importantes, en su sentido de correspondencia social (Luengo, 2003: 30).

Aun cuando esto haya ocurrido, una de las funciones principales de las universidades sigue siendo la generación y transmisión de los conocimientos no sólo al interior de las comunidades universitarias a las cuales sirven, sino que las universidades públicas intentan servir como vínculo entre la vida académica y la sociedad, ampliando así el espectro de su injerencia en la vida intelectual y cultural del país. Uno de los mayores medios para llevar a cabo tal correspondencia ha sido la publicación de contenidos. La universidad y los libros tienen una larga historia juntos, desde que en 1478 se imprimió el primer libro por una Universidad (Oxford) (Anaya, 2010: 4), esta relación ha sido tan estrecha que es natural asociarlos como partes insolubles y de ésta se derivan conocimientos social y culturalmente relevantes.

Esta función de difusión tan importante se encuentra, en la mayoría de los casos, en manos de editoriales universitarias, denominadas como programas editoriales, oficina o área editorial y, en el peor de los casos, esta labor queda a cargo del área de impresión. Estos programas, sea cual sea su nombre, se constituyeron con el propósito de socializar, divulgar, circular y visibilizar las producciones científicas y humanísticas resultantes del quehacer investigativo y docente de sus instituciones (Torres y Molano, 2011: 175), sin embargo, estos programas enfrentan dificultades, de acuerdo con Leandro de Sagastizábal, en dos aspectos fundamentalmente: por un lado, la falta de claridad en sus objetivos como editorial; y por el otro, las exigencias del mercado (2005: 35). El mercado de la industria edito-

rial —a partir de las décadas de los ochenta y noventa, en el marco de la internacionalización de las industrias culturales, las innovaciones tecnológicas y los procesos de mercantilización de los saberes— ha presentado una transformación radical y, por tanto, las editoriales universitarias también han sido afectadas.

Las editoriales privadas se enfrentan a la dinámica de un mercado en expansión, debido, mayormente, a la apertura de las fronteras, de tal modo que hemos presenciado la absorción de editoriales más frágiles por casas editoriales globales (la ley del más fuerte), apoyadas por grandes capitales extranjeros y políticas internas distintas, muchas de ellas más ventajosas. Ante esto, el escenario se antoja algo desalentador, mayormente para las editoriales universitarias que han sentido su efecto, pues las grandes editoriales privadas se encuentran captando al público natural de las universidades (textos científicos y académicos publicados por editoriales como McGraw Hill, Santillana, Siglo XXI o Gustavo Gili, en el caso de diseño, por mencionar algunas), ejerciendo con ello mayor presión por hacer más rentables los programas editoriales universitarios, no por lo que representa la venta en términos de ganancia económica, que no es el objetivo de éstos, sino lo que realmente implica: una mayor difusión al poner en las manos de los lectores los contenidos.

Parte de este problema deviene de la falta de políticas gubernamentales que no sólo motiven las prácticas y labores editoriales de las instituciones públicas, sino que deberían buscar fortalecerlas; sin embargo, esto no ha sido así, aun con el intento por mejorar la situación con la Ley de Fomento de la Lectura y el Libro, y su política del Precio Único, aunque se espera que con la reforma planteada en 2023 se impulse una igualdad de condiciones para las pequeñas editoriales, entre ellas, las universitarias.

Para las universidades el escenario no pinta del todo bien, pues no sólo tienen que enfrentar las desventajas al compararse con la industria privada, sino que además tienen que lidiar con obstáculos propios derivados de sus políticas editoriales internas, poco o nada desarrolladas, sumado a que, en muchas ocasiones, se encuentran dirigidas por académicos, personajes con prestigio y expertos en sus áreas de conocimiento, pero que desconocen o no tienen la experiencia

para desempeñar esta labor o la empiezan a entender en la práctica.

Sagastizábal asegura que, en general, las editoriales universitarias se han caracterizado por la falta de visión y misión, así como por la ausencia de políticas editoriales claras, definición de objetivos y estrategias comerciales, falta de desarrollo de un catálogo enfocado con base en un análisis del mercado, e incluso fallas de tipo operativo, como la falta de mecanismos de gestión autónomos y profesionales, aunado a la poca flexibilidad financiera y la incapacidad de recuperar los recursos generados, así como los escasos y deficientes mecanismos de distribución. El autor categoriza esta problemática de la siguiente manera: 1. Autonomía financiera y relaciones con la universidad y la política, 2. Estructura de la editorial (profesionalización del personal), 3. Producción bibliográfica, la creación de un catálogo y mecanismos de aprobación de originales, 4. Criterios de gestión, 5. Relación con autores, 6. Distribución y venta, y 7. Piratería y reprografía (Sagastizábal, 2006: 110).

Esta falta de profesionalización se deriva, entre otras cosas, de que la labor editorial no se considera como área estratégica, sino como una especie de oficialía de partes en cumplimiento de una serie de requisitos establecidos —en el mejor de los casos— en sus lineamientos o políticas editoriales, o como lo expresa Hilda Hernández (2011), esos espacios que se conciben como una oficina que gestiona impresiones, cuyo único mérito

es reproducir el original de manera industrial; es así que no se procura que el personal cuente con la capacidad adecuada (o sería mejor decir con la especialización) para llevar a cabo las actividades que se requieren. Es muy común, por tanto, encontrar en estas editoriales que la mayor parte de su personal sea sindicalizado, lo cual en sí mismo no es malo, sólo que en la mayoría de las ocasiones no hacen mucho por capacitarse y mantenerse actualizados.

Dicho lo anterior, es pertinente mencionar que se han realizado esfuerzos para mejorar esta situación gracias a las redes que se han ido conformando para vincular a las editoriales, como la Red Nacional Alttexto,¹ o la creación de programas de especialización,² adicional al encuentro en distintos foros donde los editores universitarios comparten ideas, puntos de vista y experiencias,³ con lo cual se ha tomado mayor conciencia de la necesidad de profesionalizar las labores editoriales.

