

EL DISEÑO DE LA EDICIÓN NO ES MÁS QUE UN ASTILLERO DE SIGNOS

Gerardo Kloss Fernández del Castillo

Maestría en Diseño y Producción Editorial

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

El diseño editorial y tipográfico no es un acto creativo autónomo sino una parte activa de la edición. El diseño editorial y la tipografía solo son una parte de las decisiones que llevarán al texto a convertirse en un producto editorial terminado. En este artículo intentaremos distinguir al diseño editorial del diseño de la edición, entendiendo al primero como una pequeña parte del segundo, y tratando de explicar cómo la labor conjunta de editor, traductor, corrector, diseñador e ilustrador llevan a un manuscrito de autor a convertirse en un libro editado, listo para formar parte de la vida cotidiana de los usuarios. *Palabras clave: Manuscrito de autor, Edición, Diseño editorial, Diseño de la edición, Organización de contenidos.*

Editorial and typographic design is not an autonomous creative action but an active part of edition. Editorial design and typography are only a part of the decisions that will lead the text to become an editorial finished product. In this article we will try to differentiate between editorial design and edition designing, understanding the former as a small part of the later, explaining the way in which the joint work of the editor, the translator, the corrector, designer and illustrator leads an author's manuscript to become an edited book ready to be part of the users' daily lives. Key words: Author manuscript, Edition, Editorial design, Edition designing, Organization of content.

DISEÑO EDITORIAL Y DISEÑO DE LA EDICIÓN

¿Cómo se debe enseñar el diseño editorial o la tipografía?

La mayoría de los cursos consisten en series de sistemas de reglas compositivas de “buen gusto”, cada uno de los cuales se forma de preceptos organizados alrededor del “buen uso” de las páginas, la correcta organización de los espacios, los márgenes, la tipografía y alguna forma visible de representar la organización de los contenidos. Cada uno de estos sistemas, además, es o se presenta como autónomo respecto de los otros, como objeto de una “elección” volitiva. El caso más extremo, que detonó hace años estas reflexiones, es el libro de Suzanne West, *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*, pues ya desde el título plantea dos posturas que luego desarrolla: que sólo existen dos enfoques, el tradicional y el moderno, y que la elección es, antes que nada, una cuestión de estilo.¹

En la práctica no parece que esta dicotomía funcione. Si el maestro es afín a enseñar un sistema u otro, acaba impulsando o dificultando el desarrollo del alumno en función de una variable independiente del maestro: ¿qué tipo de ediciones acabará finalmente diseñando ese alumno cuando concluya su carrera?; si sólo se enseñan cánones geométricos, se ayuda a los alumnos que harán ciertos tipos de libros cultos, pero se perjudica a quienes encuentren empleo en un periódico; si solo se enseñan sistemas modulares racionales, puede ocurrir lo contrario. Lo que salva a los alumnos, en la práctica, es su capacidad de adaptarse a situaciones diferentes, reconocer con facilidad cuáles son las diversas demandas de cada caso de diseño y producir, tanto en un caso como en otro, diseños pertinentes que respondan a tales demandas y al sistema de reglas de gusto que las rige.

Así que no se trata de una dicotomía entre diseñar “tradicional” y diseñar “moderno”, y mucho menos se trata de una “cuestión de estilo”. Las variables que determinan una decisión de diseño editorial y tipográfico parecen ser muchas: el género del texto y sus convenciones, su estructura lógica o narrativa; el tipo de acto de lectura que se espera que ocurra: si se trata de un texto que va esperanzadamente al encuentro de una lectura más bien intensiva o más bien extensiva; de

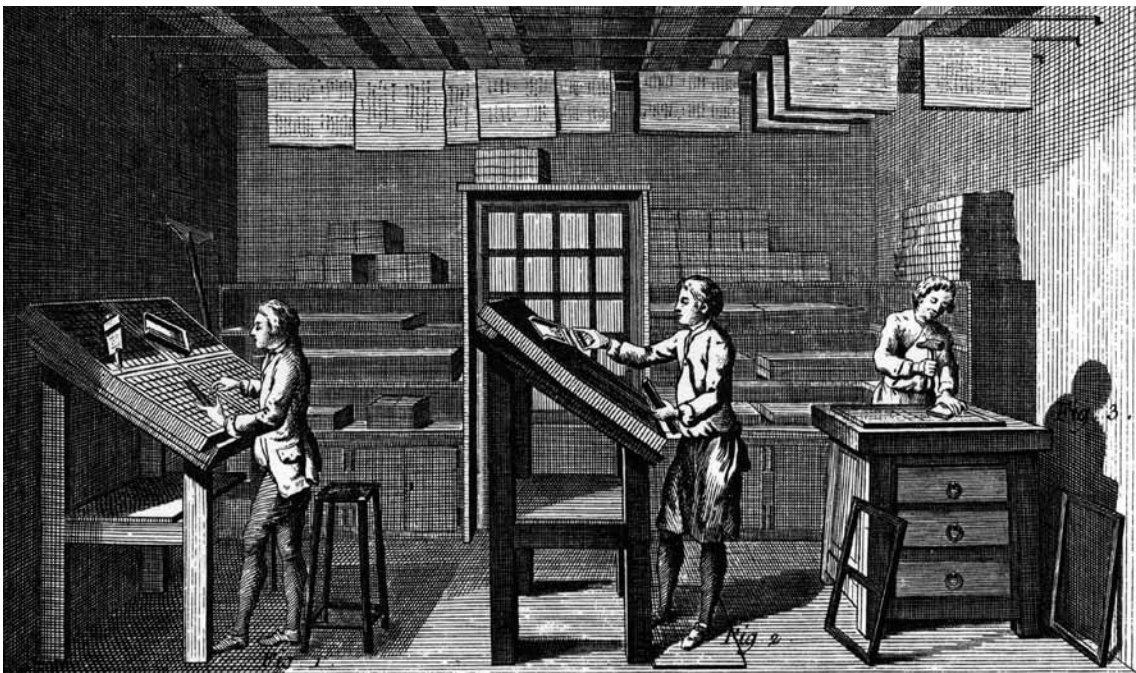
una lectura más visual que lingüística o, al contrario, de una lectura más bien eferente, utilitaria, enfocada al aprendizaje o a la puesta en práctica; o, por el contrario, una lectura eminentemente estética y placentera; de una lectura lineal, que agarra el hilo por el prólogo y no lo suelta hasta el epílogo; o de la lectura paralela de varios órdenes sintagmáticos que portan discursos diferentes y coexisten, competitiva u organizada en la misma página del diario, o de un hipertexto que puede ser leído y comprendido en cualesquiera órdenes que el lector discurra.

