

Eficiencia, interdisciplina y responsabilidad social en el diseño editorial: aproximaciones teóricas

María de la Concepción Hurtado Abril⁽¹⁾

Edgar Oswaldo González Bello⁽²⁾

Resumen: Desde el diseño gráfico, se aborda diversas aportaciones y nociones teóricas del campo disciplinar, y correspondientes al ejercicio profesional. Específicamente, el texto analiza el diseño editorial desde nociones que integran la eficiencia, las aportaciones de la interdisciplina y la emergencia de la responsabilidad social. Se describen aspectos conceptuales y aportaciones correspondientes al diseño editorial. La eficiencia por su parte, se describe como característica esperada, mientras que la interdisciplina se asume como una oportunidad para fortalecer la atención de problemas en forma integral, lo cual también favorece a la responsabilidad social, posicionada para reflexionar críticamente sobre las implicaciones de la actividad y los medios que se utilizan en el diseño. Se concluye que estas características apoyan la experiencia y asimilación más idónea de la información en la transmisión de mensajes que se sustentan como propósito del diseño editorial.

Palabras clave: Diseño gráfico - Diseño editorial - Interdisciplina - Responsabilidad social - Eficiencia

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 150]

⁽¹⁾ **María de la Concepción Hurtado Abril.** Estudiante de Doctorado en Diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), becaria CONAHCYT. Maestra en Administración por Universidad de Sonora y Licenciada en Diseño gráfico por Universidad del Valle de México. Docente Indeterminado de la Facultad de Arquitectura y Diseño en la Universidad de Sonora, México. Miembro del cuerpo académico de Investigación e Innovación en diseño de Universidad de Sonora. Correo: maria.hurtado@unison.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1340-3269>

⁽²⁾ **Edgar Oswaldo González Bello.** Doctor en Ciencias Sociales y Maestro en Innovación Educativa. Es profesor/investigador de Tiempo Completo adscrito al Departamento de Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora de la Universidad de Sonora (México). Es coordinador del programa de Licenciatura en Educación; es miembro del núcleo académico básico del posgrado en Innovación Educativa (PNPC-Conacyt). Es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT,

Nivel I. Perfil deseable de PRODEP de la SEP. Se desempeña en las líneas de generación y aplicación del conocimiento: condiciones, programas y políticas institucionales en el cambio educativo; y procesos y componentes de la innovación educativa. Correo: edgar.gonzalez@unison.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6297-2516>

Introducción

El diseño editorial se desarrolló en el transcurso de los siglos, desde las tablillas de barro hasta el códex romano. Con el pasar de los siglos, el diseño editorial ha ido evolucionando para cumplir con varias funciones e involucrando la combinación de conocimientos y enfoques de diversas áreas para crear soluciones visuales eficientes a beneficio de la sociedad; más reciente ha sido remplazado por la era digital en el diseño gráfico, diseño de software entre otros, donde también ha surgido una evolución del campo disciplinar enmarcado en la perspectiva interdisciplinar (García, 2020). En este escenario más moderno, continúa siendo relevante la creación de productos editoriales impresos, sobre todo para personas que buscan una desconexión digital y una experiencia de lectura, donde se utilicen diversos sentidos como el tacto, el olfato y la vista (Silva y Borges, 2011).

El objetivo del texto es reflexionar sobre el diseño editorial bajo perspectivas teóricas que son resultantes de tomar en cuenta el aspecto de eficiencia, las aportaciones de la interdisciplina y la emergencia de la responsabilidad social. Por otro lado, se parte de una visión, la cual sostiene que la partida de todo proyecto de diseño inicia con la definición del contexto (Dijk, 2001). Por tanto, se busca ser un punto de partida para analizar al diseño editorial desde las nociones de responsabilidad social, interdisciplina y eficiencia. Se pretende definir el contexto de diferentes factores que delimiten el estudio, donde se asume que el aporte del diseñador gráfico es fundamental para llevar a cabo la responsabilidad social en el diseño editorial. Además, Dijk (2001) señala, que esta perspectiva del contexto como guía del diseño, ha influido en el enfoque de la visión del diseño de productos y se configura como la primera responsabilidad del diseñador. Finalmente, se plantea el estudio de los factores a nivel básico, para entender al producto de diseño editorial y su aporte para la transmisión de mensajes.