Ahora, si bien la especialización del personal podría subsanar parte de este punto, asimismo podría generar parcializaciones de cada actividad. Para vislumbrar el escenario completo sería necesario entender que la labor editorial se organiza en un proceso continuo que organiza todas las acciones y que, como tal, éstas son interdependientes.

EL PROCESO EDITORIAL

Cuando empleamos el término industria,⁴ por lo general se asume, de forma muy atina-

¹ “Red Nacional Alttexto de Editoriales Universitarias y Académicas de México es una asociación civil conformada por más de cincuenta sellos editoriales de todo el país. Entre sus actividades está promover y apoyar las actividades que realizan las áreas editoriales, así como representarlas ante organismos similares nacionales e internacionales; además, apoya la distribución y comercialización de las obras publicadas, facilita la participación de las instituciones afiliadas en ferias del libro nacionales y extranjeras, y fomenta la coedición entre sus integrantes y con otras instituciones” (Alttexto. Red de Editoriales Universitarias y Académicas de México. México: Alttexto. En <https://alttexto.mx/qui%C3%A9nes-somos>).

² Es el caso de la Maestría en Diseño y Producción Editorial, de la UAM Xochimilco; la especialidad en Diseño Editorial de la UAEM; la ya conocida Especialidad en Diseño Editorial de la EDINBA-INBAL, entre otras, además de iniciativas a través de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM, quienes ofertan una variedad de cursos y diplomados por medio de su Programa para la Profesionalización de la Actividad Editorial o charlas a través de su Laboratorio Editorial, en colaboración con el Centro de Innovación y Desarrollo Profesional para la Industria Editorial (Editamos) de la CANIEM. Asimismo, las ferias de libros especializadas en libros universitarios como la FILU, de la Universidad Veracruzana; la FLU, de la UAM Iztapalapa o la más reciente FILUNI, de la UNAM, entre otras.

³ Como el Foro Internacional de Edición Universitaria y Académica, o el Foro Internacional de Diseño Editorial, ambos realizados en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, que en 2022 llevó a cabo su décima edición, y la octava, respectivamente, entre otros organizados por distintas universidades a nivel nacional e internacional.

⁴ Cabe señalar que hay otro aspecto que involucra el término industrial y se refiere a la cadena de valor que se genera para la producción del bien de consumo mencionado, acompañado de las relaciones de tipo mercantil que se originan durante el proceso, y que se manifiestan en el precio, pero eso se abordará de manera más puntual en otro texto.



Figura 1. Ediciones universitarias.

da, que nos referimos a un sector productivo que se dedica a la transformación de materiales o materias primas en productos elaborados para su consumo, aunque no necesariamente siempre referimos objetos, sino también servicios, por ello sería más adecuado hablar de bienes de consumo. En el caso particular de las industrias culturales se alude también a su *reproductibilidad técnica*, como lo menciona Walter Benjamin (2003), también se hace referencia a la capacidad que tiene una obra para ser reproducida masivamente y comercializable, García Canclini las describe como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y co-

municación, en gran escala, de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (2002).

Estos aspectos: la transformación de materiales (a impresos), la reproductibilidad, la difusión masiva y el acceso de las mayorías están involucrados en el ámbito editorial universitario, aun cuando Uribe (2006: 32) determina que para ser considerado como industrial debe tener una producción mínima de tres títulos y 20000 dólares en ventas; lo primero se cumple, no así lo segundo. Respecto a la transformación, en sí misma alude

a una serie de actos para convertir un material (materia prima) en otro (producto intermedio o acabado) y, por ende, incluye una serie de acciones sistematizadas a las que, en conjunto, podemos entender como un proceso de producción.