Sin embargo, parece que ya no estamos hablando de diseño editorial ni de tipografía, sino de otra cosa. De pronto dejamos de hablar de retículas, módulos, geometrías y estilos, para hablar de géneros, estructuras narrativas, actos de lectura, usos sociales, costumbres, procesos de aprendizaje, experiencias estéticas, órdenes sintagmáticos.

El diseño editorial y tipográfico no parece ser un acto creativo autónomo, como se enseña en muchas escuelas, sino una parte activa de ese enorme esfuerzo retórico e intersemiótico colectivo que es la edición. La palabra “edición”, por cierto, tiene tantos significados que todo mundo sabe lo que significa, pero normalmente nadie parece comprender en cuál de sus sentidos se está usando: a veces se refiere al acto de dar una obra al público; otras veces, a cortar, pegar y reorganizar los materiales, y otras más a imprimir e incluso a la tirada resultante de ello. Pero aquí intentaremos demostrar que la edición es una estrategia retórica que se logra tras una larga serie de tareas interpretativas, que construyen varios subsistemas de signos interrelacionados de forma deliberadamente pertinente, para poner en evidencia el significado del texto, mejorar su comprensión y realzar su verosimilitud.

El diseño editorial y la tipografía solo son una parte de las muchas fases de la larga serie de decisiones que llevarán al texto a convertirse en un producto editorial terminado. El diseño representa apenas una pequeña parte del esfuerzo físico, económico e intelectual de una edición. El producto editorial ya se está diseñando desde muchos pasos antes de caer en manos del diseñador, y sigue siendo diseñado muchos pasos después. Decidir la publicación o no de un texto, en qué colección, en cuántos ejemplares o a qué precio son decisiones claramente retóricas, porque determinan el discurso en función de su propósito y sus destinatarios; intersemióticas, porque procuran traducir o interpretar de la mejor manera posible lo

1. Suzanne West, *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*, Madrid, ACK Publish, 1991.



que parece querer decir el texto, y diseñísticas, porque se relacionan todas con el *desigño* del producto editorial como objeto significativo que aún no existe, pero está siendo prefigurado con vistas a la futura solución de un problema, aunque casi nunca son decisiones dejadas a cargo del diseñador. Por eso intentaremos distinguir al *diseño editorial* del *diseño de la edición*, entendiendo al primero como una pequeña parte del segundo.

LA MUERTE DEL LIBRO Y OTROS DISCURSOS

A partir del siglo XVIII se hizo común que el editor y su equipo, incluyendo al tipógrafo y al diseñador, fueran representados en el imaginario romántico como simples intermediarios dedicados a "chupar la sangre del poeta", obstaculizando, retrasando, a ratos tergiversando, no pocas veces censurando y casi siempre parasitando por la fuerza en una cadena autor-lector que, sin ellos, se supondría natural, espontánea, prístina, desinteresada, íntimamente personal y, desde luego, gratuita.

Para entonces, el mundo librero ya le había hecho tanta propaganda a la invención de Gutenberg, tan idealizada, que el libro quedó inseparablemente asociado con la imprenta, el papel, la tinta y la encuadernación; así pues, la intermediación editorial fue entendida solo como un mal necesario de esta mágica tecnología. Hoy parece lógico suponer que al desaparecer el libro impreso y ser reemplazado por otra nueva tecnología, igual de mágica, desaparecerán la imprenta, el papel, la tinta, la encuadernación y toda su logística, incluyendo distribuidores, librerías, editores, correctores, diseñadores e ilustradores.

Esta creencia no solo es muestra del gran éxito del "imaginario Gutenberg", sino también de la incapacidad o el desinterés del mundillo editorial para disociarse de la imprenta, y

dramatizar su papel (mucho más valioso e indispensable) como gestores de contenidos y constructores de sistemas de signos, frente al prejuicio más equivocado de todos: que TEXTO = LIBRO o, en otras palabras, que la única diferencia entre un texto y un producto editorial terminado está en la simple producción industrial de copias.

No culpemos al sentido común. El libro se hizo tan obvio que la construcción crítica del concepto "libro" se hizo innecesaria. Decir "libro" suele confundir al contenedor con su contenido, al objeto físico con el producto de consumo y a la unidad sintagmática extensa con todos sus géneros y usos sociales. Por eso no es raro que el autor le envíe al editor un manuscrito con la nota: "te mando mi libro para que lo imprimas". Debería ser claro que un archivo de Word no es un libro y que una editorial no es una imprenta, pero no es así.

