

Diseño editorial, INGREDIENTE para la academia



Leonel Sagahón

(www.sagahon.com) es diseñador gráfico, artista visual, profesor de diseño y editor. Desde hace más de veinte años desarrolla proyectos de comunicación gráfica para el ámbito cultural y universitario. Su trabajo ha sido expuesto y publicado en su país (México) y el extranjero y ha recibido premios entre los que destacan tres Premios a la Calidad Editorial (CANIEM), un primer lugar en la Bienal Internacional de Cartel en México, un tercer lugar en la Trienal de Mons, Bélgica, un segundo lugar en la Bienal Nacional de Diseño y un premio a! diseño en 2014. Imparte clases, conferencias y talleres relacionados con el diseño, el arte y la comunicación, en instituciones como la UAM, la UACM y el INBA. Fue coordinador de la Especialidad en Producción Editorial de la Escuela de Diseño del INBA y actualmente es profesor investigador de la Academia de Comunicación y Cultura de la UACM. Desde 2012 fundó Tintable (www.tintable.com.mx), empresa dedicada a generar y publicar contenidos sobre comunicación.

*Los autores no escriben libros,
escriben textos que los editores y
los diseñadores convierten en libros.*

Rubén Fontana

El libro es un medio, no un fin

A la primera, esta parece una afirmación bobalicona por evidente, sin embargo, a menudo parece desvanecerse el para qué de los libros académicos. Lo más importante es lo que sucede con las personas después de que han leído lo que se escribe, lo que se edita y lo que se diseña. De hecho es para eso, para lograr ese efecto, que escribimos, editamos y diseñamos ¿o no?

Los libros académicos tienen la misión de llevar los conocimientos nuevos a las personas a quienes les serían útiles. Es decir, lo importante es la consecuencia de la lectura, la producción de publicaciones es el proceso y la pieza editorial es el medio. Pero con frecuencia esto se evapora y aparecen premisas aparentemente más importantes, relacionadas con la certificación administrativa de los académicos y no con el compartir conocimientos valiosos. El libro ha sido elegido como prueba de productividad, no como agente de conocimiento y cultura, en este contexto el libro es el fin, la cosa en la que se materializa la evidencia. Esta perversión de los fines, tiende a enrarecer las cualidades de las publicaciones y las prácticas propias de la producción editorial y en este contexto, el diseño y su potencial con frecuencia se malentienden.

No olvidemos que el libro es un agente que provoca fenómenos culturales y es fundamental conocer, reconocer y decidir cuáles son los fenómenos culturales que queremos. En alguna medida esta es una decisión política, de política editorial.

¿Diseño?

A veces siento que las editoriales universitarias no saben bien qué pedir al diseño, sienten que *deberían* considerarlo, contratarlo, incluirlo, pero tienen poco dinero y si creen que el diseño sólo sirve para hacer bonitos los libros, sienten que quizá podrían ahorrarse un gasto superfluo. Reconozco que muchos colegas diseñadores piensan igual, que su trabajo es valioso porque hace que los libros académicos parezcan objetos de diseño, es decir, porque los enchulan.

El diseño en los libros académicos no es simple belleza frívola o confort esnob, es calidad de lectura y creación de valor (simbólico, académico,



Portada del libro *La Pantera*, editado por Estudio Sagahón.

institucional, económico, ambiental) es construcción de cultura en general, cultura editorial en lo particular y cultura académica en lo específico. El diseño se interesa por los productos y por los procesos que los generan, por el valor de uso (que sean útiles) y por el valor estético (que sean agradables), pero lo útil también es estético y lo estético es útil.

Mi experiencia en el diseño para publicaciones académicas se ha centrado en el desarrollo de procesos que buscan el máximo de calidad, con el mínimo de recursos, y no me refiero solo al dinero, sino también al esfuerzo de los profesionales y como este puede convertirse en una práctica cada vez menos desgastante y con mejores resultados.

La intervención de nuestro estudio de diseño en proyectos de edición académica se centran en tres aspectos: a) la decisión de las cualidades gráficas de las colecciones, entre las que destaca la tipografía y su legibilidad, b) la definición de las características físicas de los libros, con énfasis en la optimización de los materiales, como el rendimiento de papel y c) el desarrollo de procesos de producción que minimicen la redundancia y permitan centrar la atención en lo que es singular de cada libro. En todos los casos se ha tratado de que las editoriales tengan resueltas las grandes decisiones de diseño y de que por ello ganen autonomía y puedan enfocarse en los aspectos gráficos que sí son particulares de cada título, como las portadas.