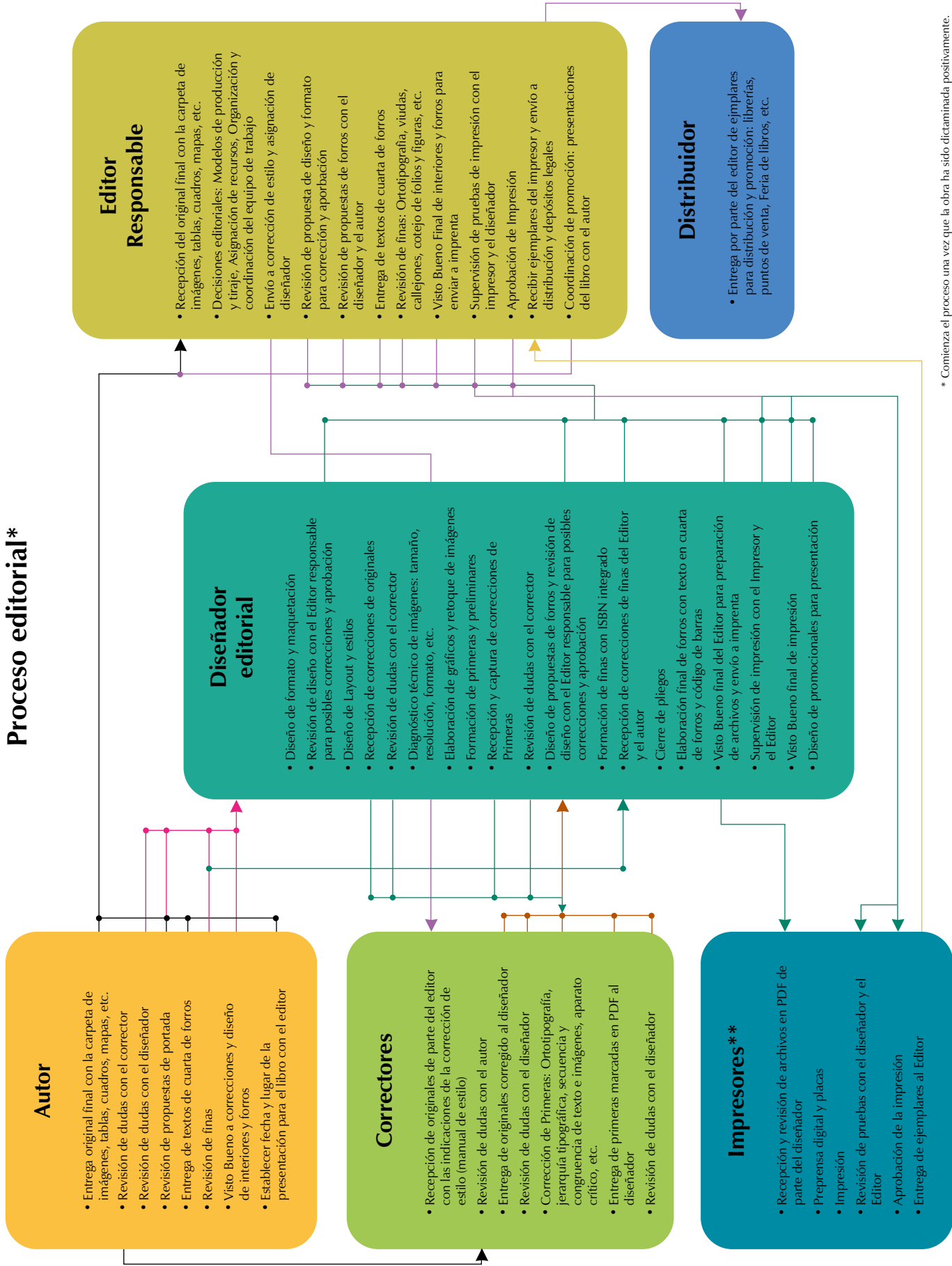
Por su parte, la palabra proceso implica llevar a cabo actos, acciones, actividades y, en algunas disciplinas como el derecho, también involucra trámites; está compuesto por fases o etapas en tiempos determinados. Cuando a lo anterior le agregamos el término edición o editorial, entonces sumamos también una variedad de funciones como planear, organizar, coordinar, dirigir, gestionar, producir y distribuir con el propósito de poner en las manos de un lector un producto editorial, todo lo cual requiere de dos tipos de recursos, esencialmente: por un lado, capital humano (personas con determinadas cualidades para desempeñar las diferentes funciones y las acciones concretas), por el otro, se encuentra el capital económico.⁵ Es así como entendemos que el *Proceso Editorial* comprende una serie de acciones, trámites y funciones organizados en etapas, llevados a cabo en tiempos determinados por personas con capacidades específicas, y que requiere de recursos económicos: materiales (materias e infraestructura) y financieros. Todo lo cual, puesto en acción, da como resultado la producción de un bien, en este caso, un bien de consumo cultural.

Como proceso, las etapas tienen dos cualidades fundamentales: a) la sistematización y b) la interdependencia. La primera implica orden y optimización de los procedimientos, la segunda, su relación de dependencia recíproca, como se muestra en el Esquema 1.

De esta forma es visible el grado de importancia que tienen las relaciones entre las diferentes actividades y actores que intervienen en todo el proceso. Es pertinente señalar que el producto final de todo este proceso conlleva dos aspectos: por un lado, se trata de un bien de consumo cultural que sirve, para el caso del tema que nos ocupa, a la institución educativa, cuyo objetivo es beneficiar con ello a la sociedad y, por el otro, es un bien de consumo comercial, dado que

⁵ Entendiéndose por éste, al conjunto de bienes monetarios e inmuebles necesarios para obtener un beneficio.

Proceso editorial*



* Comienza el proceso una vez que la obra ha sido dictaminada positivamente.
 **En el caso de las obras digitales, el proceso es el mismo, sólo que no conlleva una impresión.

Esquema 1. Elaboración propia.

se distribuye, se promociona, se exhibe y se vende.⁶ La comprensión de estos dos elementos será indispensable para el buen funcionamiento de los programas editoriales universitarios, no obstante, en muchas ocasiones no son considerados, sobre todo el aspecto comercial, aun cuando esto permitiría optimizar los recursos, teniendo un enfoque claro en los objetivos: culturales, sociales y económicos.

PROFESIONALIZACIÓN DEL TRABAJO EDITORIAL

Las editoriales universitarias, particularmente las de las universidades públicas, cuentan, por lo regular, con personal que puede o no estar especializado para las funciones que se requieren; si bien esto ha ido cambiando paulatinamente en algunas editoriales, aún se puede observar que se tiene personal que no se involucra en el diseño editorial, pues no va más allá de ser formadores de páginas, es decir, mientras tengan guías (maquetaciones establecidas) para resolver las publicaciones, no tendrán problemas, lo cual no está mal si se cuenta con colecciones muy bien pensadas y configuradas de acuerdo con sus objetivos, no así cuando se presentan nuevas publicaciones y todo se resuelve de la misma forma, sin tomar en cuenta el propio contenido; lo mismo pasa, más o menos, en el caso de las editoriales que dejan en manos de imprentas externas este trabajo, las cuales, a su vez, tienen un proceso muy parecido, basado en maquetaciones prediseñadas que utilizan indistintamente para diferentes temas e instituciones.

Ante este panorama, la pregunta que surge es ¿por qué preocuparse, entonces, si finalmente los libros son publicados? Para dar respuesta a esta pregunta, tendríamos que pensar en las publicaciones no en términos de número de títulos y volumen de ejemplares (que no deja de ser fundamental), sino en función de su propósito, lo cual, evidentemente, no es destinarlos a las bodegas; luego entonces, es claro que el objetivo está directamente relacionado con sus funciones sustantivas: la difusión y preser-

ción de la cultura y los conocimientos (derivados de la investigación y docencia de la institución universitaria), es decir, estamos hablando de la distribución y consumo de sus contenidos, cuyos soportes son los libros (impresos y digitales). Ahora bien, si éste es el caso, entonces ¿cuál es la importancia de estos soportes, si lo relevante son los contenidos?