Los autores suelen llamar "libro" a una gran unidad sintagmática de discurso unitario, completo, autónomo y no periódico (estoy escribiendo un libro); el lector a esto mismo (¿ya leíste ese libro?) o a un objeto de hojas de papel encuadernadas (pásame ese libro), y el editor a un producto de consumo desarrollado por una editorial para el consumo de las personas que lo adquieran y lo usen (estamos por lanzar un libro).

La principal diferencia entre un manuscrito de autor y un libro editado, aparte de ser copiado en papel y encuadernado, siempre ha sido esa larga serie de transformaciones de carácter retórico e intersemiótico que convierten al texto en bruto en un producto grato de consumir y le facilitan la posibilidad de insertarse en la vida cotidiana de sus usuarios.

En este marco, el objeto de una editorial no es transformar o comercializar papel, tinta o pegamento, que son materia de trabajo de la imprenta, sino (siguiendo a Alejandro Tapia)

encontrar discursos significativos y ponerlos en el soporte material, el formato, la apariencia, la configuración, el orden, el estado físico, el lugar, el momento y el precio en que resulten más accesibles y elocuentes para sus receptores. Estos receptores pueden concebirse como lectores, en cuanto intérpretes psicolingüística y semióticamente activos del discurso, y también como usuarios o consumidores, en cuanto sujetos con la capacidad de buscar, adquirir, apropiarse, usar, consumir, disfrutar y aplicar estos productos.

Una imprenta posee la capacidad de imprimir copias de cualquier material que le presenten; en principio no le importa mucho qué contenidos imprime y debe parar cuando ya no tiene nada que copiar, lo que la distingue esencialmente de la empresa editorial. Esta se anticipa a conocer las necesidades e intereses de su público, indaga, delimita y construye sus audiencias, y arriesga capital apostando a ciertos discursos y no a ciertos otros. Esta labor ha llevado a los editores a ser muy valorados, y con frecuencia repudiados, como impulsores, descubridores y garantes de la calidad de ciertos textos, pero no de otros.

Decidir qué se publica y qué no es la función histórica esencial del editor. Sus otras tareas pueden delegarse en correctores, tipógrafos, diseñadores, ilustradores, impresores, programadores, distribuidores o libreros, pero no la decisión de publicar; por eso, la idea de que su mediación estorba vuelve deseable y liberadora su eliminación, para (por ejemplo) publicar en la red o a través de ediciones bajo demanda,² pero se pierde de todo el valor que agrega.

Ya se dijo que la edición es una suma de actividades intersemióticas y los párrafos anteriores la colocan de lleno dentro del terreno de la acción retórica, a la cual asumiremos como el hilo longitudinal de la intención pragmática, que orienta las diferentes operaciones semióticas. Ambas disciplinas están concebidas en este trabajo como complementarias y ya en un trabajo anterior propusimos esta forma específica de articularlas.³

2. André Schiffrin, *La edición sin editores*, México, Era, 2001.

3. Gerardo Kloss, "Ser editor: la retórica y la semiótica en la encrucijada de una profesión que se resiste a serlo", ponencia presentada ante la mesa de Semiótica y Retórica, en el V Coloquio de la Asociación Mexicana de Estudios de Semiótica Visual y del Espacio (AMESVE), 28 de abril de 2011.

1. La edición es un proceso que consiste en varias fases, cuyo número y orden varían, pero que—en general—pueden describirse como investigación previa, planeación y selección de los contenidos, organización de los materiales y de los procesos, formalización sensible o "diseño", materialización del soporte y aplicación, que a su vez reúne distribución, comercialización, promoción y difusión.
2. A la cuarta fase de este proceso se le llama "diseño", pero refiriéndose solo al diseño de la forma sensible de los soportes materiales; en cambio se puede también hablar, en un sentido más amplio, del diseño de la edición, que abarcaría todas las etapas y equipara al editor con un diseñador, pero que no diseña solo el objeto, sino también el producto y el proceso.
3. A lo largo de este proceso se realizan innumerables operaciones semióticas e intersemióticas, como lectura, escritura, traducción, análisis, crítica, corrección, ilustración, diseño, publicidad, etcétera. Cada uno de los actores del proceso es un operador semiótico, aunque sea a muy pequeña escala. Su propósito es interpretar el sentido del texto y producir una mejoría en su propia capacidad significativa, en el caso del traductor y de los correctores, o un nuevo sistema de signos que lo traduzca, acompañe y refuerce, en el caso del tipógrafo, el diseñador, el formador, el ilustrador o el programador.
4. La racionalidad pragmática que eslabona todas estas operaciones semióticas es una racionalidad retórica; cada actor del proceso es un operador semiótico, y el editor es un gran operador retórico.

LA EDICIÓN COMO ACCIÓN RETÓRICA

Es frecuente entender por *retórica* solo los alegatos del abogado, las zalamerías del político o la tropología del literato; las otras operaciones retóricas y la suma de las partes han estado más abandonadas. Pero el propósito de la retórica es sistematizar un proceso de construcción discursiva que es natural en la mente humana, y que comienza definiendo lo que queremos decir, indagando con qué argumentos se puede sostener, en qué orden conviene exponerlos, en qué formas sensibles es más impactante hacerlo y con qué recursos materiales se asegura de contar con las mejores condiciones objetivas para hacerlo y verifica que el discurso llegue al oyente de la manera prevista.