La formación y edición editorial tiene siglos de uso, sin embargo, el contexto de estudio donde está inmerso el diseño editorial, es la comunicación visual. Esta disciplina cuenta con apenas medio siglo instaurada como un campo de estudio y de investigación, en comparación a otros campos con más tiempo de definición como medicina, filosofía o astronomía. Según García (2014), el término de diseño nace en Florencia en el Renacimiento, con el rey Carlos III en 1775, y se crea la primera escuela de diseñadores. Fue hasta la Bauhaus en 1919 que se empezó a estudiar el diseño y sus diferentes ramas (Meggs y Purvis, 2015).

Asimismo, Ariza (2020) señala que, en la segunda parte del siglo XX, se comenzó a sistematizar el pensamiento de este ejercicio y por lo tanto, se concibe al diseño como una disciplina nueva, y más al diseño gráfico, ya que surge más recientemente, en México, desde 1939. Según Costa (2014), el diseño gráfico se define como una especialidad proyectual que emplea procesos y métodos; también utiliza otros estudios para resolver una problemática específica, la cual involucra a la interdisciplinariedad junto con la creación y aportación de grupos de trabajo para comunicar y resolver las necesidades posibles (García, 2020).

Para Costa (2014), el diseñador gráfico es responsable de la puesta en forma visual del mundo y sostiene que se presentan dos situaciones: dar forma a las ideas para hacerlas visibles y tangibles; además de comunicar información visual. Aquí se definen dos maneras de informar: la primera, mediante las formas de construcciones y de objetos, donde ambas tienen como fin, facilitar y agregar funciones; un segundo tipo a través de signos y mensajes visuales, con la capacidad de transmitir información. Acaso, el diseño editorial no cumple con estas funciones de ser un medio de comunicar información visual. Por lo tanto, el diseñador gráfico está involucrado en el uso de la interdisciplinariedad para la conceptualización e integración de grupo de diferentes disciplinas para la resolución de los problemas de comunicación editorial. Según, Morales (2022), el diseñador gráfico actual debe de contar con múltiples competencias y involucrar otras disciplinas en sus procesos proyectuales y solución de problemas para lograr ser eficiente, de acuerdo con las necesidades propias del entorno actual.

Aproximaciones y nociones conceptuales sobre diseño editorial

Enmarcando al diseño editorial como disciplina de estudio, se presentan diferentes definiciones. Para Caldwell y Zappaterra (2014) es un modo de “periodismo visual” y se clasifica como la acción del diseño editorial. Posteriormente, las autoras presentan lo denominado como el fin u objetivo del proceso editorial, y que refiere a entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas las acciones. Sin embargo, estos objetivos también lo utilizan otras ramas del diseño gráfico, donde las aproximaciones teóricas y prácticas al diseño entendido como interdisciplinar toman mayor relevancia (García, 2020). Aquí surge una interrogante, cómo separamos el contexto del diseño editorial al del diseño gráfico; Ghinaglia (2009) especifica que el diseño editorial se especializa en la maquetación y composición de publicaciones, mientras agrega a la definición libros, revistas o periódicos. Sin embargo, estas no son las únicas publicaciones que se crea en el diseño editorial, por lo que no existe un consenso entre los investigadores o especialistas para crear un marco de referencia que abarque todos los productos editoriales. Es interesante, lo que plantea Salinas (2019), ya que hace una relación entre el diseño editorial y los textos digitales interactivos, señalando que para su composición en digital fue necesario el uso de las teorías de diseño editorial.