La discusión sobre las formas que han venido adoptando los soportes es un punto que ha estado en la mesa en diferentes foros desde hace tiempo, y es que éstos se han ido transformando con la industria misma debido a las nuevas formas de distribución de contenidos que, a todas luces, se han volcado en formatos digitales, incluso si los libros impresos siguen teniendo mayor venta. Es cierto que el mercado y el volumen de lectores digitales va en aumento, y aunque durante el año 2021 se registró un ligero decremento en la venta de ediciones digitales,⁷ el Inegi (2021) reportó que: “Entre el 2016 y 2021, el porcentaje de población lectora de libros en formato digital pasó de 6.8% a 21.5%”. No obstante lo anterior, hay que mencionar que estos datos están lejos de representar el fin del libro impreso, lo que muestran es la tendencia de emplear estrategias combinadas o híbridas, lo que, sin duda, representará un reto para las editoriales universitarias y que deberá analizarse con mayor detalle.

Un tema también a destacar en las recientes discusiones, es el acceso abierto a los contenidos (*Open Access*⁸), lo que se da

⁷ De acuerdo con lo reportado por la Cámara de la Industria Editorial Mexicana en la pasada edición 36 de la FIL Guadalajara, realizada del 26 de noviembre al 4 de diciembre de 2022. En www.informador.mx/cultura/La-CANIEM-presenta-las-estadisticas-del-2021-del-sector-editorial-y-los-avances-del-2022-20221129-0105.html.

⁸ De acuerdo con la UNESCO: “El acceso abierto (en inglés, *Open Access*, OA) es el acceso gratuito a la información y al uso sin restricciones de los recursos digitales por parte de todas las personas. Cualquier tipo de contenido digital puede estar publicado en acceso abierto, desde textos y bases de datos hasta *software* y soportes de audio, video y multimedia. A pesar de que la mayoría del contenido digital disponible está constituido exclusivamente por texto, un número cada vez mayor de recursos combina textos con imágenes, bases de datos y archivos ejecutables. El acceso abierto también puede aplicarse a contenido no académico como música, películas y novelas”. En <https://es.unesco.org/open-access/%C2%BFque-es-acceso-abierto>.

principalmente por dos hechos: por un lado, como lo plantea la iniciativa de Budapest,⁹ el deseo de los investigadores por difundir los resultados de sus investigaciones y, por el otro, el acceso a internet, que posibilita la distribución masiva electrónicamente. Esto ha traído a colación un tema por demás discutido: si las editoriales universitarias deberían, o no, comercializar sus contenidos, ya que su función no es la venta, sino la difusión. Al respecto, hay que considerar que en el caso de las universidades públicas existe el argumento de que al operar con recursos federales provenientes de las contribuciones, la sociedad ya ha pagado por las publicaciones; no obstante, hay que comprender que poner a la venta un libro académico no está relacionado con la ganancia *per se*, sino que se enfoca en posibilitar que los recursos derivados de la venta puedan apoyar la producción de más obras.

Lo que tratamos de resaltar es el hecho de que los contenidos, ya sean para venta o gratuitos, se encuentran circunscritos en distintos formatos, y que éstos son tan importantes como los contenidos mismos. Desde hace varios años se comenzó a reflexionar sobre lo que significa la experiencia del usuario de libros; el concepto surgió por el entorno digital, pero lo que se quiere saber es cómo interactúa el usuario con el producto o servicio que adquiere o al que accede, y es en esta parte donde radica la importancia del diseño del libro, pues es en la relación forma y contenido donde quedan manifiestas las interacciones de diferentes disciplinas y distintos actores. Distinguimos así que el proceso editorial (actividades y sus actores) requiere de una visión inter y transdisciplinaria.

EL TRABAJO INTER Y TRANSDISCIPLINARIO EN EL PROCESO DE EDICIÓN

En el mundo actual, rodeados de imágenes y con experiencias virtuales cada vez más cercanas a nuestra vida, coexisten las formas y las experiencias materiales, ambas como formas de expresión de una misma realidad del diseño (Pérez, 2003: 88), donde los problemas requieren de soluciones de carácter

⁶ Aquí no se refieren los materiales que se distribuyen de forma gratuita, aunque también conllevan el mismo proceso, sólo quedan excluidos de la cadena de venta, y su distribución es por otros canales.

⁹ Véase completa en www.budapestopenaccessinitiative.org/read/spanish-translation/.

más integral dada su complejidad, por ello, surge la necesidad de que sean atendidos desde distintas perspectivas disciplinares.

Sobre la inter y transdisciplina nos encontramos una variedad de definiciones que pueden contener más o menos elementos que dan claridad, lo importante es que se entienda como la relación de varias disciplinas, y más allá de buscar alguna definición concreta, lo que nos interesa es comprender cómo se lleva a la práctica. Por lo que se refiere al trabajo interdisciplinar, el filósofo argentino Ezequiel Ander-Egg (1999) plantea que en la interdisciplina se cruzan las disciplinas y exige que cada uno de los que intervienen tengan competencia en la suya propia y cierto conocimiento de los contenidos y métodos de las otras; respecto al trabajo transdisciplinar, el mismo autor comenta que éste pretende borrar las fronteras entre las disciplinas para integrarlas en un sistema único, un nivel máximo de integración.

En ambos casos se hace referencia a la interacción de diferentes disciplinas reunidas por un objetivo en común, y aunque existen diferencias marcadas entre éstas, lo evidente es que implica el abordaje de problemas complejos bajo una perspectiva que va más allá de un conocimiento aislado.