Este proceso fue descrito por Aristóteles y sostenido por Heinrich Lausberg como formado por cinco *rhetorices partes* u *oratoris officia*:

1. *Inventio*, el hallazgo de las ideas que se desea decir y de los argumentos que mejor las defienden.
2. *Dispositio*, el ordenamiento ético, lógico y emotivo más apropiado de las ideas encontradas.
3. *Elocutio*, el traslado de las ideas a las formas y figuras del lenguaje que las hagan más elocuentes.
4. *Memoratio*, la fijación y memorización del discurso, y
5. *Actio*, su materialización, es decir, el hecho mismo de la transmisión del mensaje.⁴

Muchos cambios ha tenido esta práctica hasta nuestros días. Algunos rétores latinos notaron que es difícil una *inventio* exitosa frente a audiencias multiétnicas, con acuerdos ajenos a los del orador, por lo que conviene que, antes de definir los argumentos, el orador conozca y comprenda a la *otredad*, lo que originó una nueva operación retórica, sexta en aparecer pero primera por su orden de ejecución: la *intellectio*.⁵ Hoy la *memoratio* o fijación del discurso está mediada tecnológicamente (a excepción de quienes integran físicamente su cuerpo en el mensaje, como actores, bailarines, políticos y *performancers*), el discurso ya no se ensaya ni se memoriza: de eso se encargan el cálamo, el pergamino, la imprenta, el papel, la pluma, el cuaderno, el disco duro, la USB, el MP3, el video, la nube y gran parte de lo que Gérard Genette denomina el *peritexto editorial*. La *actio* ya tampoco es presencial; si bien la oralidad permite ver las reacciones de los espectadores y, en su caso, hacer ajustes sobre la marcha, el producto editorial está mediado por la escritura, tiene un hablante ausente, tanto en el espacio y en el tiempo, como por su tecnología, soporte material, formato, canal y configuración. Por eso, después de la *actio*, el editor continúa promoviendo el producto y su *peritexto* en ferias y librerías, y evalúa la recepción para retroalimentar el ciclo.

Esta nueva retórica, con sus ajustes, logra describir bien las tareas de la edición. En 2006, Argentina Aranda⁶ observó

que las editoriales tienen estas seis funciones distribuidas en distintos departamentos, áreas o empleados, aunque algunas de ellas estén fusionadas en una sola área, duplicadas en dos o más áreas, o tercerizadas fuera de la empresa:

1. Área de mercadeo, que se encarga de analizar previamente las condiciones del mercado y del macroentorno, para orientar la toma de decisiones estratégicas.
2. Área de dirección editorial, que se encarga de definir las decisiones estratégicas de construcción de catálogo, voz editorial, contenidos y títulos que serán publicados o que no lo serán.
3. Área de edición, que se encarga de organizar, pulir y corregir los materiales para que se publiquen como parte de un todo ordenado.
4. Área de diseño, que se encarga de darles a los textos e imágenes la forma expresiva más elocuente.
5. Área de producción, que se encarga de materializar y fijar el discurso sobre su soporte físico definitivo.
6. Área de distribución y promoción, que se encarga de hacer llegar los materiales a sus usuarios en el lugar, momento, precio y estado físico apropiados.

Hay semejanza entre estas seis áreas funcionales y estas operaciones retóricas ajustadas: *intellección*, *invención*, *disposición*, *elocución*, *memoria* y *acción*, o, desde otro punto de vista más audaz: *intellección*, *invención*, *disposición*, *elocución*, *acción* y *recepción*.⁷ Aranda matiza así al autor del presente ensayo, respecto de que el editor tiene tres roles:

- Líder intelectual, que conoce las tendencias de los textos que forman su cultura.
- Empresario, que gestiona las condiciones económicas y laborales para la reproducción del capital.
- Artesano, artista, diseñador o técnico con habilidad para producir bellos objetos.⁸

5. Francisco Chico Rico, "La *Intellectio*. Notas sobre una sexta operación retórica", en *Castilla. Estudios de literatura*, núm. 14, Valladolid, 1989, pp. 47-50.

6. Argentina Aranda y Gerardo Kloss, "El diseño y el proceso editorial", en *Investigación y diseño*, núm. 3, México, 2006, pp. 133-156.

7. Francisco Chico Rico, "La *Intellectio*. Notas sobre una sexta operación retórica", *op. cit.*

8. Gerardo Kloss, *El proceso productivo en la industria editorial, un modelo general razonado*, tesis de Maestría en Edición, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 1999.

BOFIN

NIVELES DE ACTIVIDAD

ETAPAS DE LA ACTIVIDAD

| | Mercadeo, indagación del entorno | Dirección editorial, decisiones estratégicas | Edición, ordenamiento y corrección de contenidos | Diseño, forma sensible, elocuencia y significativa | Producción, puesta en la forma material definitiva | Promoción y ventas, llevar el producto a sus usuarios |
|---|---------------------------------------|--|--|--|--|---|
| <i>Profesional</i> , lo que hace un editor* | Intelección de los acuerdos previos | Invencción de los argumentos | Disposición de los argumentos | Elocución persuasiva | Fijación del discurso en la memoria | Acción realizativa |
| <i>Político</i> , lo que hace un intelectual** | Investigación previa del entorno | Planeación de lo que se debe hacer | Organización de los recursos con los que se hará | Ejecución de lo planeado (prototipo) | Ejecución de lo planeado (fabricación) | Evaluación y control de los resultados |
| <i>Administrativo</i> , lo que hace un empresario** | Investigación previa de la necesidad. | Conceptualización (organización de la demanda) | Prefiguración (programa de diseño). | Formalización (forma definitiva del diseño) | Materialización (ejecución de lo diseñado). | Aplicación y evaluación |

* La definición fue elaborada por Argentina Aranda al analizar la estructura de varias editoriales y luego de revisar Álvaro Romero, *Técnicas de investigación editorial*, Bogotá, Ceriac, 1993; UNESCO, *Manual de administración editorial*, Bogotá-Madrid, Book House Training Centre/Ceriac, 1992. y Thomas Woll, *Editor para ganar: estrategias de administración editorial*, México, FCE/Conaculta-Fonca, 2003.