De esa experiencia, extraigo algunas reflexiones:

Legibilidad

Gráficamente, el diseño debe garantizar la mayor y mejor legibilidad posible, entendida esta como las mejores condiciones de lectura. Esto no se limita a los aspectos puramente oculares u oftalmológicos, sino a la interacción de múltiples factores como los culturales y estéticos. La elección de la o las tipografías, su tamaño e interlínea, las dimensiones de la caja tipográfica son algunas de las variables en juego y el diseñador debe controlarlas. Pero hay otras, como la jerarquía tipográfica, que deben decidirse en equipo con los editores y para ello es indispensable una colaboración estrecha, respetuosa que tiene en mente siempre al lector y a la publicación como el medio para llegar a él.

Portadas

Algo que tiende a mantener a las portadas académicas en la segunda división gráfica, es la idea de que el libro (o la revista) no competirá en una mesa de novedades como lo hacen las publicaciones comerciales. Se piensa que tiene un público cautivo que la elegirá a toda costa, porque *tiene* que leerla, por tratarse de una lectura fundamental. Es como decir que como todo mundo requiere zapatos, podemos ofrecer zapatos tiesos, incómodos y —en nombre de ese sobrio pragmatismo conservador— feos. Se confunde lo serio con lo conservador, con lo insípido, con lo feo, como si lo atractivo fuera necesariamente frívolo. Afortunadamente esta confusión de cultura estética y de complejo académico parece estar en retirada ante la evidencia de que uno no es valioso por repetir soy serio, soy serio, soy serio, sino tomando en serio el ser valioso.

Finalmente, hoy en día, a oferta de publicaciones académicas, aún en los ámbitos más sofisticados, es suficientemente basta, como para que entre en juego la preferencia y la elección del lector.

El poder que se le da al autor para decidir

Con frecuencia los departamentos editoriales están supeditados de tal manera al aparato académico, que en muchos casos se piensa que su función es dar un servicio obsecuente a los autores. Sin reconocer que, sin menoscabo del talento investigador y la solvencia académica de éstos autores, son los editores quienes saben cómo lograr las mejores publicaciones; de esta manera, se entrega el poder a los autores para decidir las portadas. En algunos casos se les invita a elegir entre varias opciones de portada, que con frecuencia acaban siendo un pastiche de la opción uno, con el mono de la dos y el color de la tres, pero se dan casos extremos donde los autores “dictan” cómo debe ser la portada.

Esta situación parte de varios equívocos: a) suponer que si el autor sabe de su tema, seguramente *también* sabe cuál es la mejor portada, b) que la función primera del libro es *agradar* al autor, quien no suele ser contradicho ni recibir argumentos de los editores, por temor a enfrentar todo el poder de



Detalles del libro *La Pantera*, editado por Estudio Sagahón.

la jerarquía académica, c) que la función comunicativa del libro con el lector es secundaria o irrelevante.

Es imposible ignorar el hecho que todo inicia con el autor, que solo con él y gracias a él inicia lo valioso de los libros, pero tal valor solo se cumple si el libro llega a los lectores y estos logran acceder a él de la mejor manera posible y para ello están los editores y los diseñadores. Solo en el reconocimiento de los diferentes ámbitos de responsabilidad de autores, editores y diseñadores que trabajan en equipo y de manera respetuosa, se logra poner el mejor libro posible en las manos de un lector que es verdaderamente considerado como un sujeto y no como hipotético receptor de hojas encuadernadas.

Las licitaciones anuales

Muchas universidades tienen como normativa elegir sus imprentas con base en un licitación anual, en la que triunfa la imprenta que ofrece el precio más bajo. Muchas de ellas ofrecen “dar gratis” los servicios de diseño y formación (maquetación) con tal de quedarse con la impresión; para hacerlo, cuentan con departamentos de diseño que suelen ser de muy baja calidad. El resultado es el descuido y el empobrecimiento del diseño y la formación.

He visto desgastarse a los editores discutiendo una y otra vez con la imprenta, el taller o el estudio de diseño, la tipografía, la caja, o la forma de las notas al pie de página. He visto cómo los libros de una misma colección cambian, por error, de tamaño, de tipo de papel y de encuadernación. He visto cómo los editores están tan ocupados alegando detalles de producción con los proveedores, que no pueden concentrarse en el cuidado de la edición.

El trabajo cotidiano debería convertirse en experiencia acumulada que haga de cada libro un procesos más exitoso, de mayor calidad, con aprendizajes nuevos. Sin embargo, con frecuencia, los procedimientos no lo permiten, incluso lo sabotean, por lo que es necesario desarrollar sistemas que vayan generando mejores condiciones de trabajo. El diseño editorial, entendido como diseño de procesos de producción, estética, función y comunicación de los productos (los libros) puede aportar mucho a esto.