En el terreno del diseño, Francisco Pérez esboza que se trata de una actividad proyectual teórica-práctica que confecciona objetos, espacios e imágenes pertinentes que responden a necesidades individuales o colectivas de las personas, donde intervienen distintos componentes: económicos, culturales, políticos, humanos, técnicos y formales, de ahí su carácter eminentemente interdisciplinario. Además, agrega que “sus fronteras son cada vez más porosas, sus niveles de exigencia son cada vez más altos y se realizan por lo general en equipos multidisciplinarios de trabajo” (Pérez, 2003: 16).

El quehacer del diseño, bajo esta perspectiva, implica el diálogo y la colaboración que posibilita un enriquecimiento a través de la permeabilidad y flexibilidad, es así que los equipos de trabajo multidisciplinarios son grupos profesionales que colaboran dentro de un proyecto retroalimentándose para dar soluciones concretas.

Observamos que, si la realidad y los problemas son cada vez más complejos, por lo tanto las soluciones también lo serán, entendiéndose que complejo no significa complicado, sino contemplar todas las circunstan-

cias del problema para ser abordadas; es así como el diseño –y el diseñador(a)– se inserta participando en estos esquemas inter y transdisciplinarios, donde los conocimientos se complementan y se articulan para dar respuestas coherentes con las exigencias formales y contextuales a los problemas. En esta realidad, donde los objetos materiales y las concepciones virtuales habitan, se amplía el ejercicio de la profesión y es indispensable aprender a manejarlos, desarrollarlos y amalgamarlos, para lo cual se requiere de un profesional de tipo integral que comprenda esta importante labor (Pérez, 2003: 88).

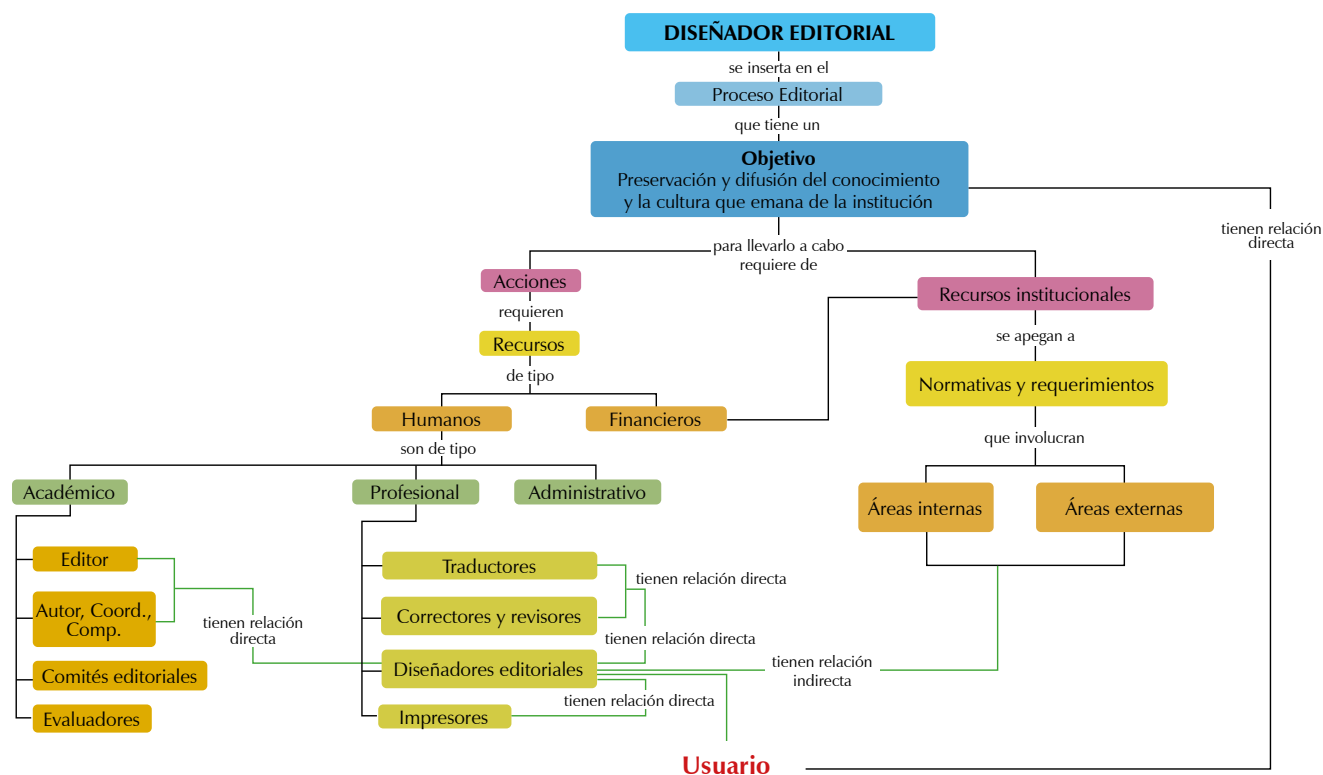
EL DISEÑADOR EDITORIAL

Hasta aquí hemos expuesto que el proceso de edición requiere de personal profesional capaz de integrarse a equipos de trabajo para dar solución a un problema de comunicación que tendrá una representación gráfica (en este caso, una publicación impresa o digital), y que para lograrlo se requiere de un trabajo conjunto. Estos equipos colaborarán en el proceso de producción de una publicación (como se muestra en el Esquema 1), accediendo no sólo al trabajo integral, sino también brindando una oportunidad para la racionalización de los recursos, tan importante para las editoriales universitarias públicas, al elaborar un esquema completo del objetivo y destino de la publicación.