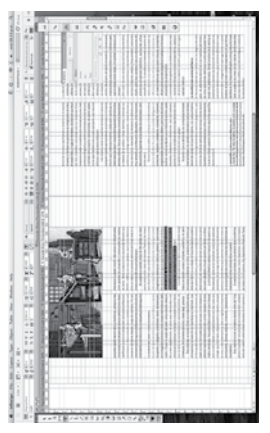
** Para el nivel político, las operaciones retóricas son las de Tomás Albaladejo, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1991, y Alejandro Tapia, *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Designio/Encuadre, 2004.

*** Para el nivel administrativo se recurre a Mario Aguer, *Los organizaciones virtuales*, Madrid, Pirámide, 2000, y a Juan José Gilli (coord.), *Diseño y efectividad organizacional*, Buenos Aires, Macchi, 2000.

**** La definición de lo que hace un diseñador fue tomada por Argentina Aranda de las *Bases conceptuales de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM-Xochimilco*, aprobadas por el Consejo Divisivo en su sesión 13/2000 del 20 de febrero de 2001, y desarrolladas en Francisco Pérez Cortés, *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo*, México, UAM-X, 2003.



egm



Estos tres roles corresponden respectivamente al nivel de las decisiones políticas, de las decisiones administrativas y de las decisiones técnicas u operativas, y que en todos estos niveles, así como en la actividad profesional del editor, las etapas tienen similitudes: ⁹

LA EDICIÓN COMO ACCIÓN INTERSEMIÓTICA

Muchas teorías del diseño coinciden en decir que tienen objetivos estratégicos que empiezan mucho antes y terminan mucho después de la bella expresión (que es lo que comúnmente se supone que hace el diseñador).

Después de leer las optimistas declaraciones de John Chris Jones y Peter Slann, de Victor Margolin,¹⁰ Victor Papanek,¹¹ Christopher Jones,¹² Martín Gutiérrez, Enrique Dussel y Jorge Sánchez de Antuñano,¹³ Bernd Löbach,¹⁴ Jordi Llovet,¹⁵ Bruno Munari,¹⁶ Gui Bonsiepe,¹⁷ Jorge Frascara¹⁸ o bien las de Norberto Chaves,¹⁹ parece que el programa del diseño se dice destinado a resolver los problemas de la vida cotidiana mediante el desarrollo de objetos pertinentes, funcionales y significativos.

Pero ahí los diseñadores tienen un conato de esquizofrenia. Por ejemplo, Gui Bonsiepe superpone dos conceptos diferentes de *diseño*: divide al *Diseño* (digamos que con mayúscula, es decir, *designio* como estrategia global) en tres etapas, de las que *diseño* (digamos que con minúscula, *dibujo*

como bella forma) es únicamente la segunda, antecedida y seguida por la primera, "estructuración del problema", y la última, "realización", que no son *diseño* pero sí son *Diseño*. Esto puede ser verdad en la arquitectura, pero no en el diseño editorial: el *diseño* (bella forma) lo hace el diseñador editorial, pero el *Diseño* (designio y estrategia) lo hace el editor. Así que el máximo *diseñador editorial* es quien diseña la edición, y no solo la diagramación, la retícula o la tipografía; esto es, en el sentido amplio del "Diseño", *la edición la diseña el editor*.

Por eso tendría más poder explicativo decir *diseño de la edición que diseño editorial*; separar a la edición del diseño obedece principalmente a una dicotomía artificial entre el contenido y la expresión; y, como dice Louis Hjelmslev, "resulta claro que la sustancia depende de la forma hasta tal punto que vive exclusivamente a causa de ella y no puede en ningún sentido decirse que tenga existencia independiente".²⁰ Si seguimos hablando de *editor* y *diseñador* es porque en la práctica actúan como dos profesiones separadas, y con frecuencia enfrentadas, pero no porque su sustancia sea diferente.

Editor, traductor, corrector, diseñador e ilustrador construyen el valor agregado intangible que convierte un texto crudo en todo un libro. En palabras de Gérard Genette:

La obra literaria consiste, exhaustiva o esencialmente, en un texto, es decir (definición mínima) en una serie más o menos larga de enunciados verbales más o menos dotados de significación. Pero el texto raramente se presenta desnudo, sin el refuerzo y el acompañamiento de un cierto número de producciones, verbales o no, como el nombre del autor, un título, un prefacio, ilustraciones, que no sabemos si debemos considerarlas o no como pertenecientes al texto, pero que en todo caso lo rodean y lo prolongan precisamente por *presentarlo*, en el sentido habitual de la palabra, pero también en su sentido más fuerte: por *darle presencia*, por asegurar su existencia en el mundo, su "recepción" y su consumación, bajo la forma (al menos en nuestro tiempo) de un libro. Este acompañamiento, de amplitud y de conducta variables, constituye lo que he bautizado, conforme al sentido a veces ambiguo de este prefijo en francés, el *paratexto* de la obra

9. Gerardo Kloss, "Enseñar lo editorial", en *Historia, diseño y edición*, colección Antologías, México, UAM, 2013, pp. 122-225.

10. Victor Margolin, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, Chicago, University of Chicago Press, traducido y publicado en México por editorial Designio, 2002.

11. Víctor Papanek, *Diseñar para el mundo real*, Madrid, Hermann Blume, 1973.

12. Christopher Jones, *Métodos de diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1973.

13. Martín Gutiérrez, Enrique Dussel, Jorge Sánchez de Antuñano et al. *Contra un diseño dependiente: un modelo para la autodeterminación nacional*, México, Edicol, 1977.