Otra definición es la interpretación de Haslam (2007), quien considera una reflexión sobre la construcción del objeto del diseño editorial y lo menciona como un recipiente portátil;

también agrega que está constituido en páginas impresas, las cuales cumplen con anunciar, exponer y transmitir conocimientos a los lectores a través del tiempo y espacio. Es aquí donde se expone otro contexto del diseño editorial. Al considerarse el producto del diseño editorial como un “recipiente portátil”, esto lo acerca a la disciplina del diseño industrial, la cual cuenta con aportes de evaluación de productos y medición de la eficiencia. También Rodríguez (1999) define, al diseño industrial como una disciplina proyectual, tecnológica y creativa. Costa (2014) lo define como la construcción de objetos. ¿No son los dos una proyección de algo intangible a algo tangible?

De igual forma, en todo medio de comunicación existe ciertos factores o ruidos que hacen ineficiente la transmisión del mensaje (Baecker, 2017), en el producto de diseño editorial esto no es la excepción. De tal modo que, a este producto, enmarcado en aportaciones diversas, es pertinente evaluar su eficiencia para llevar verdaderamente a una responsabilidad social. Específicamente, el diseño editorial impreso cumple con dos funciones: la construcción de objetos, además también la forma física del producto del diseño editorial (el libro, revista, periódico, folleto, otros). Asimismo, con los signos y mensajes visuales, en función de los recursos compositivos utilizados por el diseñador en la composición editorial (diseño de la página impresa).

Otro aspecto a considerar es que, estas condiciones de ser objetos en forma física no solamente se cumplen en el diseño editorial sino también en otros productos de diseño, ya sea en volantes o carteles. Por lo tanto, estos productos se vuelven en un objeto que se puede interactuar para cumplir con los propósitos comunicativos del diseño. En ello, la parte de la interacción con el objeto de diseño es primordial para la funcionalidad. Así, Julier (2013) considera la interpretación del mensaje y la creación de experiencias como parte fundamental para la creación de objetos.

Por otro lado, se encuentra el contexto donde la participación del diseñador en la construcción del producto editorial, es una creación de experiencias. Para Costa (2014), el diseñador gráfico es el responsable de la puesta en forma visual del mundo, la puesta en escena o puesta en práctica. El diseñador editorial es equivalente a un director de teatro y tiene la finalidad de interpretar el texto escrito, desarrolla una visión artística para la obra, guía a los actores y al equipo creativo en la realización de esa visión en el escenario. De igual manera, el producto del diseño editorial involucra al diseñador gráfico para interpretar el texto, desarrollar una idea visual para el producto impreso, guía a que los elementos compositivos tengan una correlación para que todo se complementen según el objetivo inicial. De forma similar a una dirección de teatro, todo esto primero es funcional y pragmático; posteriormente se aplica la estética de los movimientos y formas, de igual manera se aplica en el diseño editorial.

Requerimientos del diseño editorial: eficiencia como característica esperada

El diseño editorial requiere de diseñadores críticos y reflexivos para encontrar y generar teorías de análisis, con el propósito de medir o establecer criterios científicos para que los productos editoriales cumplan con funcionalidad y eficiencia para los usuarios.

Sobre esto, Bernabé (2017) menciona que la búsqueda de la eficiencia tiene como objetivo mejorar el bienestar humano. También lo menciona Heskett (2005), al abordar sobre la importancia de distinguir al diseño como una característica básica del ser humano, y como algo determinante para la calidad de vida. Desde hace años el diseño editorial emplea este planteamiento humanista, donde ha sido fundamental seguir con su investigación para profundizar en el conocimiento científico. Por consiguiente, los autores Margolin (2015), Miralles y Giuliano (2008), Heskett (2015), Izquierdo y González (2015) plantean la eficiencia desde el enfoque humanístico, relacionada, primero con un sentido de uso de la tecnología, y segundo ligado con una visión humanista de calidad de vida. Posiciones que nos permiten investigar en diseño editorial sobre la búsqueda de calidad y eficiencia, con una orientación al usuario.