Por lo que compete a la formación de los diseñadores, muchas instituciones suelen impartir diseño editorial como una materia enfocada al aprendizaje de los aspectos generales y de los programas dispuestos para la formación de páginas (InDesign), el retoque de las imágenes (Photoshop) y la realización de gráficos (Illustrator) y, en el mejor de los casos, se les enseñan algunos aspectos formales como retículas, cajas, tipografía, mancha, etc., como una especie de complemento semántico, propio de cada profesión y que indica pertenecer al gremio, y con este andamiaje se consideran listos para insertarse en el campo profesional editorial. Pero entender al diseño editorial como sólo la parte estilística para convertir un manuscrito en un libro es, como dice Gerardo Kloss (2023b), otorgarle al diseñador un perfil fragmentario y poco valorado; además, su labor sólo se circunscribe a ser una parte del proceso y no como se ha planteado, es decir, una actividad proyectual inmersa en un proceso integrador.

Con este nivel de preparación es probable que el diseñador “llamado así editorial” pueda desarrollarse en el campo –sin duda–, en tanto se ocupe solamente de lo aprendido durante su formación; siendo así, su desarrollo profesional estará asegurado si puede disponer los materiales en maquetaciones prefiguradas por las editoriales en las que trabaje. No obstante, como se apuntaba, el ejercicio del diseñador no sólo consiste en llegar a representaciones gráficas (diseñador gráfico), sino que el ámbito de su competencia también se inserta en un proceso de comunicación, de ahí que instituciones como la UAM lo denominan Diseñador de la Comunicación Gráfica, o la UNAM como Diseñador de la Comunicación Visual; en ambas denominaciones se hace referencia al aspecto más importante: su enfoque en el desarrollo de mensajes, utilizando para ello un lenguaje gráfico o visual, efectivamente, pero donde medio y mensaje son también importantes, añadiendo, por supuesto, el tercer elemento fundamental, el receptor. Es en este punto donde también comenzamos a entender que los canales para distribuir y difundir los conocimientos serán un factor importante a considerar por parte de todos los actores involucrados en el proceso de edición. No obstante, como menciona Kloss (2021), la mayoría de las veces se nos enseña que la edición y el diseño editorial son cosas separadas y, por tanto, su ejercicio también. Entonces, el diseño editorial se desarrolla separado del resto de los procesos como una parte independiente, incluso del propio texto, pues eso le compete a alguien más. No se acaba de comprender que el diseño y el texto se corresponden, como apunta Chartier: “Entre el genio del autor y la capacidad del lector, la operación de publicación no separa la materialidad del texto y la textualidad del libro” (2006: 8-9).

Será labor del diseñador editorial concretar este diálogo (entre sustancia y forma), esta interacción, pero ¿cómo lograrlo cuando únicamente se concentra en la *forma*, sin preocuparse, incluso, por el medio en que se distribuirá? Parte de este problema, en el caso de las editoriales universitarias, deviene de que tampoco se interesan por el lector, en términos de lo comentado sobre su nivel de interacción con el objeto (su experiencia, hábitos, comportamientos, sus necesidades, etc.), de lo que se trata es de que salga a la luz sin que les importe mucho su destino –eso,



Esquema 2. Elaboración propia.

otra vez, es problema de alguien más. Así se desvía el objetivo de llegar a las manos de los lectores y que, efectivamente, se cumpla con sus expectativas y necesidades.

El diseñador puede colocarse en este punto esencial al comprender el problema que se le está presentando, el entorno del cual emana (el proceso y la institución) y a quién se dirige (su usuario) para dar la mejor respuesta al problema concreto de comunicación. Se trata, como lo comenta Víctor Muñoz,¹⁰ de que el diseñador sea capaz de formular un diseño reflexivo, argumentado, muy consciente del mismo y que puede ubicarse en un sitio (en tiempo y espacialidad), considerando también la diversidad cultural en la que se desenvuelve..., en fin, un diseño que es una construcción multidisciplinaria muy compleja.¹¹

El diseñador editorial, una vez comprendido el objetivo, podrá realizar un proceso cognitivo que le permita generar ideas pertinentes a un problema en particular, lo que

llamamos conceptualización del proyecto. Una vez realizado este proceso, lo traslada a los aspectos gráficos (imágenes, formas, colores, etc.), con los cuales transmitirá un mensaje: información, conocimiento, sensaciones, etc., enfocado en un receptor capaz de decodificarlo. Una vez puesto en práctica este proceso creativo se logrará la diferencia entre un diseño vacío (sin argumentos) y aquél que logra permanecer, perdurar e invita a una acción en su intérprete; asimismo, se presenta una diferencia esencial entre el formador y el diseñador editorial, es decir, cuando se logra entender que el diseño "es la materialización de ese concepto que responde de manera pertinente a necesidades humanas [...] realizada por un equipo de profesionales que se plantea un problema complejo de diseño" (Pérez, 2003: 103). Veamos el Esquema 2.

En éste se muestran las relaciones, directas e indirectas, que el diseñador editorial tiene o debería tener dentro de la organiza-

ción general de un programa o área editorial universitaria pequeña, aunque no por ello menos compleja. Cabe aclarar que no se trata de que el diseñador se convierta en un traductor o corrector (que los hay) o en un impresor (que también los hay), pero sí debe tener conocimiento de su actividad ya que ambas (correctores/traductores e impresores) se vinculan con su quehacer, por ello debe poder entablar un diálogo con éstos, y eso sólo se logrará en la medida en que comprenda su lenguaje, es decir, la forma en que se expresa materialmente su trabajo. Lo mismo pasa con el editor y el autor, la comprensión del trabajo de ambos ayudará a configurar y prefigurar una propuesta coherente de diseño. Si bien estas relaciones son fundamentales, no hay que perder de vista que el diseñador editorial también deberá comprender otros procedimientos que, en apariencia, están fuera de su ámbito, como los aspectos administrativos o legales, y qué decir de los ligados a los costos, ya se ha señalado que la palabra industrial está ligada al quehacer editorial con los procesos productivos y, por relación directa, a los costos; de esta forma, el diseñador comprenderá que el desarrollo de su labor y, de igual manera, la

¹⁰ Víctor Muñoz, artista visual, diseñador, editor y profesor-investigador en el área de concentración en diseño editorial, en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Xochimilco.