14. Bernd Löbach, *Diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

15. Jordi Llovet, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

16. Bruno Munari, *El arte como oficio*, Barcelona, Labor, 1980.

17. Gui Bonsiepe, *Diseño industrial. Tecnología y dependencia*, México, Edicol, 1978.

18. Jorge Frascara, *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*, Buenos Aires, Infinito, 2004.

19. Norberto Chaves, en el seminario "La imagen corporativa. Estrategia para la gestión de la comunicación corporativa", impartido el 28 y 29 de marzo de 2000 en la Universidad Intercontinental, México.

20. Louis Hjelmslev, *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1980, p. 76.

[...]. El *paratexto* es para nosotros, pues, aquello por lo cual un texto se hace libro y se propone como tal a sus lectores, y, más generalmente, al público.²¹

El texto debería seguir siendo el mismo tras convertirse en libro, pero no exactamente como lo escribió el autor, sino la mejor versión posible de sí mismo; corregido y con nuevas formas de organización y representación que refuerzan y enriquecen su sentido.

Veamos dos ejemplos. Ian Maire no creía rentable publicar por separado los ensayos de dióptrica, meteoros y geometría de René Descartes, pero tampoco veía un hilo conductor para publicarlos juntos, por lo que le sugirió al autor que los hilvanara como ejemplos de un mismo método seguido en todos ellos, lo que, en su opinión, sí interesaría a los lectores. Esta petición del editor obligó a Descartes a escribir el *Discurso del método*.

En 1995 el Fondo de Cultura Económica exhibió las pruebas tipográficas de algunos libros y se supo que los textos, hoy canónicos, de Juan Rulfo fueron extensivamente intervenidos por la mano de Alí Chumacero, ya que Rulfo narraba historias mucho mejor de lo que redactaba.

El texto tampoco sale solo y desnudo por ahí, sino escoltado por sus paratextos, engalanado con una vestimenta de peritextos y, lo que también es en parte responsabilidad de la editorial, alojado en un espacio epitextual donde pueda ser útil y bien recibido. Genette entiende a los paratextos como la suma del peritexto (o "peritexto editorial", es decir, la región del libro que no está a cargo del autor, sino del editor) más el epitexto (o las cosas que le suceden al libro cuando ya está fuera del control tanto del autor como del editor), aunque hay paratextos que son del autor.

Si lo que hace *libro* a un *texto* son los paratextos, según Genette, cada uno de estos resulta de ciertas operaciones intersemióticas, consistentes en interpretar, contextualizar, sintetizar, amplificar o enriquecer el sentido del texto original, o traducirlo a imágenes, forma tipográfica, organización visual, objeto físico o uso del espacio y el tiempo.

Asignarle un buen título o una buena portada a una novela es un gran trabajo interpretativo, que implica entender el

texto y sintetizarlo en un paratexto muchísimo más breve, previendo lo que el lector va a entender y los posibles efectos de exhibir, esconder, sugerir, insinuar, ironizar, exagerar o contrapuntar el sentido original. Lo mismo sucede cuando se decide si un texto irá bien en tal colección, tal tamaño, papel, formato, tipo de letra, punto de venta, imagen de portada, estilo de ilustraciones o detalle de los diagramas.

El trabajo de Genette nos es útil porque hace un inventario sistemático de los paratextos, aunque deja fuera algunos: "No se trata de ocuparnos aquí de la historia o la estética de ese arte que es la tipografía, sino simplemente de mencionar la función de comentario indirecto que pueden tener las elecciones tipográficas con respecto a los textos que afectan".²² A los tipógrafos esta declaración les puede traer reminiscencias de la demostración del último teorema de Fermat: "he descubierto una demostración excelente, pero este margen es demasiado pequeño para que quepa en él". La elección tipográfica es mucho más que "un comentario indirecto": el uso de una fuente tipográfica u otra es una forma específica de enunciar y pronunciar, un modo particular de poner ese texto a la vista. Es una de las varias maneras posibles de poner en escena el mismo texto. Podríamos incluirla entre las que Hjelmslev llama "semióticas denotativas". Pero tampoco debería extrañarnos que los estudiosos de la textualidad sean tan celosos de la frontera entre contenido y expresión como los de la visibilidad. Pierre Bourdieu apenas rasguña el tema:

la distribución en párrafos podría ser muy reveladora, por ejemplo, de la intención de difusión: un texto con párrafos extensos se dirige a un público más selecto que un texto organizado en párrafos breves. Esto descansa sobre la hipótesis de que un público más popular demandará un discurso más discontinuo.

Otro ejemplo son los aspectos simbólicos del diseño gráfico que han sido largamente analizados. Pienso en un ejemplo entre mil, el uso de la letra itálica y, más ampliamente, en todos los signos que están destinados a manifestar la importancia de lo que se dice, a decirle al lector: "ahí es necesario prestar atención a lo que digo", la presencia o no de letras capitulares, los títulos, los subtítulos, etcétera,

21. Gérard Genette, *Umbrales*, México, Siglo XXI, 2001, p. 7.

22. *Ibid.*, p. 34.

que son otras tantas manifestaciones de una intención de manipular la recepción.²³

Aunque no hay aquí mucho espacio, a la estructura que hemos expuesto se podrían sumar las posturas de otros autores. Robert Bringhurst sostiene que la escritura es “la forma sólida del lenguaje” y que la tipografía es inseparable del acto poético;²⁴ Ellen Lupton afirma que la tipografía es la manifestación visible del lenguaje;²⁵ Louise Rosenblatt señala que la poesía no es aquello que ocurre dentro del texto de un poema, sino el acto poético resultante de la transacción entre la actitud poética del lector y las características poéticas del texto;²⁶ la sociología de los textos de Donald McKenzie²⁷ afirma que un texto no debe ser considerado como el mismo texto si cambia su forma material y, en general, los historiadores culturales como Lucien Febvre, Henri-Jean Martin,²⁸ Roger Chartier²⁹ y Robert Darnton³⁰ sostienen que es imposible separar el estudio de los libros del estudio de sus formas materiales y de sus condiciones socioeconómicas de producción y uso.