Otra característica ha destacar ha sido que la eficiencia, es altamente empleada en varias disciplinas y en diseño no es la excepción. Margolin (2005) menciona a la eficiencia como un modo de juzgar la efectividad del pensamiento del diseño. Este concepto de eficiencia tiene años estudiándose en áreas como el diseño industrial, contando actualmente con modelos de evaluación y enfoques en varios contextos de la eficiencia; en cambio, en el ámbito del diseño editorial, que también es diseño, no se ha encontrado suficiente información sobre la valoración de la eficiencia en los productos de comunicación visual. En ese sentido, Flores y Balderrama (2014), citan sobre el concepto de eficiencia, desde el contexto de diseño gráfico en el área de la abstracción gráfica, donde se ha definido como el uso de la menor cantidad de elementos posibles para transmitir un mensaje utilizado. Con este argumento, plantean desde el diseño gráfico el contexto de eficiencia, tomando como criterio, el empleo de una menor cantidad de elementos y el objetivo, la transmisión de los mensajes. Hekkert y Dijk (2001), en el caso práctico presentado como *Smart Product Systems*, señalan que tiene como objetivo lograr la durabilidad y eficiencia en sus productos. Por lo tanto, el contexto de la valoración de la eficiencia es primordial para el producto del diseño.

Todas estas argumentaciones dan fuerza a la idea de eficiencia como valor de una pieza editorial, para medir la facilidad de comprensión del mensaje visual. Estos estudios sobre la eficiencia en editorial, podrán llevarse a cabo, por medio de la utilización de la tecnología existente, tanto en el área de software, como con las herramientas científicas encontradas para evaluar la percepción. Asimismo, al pretender emplear el término de eficiencia en el diseño editorial, es importante establecer la definición que se ajustó al objeto de estudio. En este caso es pertinente comprender el concepto de eficiencia como la realización de una actividad o proyecto, sin desperdiciar recursos humanos o recursos materiales. Además, de cumplir con los objetivos establecidos en un inicio. Pero, ¿cuáles son los recursos con los que cuenta el diseño editorial?, ¿cuál es el objetivo con que se pretende evaluar la eficiencia?

De tal manera, la eficiencia está fuertemente relacionada con la utilización óptima de los recursos, evitando excesos en el proceso. Para el diseño editorial “evitar el exceso” se puede analizar desde diferentes contextos como: materias primas, recurso humano como el tiempo o desde el esfuerzo en la comprensión de la lectura. También el término tiene relación con minimizar el esfuerzo para lograr los resultados o con una relación con el concepto de productividad. Con respecto a las argumentaciones presentadas, se puede

deducir que, para diseño editorial, la ineficiencia es cuando no se optimiza la utilización de objetos y signos de diseño. Además, de la forma en que se utilizan indiscriminadamente los recursos de tiempo, recursos humanos y materiales.

De los conceptos que mencionan García y Serrano (2003), sobre eficiencia en economía, algunos de ellos son trasladables para el análisis de la eficiencia en diseño editorial. Primeramente, se pueden estudiar las formas de cómo los recursos se emplean para la transmisión del mensaje, además de analizar su óptimo aprovechamiento y su utilidad. No obstante, no se ha encontrado un estudio en el que se hable de la eficiencia o ineficiencia, o sobre la relación con la economía de la transmisión del mensaje desde el diseño editorial. O desde el enfoque de la economía del esfuerzo, de la comprensión del mensaje.

Es pertinente señalar la problemática real sobre el enfoque de eficiencia en el ámbito profesional del diseño gráfico, donde no se encuentra familiarizado el término en los procesos de diseño gráficos, una evaluación crítica, reflexiva y con bases a parámetros medibles. Dejando un vacío en esta parte tan importante de toda profesión, sobre todo para su mejoramiento y perfeccionamiento con bases a la búsqueda constante del bienestar humano. Por lo que, se propone la exploración de esta teoría de análisis, que tanto necesita nuestra profesión para ir encaminados a los nuevos desafíos y requerimientos de la sociedad de la información y el conocimiento.