El diseño maestro de colecciones

En nuestro estudio hemos hecho frente a esta situación, desarrollando para varias editoriales universitarias, diseños maestros de colecciones que son muy cuidadosos de los aspectos técnicos y de producción (como el aprovechamiento del pliego de papel, el rendimiento de los textos o el número de tintas indispensables) En estos diseños maestros se especifica desde el tamaño final del libro, el papel y la encuadernación, la familia tipográfica, los márgenes y la caja tipográfica, hasta la forma en que se deben formar cada una de las páginas preliminares. Dotamos a las editoriales universitarias de las plantillas electrónicas (InDesign en nuestro caso) de cada colección, listas para ser utilizadas por cualquiera. Si se apegan a estas plantillas, cada uno de los libros producido, mantendrá las características gráficas de los otros y se preservará la integridad de la colección. Además, a las plantillas electrónicas las acompaña una guía de uso, que es un documento en el que se explican y describen las características gráficas y tipográficas de la colección, de manera que puedan ser consultadas fácilmente.

Con lo anterior, las editoriales pueden trabajar con diferentes imprentas, talleres tipográficos o estudios de

diseño, e incluso cambiar de proveedores año con año, manteniendo constante la integridad de la colección y la calidad de los libros. Los editores se desgastan menos cuidando a los proveedores y pueden concentrarse más en cuidar las particularidades de cada libro y sus portadas, de manera que mejore la calidad de los resultados.

Desarrollo de colecciones

Organizar la producción editorial en colecciones tiene múltiples ventajas, a) iniciales o de planeación: fijar objetivos (académicos, editoriales, etc), poder desarrollar planes y programas editoriales constantes que permitan el cálculo de costos y ayudar a los autores académicos a planear sus trabajos; b) de producción: establecer criterios consistentes que faciliten la corrección, el cuidado de la edición, el diseño y la formación, así como la pre-prensa y la impresión; c) de circulación: que permitan organizar y ofrecer ordenadamente el fondo, para optimizar los esfuerzos para alcanzar los lectores meta; y d) hacer del fondo un patrimonio (de conocimiento y económico) ordenado y sistemático, que le de sentido y perspectiva a la documentación del quehacer de la institución.

El diseño ayuda a consolidar la perspectiva de colecciones.

Estudio Sagahón Diseño de colecciones

En el Estudio Sagahón nos hemos especializado en el diseño de colecciones editoriales.

Más allá de lograr que los libros se vean bonitos, el trabajo de diseño se enfoca en optimizar todos los aspectos que intervienen en la producción.

Colección Cultura universitaria, UAM



Estudio Sagahón Diseño de colecciones

Versatilidad para la producción fuera de casa y en coediciones

Cualquier formador, incluso de talleres externos, puede formar un libro conservando la mejor calidad del uso tipográfico y la legibilidad de toda la colección.

Aun en los casos de coediciones, se mantendrá la consistencia de la colección y su calidad.

Los diferentes talleres de imprenta se apejarán a los mismos criterios de producción, para que todas las ediciones conserven un mismo estándar de calidad.

Al concluir el proyecto, entregamos plantillas electrónicas con todas las características definidas y listas para ser usadas por cualquier formador.

Además, una guía de uso que sirve como referencia para editores y diseñadores.

Opcionalmente, podemos capacitar a su personal en el uso de las plantillas, la guía y en general en todos los aspectos relacionados con la producción de sus libros.



Estudio Sagahón Diseño de colecciones

Contar con un diseño maestro para cada una de sus colecciones, facilita a los editores el control sobre cualidades que no deben decaer en la producción de cada libro.

Con menos costos, menos esfuerzos y en menor tiempo, se pueden producir mejores libros.

Los beneficios son:

1. Mayor facilidad de planeación para los editores
2. Mayor facilidad para realizar cada título con menos errores
3. Mejores condiciones para el peso a libros electrónicos
4. Mejor desempeño comercial
5. Mejores condiciones de legibilidad



Propuestas de diseños de colecciones de Estudio Sagahón

Identidad gráfica de las colecciones, las editoriales y las instituciones

Derivado de lo anterior, podemos agregar a las posibles aportaciones del diseño, el desarrollo de una identidad gráfica que establezca el valor que distingue a una institución de las demás. Esto ayuda a la construcción de un prestigio, una notoriedad y un valor institucional. El aspecto debe ser inseparable de la calidad de contenidos y de la calidad de su cuidado editorial, es más, desde cierto punto de vista, la calidad del aspecto es calidad de contenido y calidad de edición.

El libro que viene

Centro mi optimismo por los tiempos venideros en el aumento de espacios de reflexión, entendimiento y aprendizaje que los editores académicos están generando, en estos espacios, los diseñadores hemos encontrado también los espacios para participar. De esta conversación surge, aunque poco a poco, ante las instituciones y ante los autores, el reconocimiento a los profesionales de la edición académica, como interlocutores valiosos y respetables, responsables de buena parte de la riqueza, el patrimonio y el valor cultural de las universidades.