Robert Massin, que no es teórico literario ni sociólogo, sino uno de los diseñadores editoriales que más rigor experimentaron con la capacidad intersemiótica de la tipografía, como se puede ver en la edición de *La cantatrice chauve*, de Ionesco, que diseñó en 1964 para Éditions Gallimard, lo lleva al extremo: “la puesta en página es una puesta en escena”.³¹

23. Bourdieu, Pierre, y Roger Chartier, “La lectura, una práctica cultural”, en Pierre Bourdieu, *El sentido social del gusto*, México, Siglo XXI, 2010, pp. 256-257.

24. Robert Bringhurst, *The solid form of language*, Kentville, NS, Gaspereau Press, 2004, y *Los elementos del estilo tipográfico*, México, FCE/Libraría, 2008.

25. “Typography is what the language looks like”, en Ellen Lupton, *Thinking with type*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 2004 y *Design writing research*, Londres, Phaidon Press, 1999.

26. Louise Rosenblatt, *The Reader, the Text, the Poem: The Transactional Theory of the Literary Work*, Carbondale, IL, Southern Illinois University Press, 1994.

27. Donald F. MacKenzie, *Typography and Meaning*, Hamburgo, Ernst Hauswedell, 1981.

28. Lucien Febvre y Henri-Jean Martin *La aparición del libro*, México, FCE/Libraría, 2005.

29. Roger Chartier, *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural*. Barcelona, Gedisa, 2002.

30. Robert Darnton, *El negocio de la Ilustración: historia editorial de la Encyclopédie, 1775-1800*, México, FCE/Libraría, 2001.

31. Robert Massin, *La mise en pages*, París, Hoëbeke, 1991.

EL DISEÑO EDITORIAL O LA FORMALIZACIÓN DEL OBJETO PORTADOR DEL DISCURSO

Concebido el diseño editorial como la fase de formalización o fase elocutiva del proceso retórico editorial, a cargo de los peritextos objetuales y gráficos, podríamos decir que su espacio de operación intersemiótica se materializa en tres subsistemas:

- a) El nivel del subsistema objetual, donde los significados que se desea que el lector encuentre en el texto requieren ser traducidos intersemióticamente en decisiones de formato, tipo, peso, *bulky* y color de papel, cubierta rústica, pasta dura, cartera de dos o de tres piezas, acabado *cartonné*, guardas, guardapolvo, sobrecubierta, lomo, solapas, fajilla, separador, etcétera o, por el contrario, en decisiones relativas al tipo de plataforma digital, dispositivo lector y experiencia sensible de recepción, y que incluyen todos los procesos destinados a representar el texto a través de un objeto físico tangible.
- b) El nivel del subsistema del espacio de representación que denominamos “página” (y que Massin equipara con el espacio escénico donde el texto será representado), donde cada cultura acostumbra organizar la información de acuerdo con códigos que traducen al espacio bidimensional algunas de las características y significados del texto; por ejemplo, el uso de ciertas retículas o cajas gobernadas por diferentes conceptos de orden,³² número y usos de las columnas, sistemas de campos reticulares, formación, composición y diagramación, uso deliberado de márgenes, blancos y silencios (ya sean sintácticos o semánticos); o bien, decisiones de composición como si determinado texto aparecerá solo o si compartirá la página, si la contigüidad espacial implicará continuidad sintagmática o no, si lo que va arriba será más importante (o no) que lo que va abajo; ubicación de las notas y de los folios, etcétera.

32. Probablemente el mayor reto de este trabajo a futuro consiste justamente en analizar cómo la página no es un espacio fijo, sino un lugar de pensamiento donde cada cultura escritoria representa su realidad en forma coherentemente organizada; por ello, los criterios de su organización no son simples decisiones estilísticas o de diseño, sino que obedecen a representaciones socialmente construidas de la manera en que esa sociedad o esa cultura imagina que está organizada la realidad: “la divina proporción” en Grecia o durante el Renacimiento; metáforas cósmicas o corporales durante la Edad Media; metáforas arquitectónicas durante el Barroco; economía y reticencia durante el Neoclásico; máxima optimización del aprovechamiento económico del espacio durante la Revolución Industrial, etcétera.



ingredientes extraños. Así como existe este tópico (*todo tiempo pasado fue mejor*) en el texto, existen también otros tópicos espaciales (que el texto tenga cierto parecido con una placa de bronce o de mármol, o rodearlo con orlas, por ejemplo) y en la tipografía (en la selección tipográfica y también en la distribución, secuencia, color o textura de las letras) que refuerzan la argumentación del texto.

Estos tópicos gráficos son tan discernibles, que es perfectamente posible identificar el tiempo y lugar de una edición a partir de la manera como están organizados.

Pero veamos cómo la evolución de estos sistemas de signos no solo es cronotópica, sino que arrastra consigo una buena parte de las condiciones de interpretación del mismo texto a medida que van cambiando con los años, junto con todo el resto del peritexto e incluso, como se puede ver, con paratextos que habitualmente se creen inmanentes e inmutables, como el mismo título:

- *Libro de Calixto y Melibea y de la puta vieja Celestina*, en 1499.
- *Celestina, tragicomedia de Calixto y Melibea, en la cual se contienen, además de su agradable y dulce estilo, muchas sentencias filosóficas y avisos muy necesarios para mancebos, mostrándoles los engaños que están encerrados en sirvientes y alcahuetas*, en 1591.
- *La Celestina*, ya entrado el siglo XX.