Componente interdisciplinar para el ejercicio del diseño

Como reacción contra la especialización nace la interdisciplinariedad, mientras que, a causa de la influencia de los avances científico-tecnológicos, el diseño incorpora una mayor complejidad (Trasserras, 2015; Morales y Cabrera, 2017). Una nueva visión del diseño, es concebida en su desarrollo desde una perspectiva interdisciplinaria que permita entender el comportamiento del usuario (García, 2020) a través de un orden de pensamiento y alejada de interpretaciones debatibles; transitar de un diseño centrado en la forma, a uno centrado en el usuario.

Del Despósito (2023) describe como en la Bauhaus se produjo la integración interdisciplinar del conocimiento, particularmente en los talleres de especialidad. En tiempos recientes sugiere la pertinencia de reflexionar y cuestionarse la práctica del diseño al proyectar de manera interdisciplinar, y así generar acciones colectivas y cooperativas que van más allá de lo tradicional.

Los resultados del diseño editorial, por ejemplo, exponen la necesidad de la interdisciplinariedad para exigir la convergencia de puntos de vista en las ideas a comunicar, específicamente para enriquecer la comprensión y definición de propuestas de soluciones integrales sobre los problemas a los cuales se atiende desde la profesión del diseño.

La contribución de la interdisciplinar se replica al momento de ofrecer un nuevo orden de pensamiento para generar productos dirigidos hacia un usuario determinado o grupo de usuarios, estas contribuciones actuarán en consecuencia por el diseñador al momento de interactuar con dicha producción. También impulsa el trabajo conjunto para plantear un enriquecimiento como resultado de experiencias y métodos disímiles.

Especialmente, uno de los componentes que aporta la interdisciplinariedad al diseño editorial. Por ejemplo, es ir más allá de una forma de producir y presentar contenidos interactivos que se convierte en una metodología que ofrece influencias en los contenidos mismos que la proponen (Morales y González, 2021), ya que se requiere de una perspectiva de pensamiento y de análisis distinto a lo tradicional, lo cual como ejercicio contribuyan a que el diseño trascienda. No por nada, Rodríguez y Montiel (2020) advierten sobre las habilidades del diseñador, las cuales tienen a enfocarse en aprender a ser creativo e innovador, lo cual involucra la práctica interdisciplinar. Previamente, Uribe (2008) ya postulaba la pertinencia de valorar la capacidad de trabajo interdisciplinar, así el diseñador en búsqueda del desarrollo de la innovación no se valoraría por su capacidad para abstraerse del mundo y generar ideas novedosas y sin precedente. Un proceso interdisciplinario se fortalece para atender los problemas de manera integral.

En la ejecución, Trasserras (2015) describe como interdisciplinariedad en el diseño se estructura en tres planos de actuación: el conceptualizador, el proyectual y el operativo, mientras que pueden producirse variaciones según la tipología de diseño. Más notorio es cuando un diseñador, además de plantear cierto proyecto, no lo realiza de manera aislada, sino que deben tener en cuenta distintos requerimientos y conocimientos que de cierta forma contribuyen a la eficiencia del proyecto, desde criterios interdisciplinarios mucho más amplios y de manera muy profunda (Uribe, 2008).

Méndez (2014) adscribe que, con un sinnúmero de articulaciones interdisciplinarias diferentes en la aproximación al conocimiento, con una esencia productiva, heterogénea y versátil en las diferentes esferas comunicativas de la creación, tal como se define y exige el diseño editorial. Así, se reflexiona sobre la interdisciplinariedad como característica inherente a la práctica del diseño y su pensamiento. Más reciente, Del Despósito (2023) describe la experiencia proyectual del diseño y los espacios relacionales interdisciplinarios.