¹¹ Comunicación personal con Víctor Muñoz, 9 de noviembre, 2021.

reproductibilidad de su propuesta (impresa o digital) son causales de costo,¹² comprender este último punto será crucial para considerar no sólo la coherencia de su diseño, sino también su viabilidad, lo que en el terreno de las editoriales universitarias será decisivo, ya que no debemos olvidar que trabajan con presupuestos muy acotados.

Lo que se puede vislumbrar de todo lo anterior es que el actual panorama para el diseñador editorial se ha ampliado, propiciando que éste ofrezca algo más que sólo sus habilidades para manipular los programas de diseño, es decir, en este escenario podrá fomentar y ampliar sus capacidades técnicas y las que están en otros campos disciplinarios, como los relacionados con las ciencias de la comunicación; así como adentrarse en los aspectos legales, administrativos, los ligados a la producción, etc., en cualquiera de las fases del proceso, incluso más allá, ya que se han venido convirtiendo en gestores culturales, mediadores entre los contenidos y su público, con capacidad de impulsar y promover nuevos espacios para el consumo cultural.

Antes de concluir, es preciso aclarar que, si bien este texto pretende resaltar las capacidades del diseñador editorial en el contexto laboral de las editoriales universitarias, debe comprenderse que los problemas planteados inicialmente dentro de las mismas no se resuelven sólo con la profesionalización de sus diseñadores, justamente se trata de una problemática multifactorial que involucra a todos los actores: editores con mayor conocimiento en la administración y gestión; comités editoriales más rigurosos y con una visión enfocada en los temas pertinentes, relevantes y actuales; los autores con el rigor requerido en sus investigaciones y con un entendimiento claro de sus posibles alcances; el apoyo de las autoridades y, sobre todo, las revisión de sus legislaciones y políticas que permitan no sólo impulsar sus publicaciones, sino asegurar la calidad de los contenidos y formas que permitan medir los resultados más allá de sus propias instituciones, entre otros.

CONCLUSIONES

Las editoriales universitarias, además de tener un compromiso con su comunidad académica y la sociedad en general, también realizan una gran labor al publicar y apostar por temas en los que otras editoriales no ven la necesidad de invertir porque no representan una ganancia económica, a no ser que se lleve a cabo una supuesta “coedición”, donde se hace evidente que el mayor beneficio es para la editorial privada, ya que los contenidos no le cuestan nada y la editorial universitaria termina pagando la mitad de la edición bajo la promesa de una mayor distribución que no termina de hacerse evidente.

La importante labor de publicar de las editoriales universitarias, es difundir el trabajo investigativo y de docencia a través de los productos editoriales, mostrando una imagen y presencia institucional en los escenarios del medio académico y de la industria editorial. Muestra de ello es, por ejemplo, que la UNAM, considerada la mayor casa de estudios del país, publicó 1 558¹³ títulos en 2022: 716 libros impresos (primeras ediciones), 38 reimpressiones y 34 reediciones, y 770 libros electrónicos. Por su parte la UAM publicó 218 títulos. Otro dato importante que fortalece la labor editorial universitaria es el presentado por el Inegi a través del Módulo sobre Lectura (Molec) de febrero de 2022, donde se establece, en la categoría de temas más leídos en los últimos doce meses (con corte en febrero de 2022), que el primer lugar fue “Literatura” con 39.5%, seguido por “Alguna materia o profesión, libro(s) de texto o de uso universitario” con 29.5%.¹⁴

Ante este panorama, las editoriales universitarias se presentan como una excelente oportunidad para que el diseñador editorial se desarrolle, dado que, a diferencia de las editoriales privadas, éstas tienen una mayor apertura a nuevas propuestas de diseño, viables, claro está –no hay que olvidar su escaso presupuesto, por ello requieren de un diseñador con destrezas técnicas y, al mismo tiempo, sensible a la realidad de su entorno y su público. La profesionalización de la labor

editorial, en cuanto a los procedimientos (administrativos y legales) y el personal, es reconocida como uno de los aspectos más importantes por atender en el medio editorial universitario, lo que, curiosamente, no es asimilado así por todas las instituciones educativas de las que forman parte estos programas editoriales, es por ello que no buscan fortalecer y apoyar el trabajo editorial, propiciando que los autores busquen otras alternativas para dar a conocer sus resultados de investigación.

La transformación a la que se hizo referencia sobre las nuevas formas de consumo de contenidos y la distribución de los mismos, nos permite ver los escenarios cada vez más complejos para desarrollar la actividad editorial en las universidades públicas, de ahí la pertinencia de realizar foros de discusión, no sólo observando como único punto la profesionalización o especialización, sino los entornos y contextos culturales del diseño editorial, así como los aspectos sociales, económicos y políticos, donde los problemas se abordan desde diferentes perspectivas. Entendido así el problema, el diseñador ya no puede verse como un profesional aislado, un creador solitario en su propio discurso, o como un formador obediente de las fórmulas, las maquetaciones prediseñadas o dependiente de sus capacidades para manejar programas específicos de diseño, sino que deberá ser un actor dinámico dentro del complejo proceso para dar soluciones creativas, además de considerar los otros componentes del problema.

El mercado laboral al que se enfrentan los diseñadores se está transformando nuevamente, aprendimos de la pandemia, por ejemplo, que el trabajo desde casa puede ser tan efectivo como el presencial; luego entonces, los diseñadores, como otros profesionistas, buscan expandirse y desarrollan capacidades de autogestión importantes; tan sólo del 46.7% de diseñadores gráficos con empleo, durante el segundo trimestre de 2022, 46.6% de ellos son de tipo informal, muchos de ellos son profesionistas independientes que se dedican a *freelance*, de hecho en internet se pueden consultar varias páginas donde ofrecen sus servicios; además han expandido sus fronteras para formar parte de grupos colaborativos de trabajo, incluso en otros países, justo con esta visión de transdiscipliniedad.