En estos ejemplos podemos ver cómo la elección de la fuente tipográfica es inseparable de la elección de las imágenes (la medieval y la moderna son referenciales; la barroca no), del resto de la ornamentación, de las series, de las alineaciones, de la tecnología empleada (xilografía en la primera, tipo metálico suelto en la segunda y offset en la tercera), del tipo de papel del formato y del espíritu de la época que se plasma en los diferentes títulos que ha tenido la obra a lo largo de los siglos.



BIBLIOGRAFÍA

- AGUER, Mario, *Las organizaciones virtuales*, Madrid, Pirámide, 2000.
- ALBALADEJO, Tomás, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1991.
- ARANDA, Argentina y Gerardo Kloss, "El diseño y el proceso editorial", en *Investigación y diseño*, núm. 3, México, 2006.

- Bases conceptuales de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Xochimilco*, aprobadas por el Consejo Divisional en su sesión 13/2000 del 20 de febrero de 2001.
- BONSIEPE, Gui, *Diseño industrial: tecnología y dependencia*, México, Edicol, 1978.
- BOURDIEU, Pierre y Roger Chartier, "La lectura, una práctica cultural", en Pierre Bourdieu, *El sentido social del gusto*, México, Siglo XXI, 2010.
- BRINGHURST, Robert, *The solid form of language: An Essay on Writing and Meaning*. Kentville, NS, Gaspereau Press, 2004.
- BRINGHURST, Robert, *Los elementos del estilo tipográfico*, México, FCE/Libraria, 2008.
- CASA, Frank Paul, *Diccionario de la comedia del Siglo de Oro*, Madrid, Castalia, 2002.
- CHARTIER, Roger, *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- CHICO RICO, Francisco. "La *Intellectio*: notas sobre una sexta operación retórica", en *Castilla. Estudios de literatura* (Valladolid), núm. 14, 1989.
- DARNTON, Robert, *El negocio de la ilustración: historia editorial de la Encyclopédie, 1775-1800*, México, FCE/Libraria, 2001.
- FEVRE, Lucien y Henri-Jean Martin, *La aparición del libro*, México, FCE/Libraria, 2005.
- FRASCARA, Jorge, *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*, Buenos Aires, Infinito, 2004.
- GENETTE, Gérard, *Umbrales*, México, Siglo XXI, 2001.
- GILLI, Juan José (coord.), *Diseño y efectividad organizacional*, Buenos Aires, Macchi, 2000.
- GUTIÉRREZ, Martín, Enrique Dussel, Jorge Sánchez de Antuñano et al., *Contra un diseño dependiente: un modelo para la autodeterminación nacional*, México, Edicol, 1977.
- HJELMSLEV, Louis, *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1980.
- JONES, Christopher, *Métodos de diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1973.
- KLOSS, Gerardo, "Enseñar lo editorial", en *Historia, diseño y edición*, México, UAM (Col. Antologías), 2013.
- KLOSS, Gerardo, "Ser editor: la retórica y la semiótica en la encrucijada de una profesión que se resiste a serlo", ponencia presentada ante la Mesa de Semiótica y Retórica, en el V Coloquio de la Asociación Mexicana de Estudios de Semiótica Visual y del Espacio (AMESVE), 28 de abril de 2011.
- KLOSS, Gerardo, *El proceso productivo en la industria editorial, un modelo general razonado*, tesis de Maestría en Edición, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1999.
- LAUSBERG, Heinrich, *Manual de retórica literaria: fundamentos de una ciencia de la literatura*, Madrid, Gredos, 1975.
- LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- LÖBACH, Bernd, *Diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- LUPTON, Ellen, *Thinking with type*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 1999.
- LUPTON, Ellen, *Design writing research*, Londres, Phaidon Press, 2004.
- MACKENZIE, Donald F., *Typography and Meaning*, Hamburgo, Ernst Hauswedell, 1981.
- MARGOLIN, Víctor, *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, Chicago, University of Chicago Press/Designio, 2002.
- MASSIN, Robert, *La mise en pages*, París, Hoëbeke, 1991.
- MIDDENDORP, Jan, "The man on every French bookshelf", en *Eye*, núm. 65, otoño de 2007.
www.eyemagazine.com/review/article/the-man-on-every-french-bookshelf.
- MUNARI, Bruno, *El arte como oficio*, Barcelona, Labor, 1980.
- PAPANEK, Víctor, *Diseñar para el mundo real*, Madrid, Hermann Blume, 1973.
- PÉREZ CORTÉS, Francisco, *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo*, México, UAM-X, 2003.
- ROMERO, Álvaro, *Técnicas de investigación editorial*, Bogotá, Cerlalc, 1993.
- ROSENBLATT, Louise, *The Reader, the Text, the Poem. The Transactional Theory of the Literary Work*, Carbondale, IL, Southern Illinois University Press, 1994.
- SCHIFFRIN, André, *La edición sin editores*, México, Era, 2001.
- TAPIA, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Designio/Encuadre, 2004.
- UNESCO, *Manual de administración editorial*, Bogotá-Madrid, Book House Training Centre/Cerlalc, 1992.
- WEST, Suzanne, *Cuestión de estilo: los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*, Madrid, ACK Publish, 1991.
- WOLL, Thomas, *Editar para ganar: estrategias de administración editorial*, México, FCE/Conaculta-Fonca, 2003.