Hacia el cumplimiento de la responsabilidad social desde el diseño editorial

El diseñador editorial es corresponsable de la producción de la obra y sus decisiones de diseño afectarán directamente la funcionalidad y satisfacción del producto, esto obstruye o beneficia la asimilación y comunicación de los mensajes. Sobre esto, Rispoli (2015), advierte sobre la pertinencia de evaluar el potencial alcance del trabajo del diseñador contemporáneo como agente de transformación social para que sea capaz, ante todo, de reflexionar críticamente sobre las implicaciones de su actividad y los medios que utiliza. Asimismo, Hekkert y Dijk (2001, p.3) lo reafirman, “la relación y dependencias entre productos, usuarios y el contexto, la identificación y/o selección de factores relevantes de contexto, pueden ser el comienzo de todos los proyectos de diseño y se convierte en la primera responsabilidad del diseñador”. Decir que estos contextos son parte del comienzo de los proyectos de diseño, nos plantea que la responsabilidad social que debe de estar inmersa desde un inicio del proceso proyectual interdisciplinar. También las decisiones de diseño bajo criterios medibles para asegurar la eficiencia, funcionalidad y satisfacción del producto, pero ir más allá como la sustentabilidad del proyecto, la ética de la utilización

de los materiales y legales, además de que sea medio de comunicación que apoye los mensajes. El producto de diseño no debe de ser un obstáculo físico para que la comunicación se lleve a cabo.

Rispoli (2015) plantea que es el cambio de visión para el diseñador; de ser solo un técnico o *problem-solveres* a un diseñador crítico de su profesión, capaz de hacer preguntas y reflexionar, generar preguntas y plantear posibles problemas. Un diseñador capaz de tomar decisiones basadas en herramientas de investigación más fidedignas es más propenso a llegar a desarrollar estrategias para lograr los objetivos de diseño; un profesionista capaz de llegar a una crítica profunda sobre su contribución social y su parte en los procesos. Todo ello una exigencia del mundo actual.

Malpass (2015) argumenta que el diseño ya no sólo debe de ser funcional o estético, sino que debe de ir más allá de eso, y subraya que se debe de considerar lo para-funcional y post-óptimo. Esta visión actual para el diseño editorial no es aplicable debido a que todavía no se puede cubrir, producto de la falta un método de análisis de las funcionalidades. Esta una visión vanguardista para el ámbito del diseño editorial, al mismo tiempo, una exigencia cada vez mayor para la profesión de diseño gráfico.

Conclusiones

El diseño gráfico centra su esfuerzo en hacer visible o tangibles las ideas por medio de signos visuales para informar. Esto se extiende al diseño editorial, donde se utilizan estos recursos visuales para la construcción de páginas y qué unidas, constituirán un producto editorial de forma física, donde resulta la unificación de dos valores: informar y construir, para llevar al usuario a una experiencia más.

Asimismo, el diseño editorial es semejante a una dirección de teatro, desarrollando una puesta en escena y guiando a los actores, pero la dirección primero tiene que cumplir con funcionalidad y practicidad, al igual que la construcción del producto de diseño. De modo que, la estética apoya la experiencia y asimilación de la información, sin embargo, por mucho tiempo las decisiones de diseño se apoyaban con la evaluación de la estética más que de la funcionalidad. Porque decimos esto, porque hasta el momento no se ha encontrado un método o modelo para evaluar la funcionalidad de la transmisión del mensaje del producto editorial.

Considerando que, en toda profesión, la responsabilidad social tiene como objetivo de mejorar el bienestar humano. Como se comentó anteriormente, la responsabilidad social debe de estar inmersa desde el inicio del proceso proyectual, además de ampliamente relacionada con la funcionalidad. Por tanto, ¿cuál es la responsabilidad social del diseñador editorial? ser corresponsable de la producción de la obra, de forma que, sus decisiones de diseño afecten directamente la funcionalidad y satisfacción del producto, ocasionando, la obstrucción o la asimilación y comunicación de los mensajes. Habría que agregar lo señalado por el matemático William Thomson, lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”, pero ¿Cómo evaluamos la eficiencia o ineficiencia del diseño editorial?