¹² Se reconocen dos importantes causales, las de tipo Estructural, que están relacionadas con la estructura económica de la institución; y las de Ejecución, éstas son las que se llevan a cabo a través de decisiones estratégicas para que la elaboración del producto o servicio tenga un resultado satisfactorio.

¹³ De acuerdo con UNAM, *Agenda estadística UNAM 2022*. En www.planeacion.unam.mx/Agenda/2022/disco/#.

¹⁴ Datos del Molec. En www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb22.pdf.

Ante este nuevo mercado las oportunidades se abren, por eso es un buen momento para reflexionar sobre las posibles perspectivas y retos que tiene el diseñador ante este nuevo panorama, y con esto no se pretende pecar de ingenuidad sobre las condiciones políticas, sociales y económicas por las que México atraviesa y cuyo futuro próximo no es alentador, pero, justamente por eso, el diseñador debe ampliar sus fronteras de formación para hacer frente a esa condición. Respecto del diseñador editorial en el entorno editorial universitario se espera que sea capaz de comprender que su ejercicio profesional forma parte de un proceso (productivo y creativo) en la búsqueda de una solución integral de problemas complejos de comunicación que requieren de una visión inter y transdisciplinaria.

FUENTES CONSULTADAS

Ander-Egg, Ezequiel (1999). *Interdisciplinariedad en educación*. Argentina: Magisterio Río de la Plata.

Anaya Rosique, Jesús (2010). *Editar en la universidad. Paradojas y retos*. Colombia: Universidad de Antioquia.

Anaya Rosique, Jesús (2008). "En busca de la formación profesional de editores y librerías". En *La edición universitaria: un proyecto de negocio*. Memoria del II Foro Internacional de Edición Universitaria, FIL Guadalajara. México: Universidad de Guadalajara, Unión de Editoriales Universitarias Españolas, Red Nacional Altexto.

Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica* [URTEXT]. México: Itaca.

Hernández Carmona, Hilda Elena (2011). "La edición universitaria en México". En João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (Eds.), *Edición universitaria en América Latina, debates, retos, experiencias*. Colombia: EULAC, ABEU, ASEUC, Altexto.

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo (2023a). *El imaginario editorial. Cambio y resistencia de los editores (y los diseñadores editoriales)*. [En edición]. México: División de Ciencias y Artes para el Diseño, UAM Xochimilco.

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo (2002). *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*. México: UAM Xochimilco.

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo (2023b). "El campo editorial". *Investigación y Diseño* [En edición]. México: División de Ciencias y Artes para el Diseño, UAM Xochimilco.

Pérez Cortés, Francisco (2003). *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo. Materiales, objetos y lenguajes virtuales*. México: División de Ciencias y Artes para el Diseño, UAM Xochimilco.

Rama, Claudio (2006). "Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber". En Claudio Rama, Richard Uribe, Leandro de Sagastizábal, *Las editoriales universitarias en América Latina*. Bogotá, Colombia: IESALC, Cerlalc.

Restrepo, Juan Felipe (2019/2020). "Editar en la universidad, una construcción permanente". *Cuaderno 85*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 21(85): 107-118.

Sagastizábal de, Leandro (2005). "Esencia, quehacer y retos de la edición académica". Memoria del I Foro Internacional de Edición Universitaria, FIL Guadalajara. México: Universidad de Guadalajara, Asociación de Editoriales Universitarias, Red Nacional Altexto.

Sagastizábal de, Leandro (2006). "Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe". En Claudio Rama, Richard Uribe, Leandro de Sagastizábal. *Las Editoriales universitarias en América Latina*. Bogotá: IESALC, CERLALC.

Torres Torres, Ingrith y Molano Valencia, María José (2011). "Pertinencia y calidad: retos para la socialización del conocimiento desde las editoriales universitarias". En João Carlos Canossa-Mendes y Juan Felipe Córdoba Restrepo (Eds.), *Edición universitaria en América Latina, debates, retos, experiencias*. Colombia: EULAC, ABEU, ASEUC, Altexto.

Uribe, Richard (2006). "La edición de libros en las universidades de América Latina y el Caribe". En Claudio Rama, Richard Uribe, Leandro de Sagastizábal, *Las Editoriales uni-*

versitarias en América Latina. Bogotá: IESALC, CERLALC.

Vilcapuma Vines, Patricia (2011). "La editorial universitaria y su importancia en el fortalecimiento de la identidad institucional". *Revista Studium Veritatis*, 9(15): 373-404.

Referencias electrónicas

Chartier, R. (2006). "Materialidad del texto, textualidad del libro". [En línea] *Orbis Tertius: Revista de Teoría y Crítica Literaria*, XI(12): 1-16. En www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.201/pr.201.pdf

Datos del Molec. En www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb22.pdf

Diseñadores gráficos. En <https://datamexico.org/es/profile/occupation/disenadores-graficos>

www.informador.mx/cultura/La-CANI-EM-presenta-las-estadisticas-del-2021-del-sector-editorial-y-los-avances-del-2022-20221129-0105.html

García Canclini, Néstor (2002). "Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos". *Revista Interamericana de Bibliografía*. En www.oas.org/udse/espanol/cpo_cult_public.asp

Inegi (22 de abril 2021). Comunicado de prensa núm. 21. En www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/MOLEC2020_04.pdf

Luengo González, Enrique (2003). "Tendencias de la educación superior en México: una lectura desde la perspectiva de la complejidad". En https://cbibliotecavirtual.files.wordpress.com/2017/07/luengo_-_educ_sup_mex.pdf.

UNAM, *Agenda estadística UNAM 2022*. En www.planeacion.unam.mx/Agenda/2022/disco/#.