Para poder medirlo, se debe de crear un cambio de visión para el diseñador, transformar la concepción de ser un solucionador de problemas solamente a un diseñador crítico de su profesión. Por lo tanto, desde la interdisciplina del diseño gráfico hacia el área de diseño editorial, la solución es involucrar enfoques y generar teorías de análisis, bajo criterios propios, medibles, cuantificables y científicos, para asegurar la eficiencia, funcionalidad y satisfacción del producto. Esto una tarea pendiente.

De cara a delinear posibles soluciones, se propone que el enfoque se puede realizar para eficientizar el proceso de impresión o lograr los objetivos utilizando menor recurso; además, se puede transferir a la impresión, disminuyendo alguna característica compositiva, pero sin que se afecte la transmisión del texto; así mismo, ahorrar papel y pérdidas de material de impresión offset. Otro factor contexto sería la energía por el tiempo de electricidad de la máquina. También se considera al tiempo que invierte el diseñador en el desarrollo del diseño editorial para lograr el objetivo del diseño del producto. Asimismo, es relevante favorecer la postura interdisciplinar y la necesidad de ver al diseño editorial bajo esta perspectiva, particularmente para el desarrollo y abordaje de los desafíos que preocupan y ocupan a los nuevos diseñadores.

Por último, asumir la eficiencia como una responsabilidad social de parte del diseñador gráfico hacia el producto del diseño editorial impreso, aportará al bienestar integral de las personas. Debido a que se mejora la interacción y se facilita la comprensión de la información. Esto logrará un acercamiento al bienestar humano y, por tanto, a un factor de la responsabilidad social. Esto a la larga genera productos de diseño con más satisfacción y permite facilitar los diferentes procesos de percepción visual.

Referencias

- Ariza, V. (2020). El Diseño como objeto de estudio y como ejercicio de intervención. *Revista Cuaderno*, 21(82), 47-126. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3713>
- Bernabé, R. (2017). Propuesta metodológica para el desarrollo de la lectura fácil según el diseño centrado en el usuario. *Revista Española de Discapacidad*, 5(2), 19-51.
- Caldwell, C., y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89-107.
- Del Despósito, F. (2023). Interdisciplina y experiencia proyectual. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (179), 139-144.
- Dijk, T. (2001). "Algunos principios de una teoría del contexto". *ALED, Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1 (1), pp. 69-81.
- Flores, J. y Balderrama C., (2014). *La crítica del diseño*. Trillas.
- García, C. (2020). El diseño como una necesidad interdisciplinar. *Una reflexión desde la academia. Intersticios sociales* (20).
- García, E., y Serrano, C. (2003). Competitividad y eficiencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 21(3), 423-450.

- García-Garrido, S., & Pérez-Jiménez, A. (2014). *Identidad del diseño de la cultura clásica contemporánea ante el humanismo en la era de las redes interpersonales*. Málaga, Colección Belerofonte, Universidad de Málaga, 2014.
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de Diseño Editorial-Entre corondeles y tipos*. Actas de Diseño. Haslam, A., (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona: Editorial Blume.
- Hekkert, P., y van Dijk, M. (2001). Designing from context: Foundations and applications of the ViP approach. In *Designing in context*, Delft (pp. 383-394). DUP Science. (B. Quintana, Trans.) http://www.fuac.edu.co/recursos_web/documentos/disenando/ENTREGA%20A%20RAD/11%20borisquintana/disenandodesde_elcontexto.pdf
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Argentina: Editorial Gustavo Gili.
- Izquierdo, J., y González, R. (2015). El cumplimiento de los principios de economía, eficacia y eficiencia en la gestión de fondos públicos destinados a la enseñanza primaria en la Comunitat Valenciana. *Auditoria Publica*, 65(65), 31-40.
- Julier, G. (2013). *La Cultura del Diseño*. Argentina: Editorial Gustavo Gili
- Malpass, M. (2015). Criticism and function in critical design practice. *Design Issues*, 31(2), 59-71.
- Margolin, V. (2005). Las Políticas de lo artificial: Ensayos sobre diseño y estudios acerca del diseño. In *Teoría y práctica*.
- Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2015). *Historia del diseño gráfico*. Ediciones Urano.
- Mendez, C. (2014). *Interdiscipliniedad en arte y diseño. Prácticas y aproximaciones teóricas*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Morales, A., y Cabrera, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios sociales*, (13), <https://doi.org/10.55555/IS.13.111>.
- Morales, A. y González, E. (2021). Interdiscipliniedad en la formación universitaria del diseño gráfico: entre la teoría y la práctica. *Educación*, 30(58), 228-249. <https://doi.org/10.18800/educacion.202101.011>
- Morales-Holguín, A. (2022). Competencias y habilidades claves para el desarrollo del diseñador en la etapa poscovid y hacia el futuro. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (168). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi168.7083>
- Rispoli, E. R. (2015). El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo. *Obra digital*, (9), 28-41.
- Rodríguez, G. (1999). *Manual de diseño Industrial*. España: Editorial GG.
- Salinas, I. (2021). *El diseño de textos digitales interactivos*. McGraw-Hill Interamericana. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786071517746>
- Salinas, I., Rodríguez, S., Hernández, E., Fierro, S. (2019). La adecuación de las pruebas de usabilidad para identificar errores en el diseño de textos digitales interactivos. En Vargas, O. CIERMMI *Mujeres en la Ciencia*. (01 ed., Vol. 01, pp. 97-145). Editorial. ECORFAN
- Silva, A. y Borges, M. (2011). Book design program: a transition to a hybrid publishing context. *Information services & use*, 31(3-4), 189-197
- Trasserras, J. (2015). Diseño e interdiscipliniedad. Una visión. *On the waterfront*, 34(2), 1-14.
- Uribe, M. (2008). Formación en competencias para el trabajo interdisciplinario del diseñador. Enseñanza del Diseño Industrial abordada por diferentes profesiones. *Revista KEPES*, 5(4), 153-178. http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista4_9.pdf

Abstract: From graphic design, various contributions and theoretical notions of the disciplinary field are addressed, and corresponding to professional practice. Specifically, the text analyzes editorial design from notions that integrate efficiency, the contributions of interdisciplinarity and the emergence of social responsibility. Conceptual aspects and corresponding contributions to editorial design are described. Efficiency, for its part, is described as an expected characteristic, while interdiscipline is assumed as an opportunity to strengthen the attention to problems in an integral way, which also favors social responsibility, positioned to critically reflect on the implications of the activity, and the means used in the design. It is concluded that these characteristics support the most suitable experience and assimilation of information in the transmission of messages that are sustained as the purpose of editorial design.

Keywords: Graphic design - Editorial design - Interdisciplinary - Social responsibility - Efficiency

Resumo: A partir do design gráfico são abordadas várias contribuições e noções teóricas do campo disciplinar, correspondentes à prática profissional. Especificamente, o texto analisa o design editorial a partir de noções que integram a eficiência, as contribuições da interdisciplinaridade e a emergência da responsabilidade social. Aspectos conceituais e contribuições correspondentes ao design editorial são descritos. A eficiência, por outro lado, é descrita como uma característica esperada, enquanto a interdisciplinaridade é assumida como uma oportunidade de fortalecer a atenção aos problemas de forma integral, o que favorece também a responsabilidade social, posicionada para refletir criticamente sobre as implicações da atividade e meios usado no projeto. Conclui-se que estas características sustentam a experiência e assimilação mais adequada da informação na transmissão das mensagens que se sustentam como propósito do design editorial.

Palavras-chave: Design gráfico - Design editorial - Interdisciplinaridade - Responsabilidade social - Eficiência

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
