

# La construcción del discurso gráfico en la industria editorial: estrategias de diseño y gestión del catálogo

The construction of graphic discourse in the publishing industry: Design strategies and catalog management

 **Jaime Romero Ruiz de Castro**

Universidad de Sevilla

jaime@patafisica.es

Artículo original  
Original Article

Correspondencia  
Correspondence  
jaime@patafisica.es

Financiación  
Funding  
Sin financiación

Recibido  
Received  
28/07/2025  
Aceptado  
Accepted:  
08/11/2025  
Publicado  
Published  
30/12/2025

## Resumen

El discurso gráfico editorial no ostenta una función únicamente estética, sino que es también un elemento clave del posicionamiento de la identidad y el catálogo editorial. Este artículo investiga cómo los elementos gráficos, la tipografía, la composición, el color y las ilustraciones contribuyen a generar valor anexo al contenido del catálogo editorial y la comunicación del contexto. Por otra parte, estudia las relaciones entre lo puramente visual y su impacto en el lector, así como las estrategias de gestión que los editores implementan para definir su identidad gráfica. Se analizan, a partir del análisis de casos visuales de varios sellos editoriales.

*Palabras clave:* diseño editorial, editorial, catálogo, industria editorial, discurso gráfico.

## Abstract.

*The graphic discourse of publishing serves not merely an aesthetic function; it is also a key element in shaping both the identity and the catalogue positioning of a publishing house. This article examines how graphic elements —such as typography, composition, colour, and illustration— contribute to creating additional value associated with the catalogue's content and its contextual communication. Furthermore, it explores the relationship between the purely visual dimension and its impact on the reader, as well as the management strategies that publishers employ to define their graphic identity. Several publishing imprints are analyzed through a series of visual case studies.*

*Keywords:* publisher's design, publishing, catalog, publishing industry, publishers discourse.

Cómo citar este trabajo.  
How to cite this paper:  
Romero Ruiz,  
J. (2025). La construcción del discurso gráfico en la industria editorial: estrategias de diseño y gestión del catálogo. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*. 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.21835>

## 1. Introducción

El agente editorial es el garante de todas las operaciones de verificación con el fin de alcanzar el medio, es decir, el libro. Este proceso es realizado a través de numerosos actores de la cadena de suministro y procesos que se integran en la cadena de valor del libro. La académica Polo Pujadas (2011) incide más en esta idea señalando que:

Producir con calidad significa controlar el producto acabado y no tener o evitar la sorpresa del error y la insatisfacción de un trabajo mal hecho. Y controlar implica detectar, a ser posible, a tiempo, los errores y defectos que puede padecer el producto e incitar a la mejora continua y a la experiencia y rigor, no tan solo en los procesos, sino también los resultados de los mismos.

La reacción activa del editor debe acontecer en todo momento del proceso de creación del libro publicado pensando ya en el público objetivo y pertinente. Debiendo comenzar con una lectura sensible previendo los futuros lectores al que alcanzará el libro. Tal como señala McComarck (2010): «El editor como lector deberá sentir placer o satisfacción cuando los macroelementos fundamentales, como la trama y la conclusión, se plantean correctamente». Por tanto, todo nivel del proceso del libro debe ser concordante con el objeto de articular el objeto-libro-medio. Si el diagnóstico, que se debe a la codificación y recursos que tiene el editor, es positivo, entrará en la siguiente dimensión o nivel que es el diseño editorial. Pero si encontramos «desequilibrios químicos y fallas anatómicas» McComarck (2010), que el propio autor entiende como ciertas inconsistencias, en el objetivo o faltas en los propósitos, esfuerzos, acciones, promesas, logros e interconexiones de los personajes no pasará por tanto el filtrado de contenido. En este sentido, Bhaskar (2014) señala que en «el momento decisivo tras la decisión primaria de producir o escribir están tomando la decisión de publicar el contenido».

Este proceso de filtrado precede al proceso de amplificación que se hace presente cuando ya es un contenido propio del agente que debe complementarse añadiendo valor y creando un continente acorde a tanto el contenido como a la propia editorial. Sin embargo, el editor debe visionar de forma holística todos los niveles ya que los atributos que conforman el libro deben equilibrarse respetando el «arte final». Conforma el libro publicado, y respeta el paratexto, entendiéndolo según Gennet (1987) como «una zona intermedia entre el texto propiamente dicho y lo exterior al texto: peritexto y epitexto». En este sentido:

A. Peritexto: Dentro del libro: título, subtítulo, texto, maquetación, diseño, ilustración, páginas en blanco...

B. Epitexto: Fuera del libro: entrevistas autor, críticas, reseñas, blogs, prensa online y offline...

De todos estos elementos, el más substancial para la comunicación editorial es el título del libro que según Vallés y Álamo (2002) es:

La marca paratextual identificadora del texto narrativo que se sitúa en portada y que funciona bien descriptivamente bien como estrategia de reclamo, o de ambos modos. Los títulos se sitúan antes del texto ficcional y poseen el efecto de colgadura y moldura que menciona Uspenski (1973) y que también poseen los elementos fronterizos entre el mundo real y el ficcional del *incipit* y el *explicit* y otros peritextos.

El título como elemento gráfico identifica, describe y apela de forma independiente al objeto-libro. Es sumamente importante tal como los elementos gráficos externos que definen al libro siempre interrelacionados con la colección y con la imagen que proyecta la editorial. En esta idea reincide Piccolini (2019): «La creación de ese conjunto interrelacionado de atributos que va a caracterizar a una colección de libros es una de las tareas más interesantes de la actividad editorial».

El libro, por tanto, podemos articularlo como medio cultural:

– Trasmisor de saberes: conserva y difunde conocimientos, ideas, creencias y valores de una época o comunidad.

[...] el editor debe visionar de forma holística todos los niveles ya que los atributos que conforman el libro deben equilibrarse respetando el «arte final».

- Vehículo de memoria: documenta la historia, la literatura, la ciencia o el arte; es parte del patrimonio cultural.
- Instrumento de identidad: tanto individual como colectiva (ej. literatura nacional, pensamiento filosófico, estética de una editorial).
- Elemento de canonización: lo que se publica (y cómo se publica) ayuda a construir cánones culturales (lo que vale, lo que perdura).

El libro como medio comunicativo:

- Lenguaje codificado: emplea códigos lingüísticos, visuales, editoriales para emitir un mensaje (texto, paratexto, diseño).
- Relación emisor-receptor: el autor y el editor emiten un mensaje que el lector decodifica, interpreta y resignifica.
- Soporte estructurado: el libro organiza la información de una forma que facilita la comprensión y la reflexión.
- Medio en red: dialoga con otros libros, con el contexto cultural, con los lectores, generando comunidad.

## 2. Objetivos y Metodología

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque estructuralista, analizando los signos gráficos dentro del sistema editorial como un conjunto de relaciones que configuran significados y discursos. La metodología empleada incluye: Análisis semiótico: Se examinan portadas, tipografías, diagramaciones y otros elementos gráficos dentro de un corpus de editoriales seleccionadas, identificando estructuras recurrentes y estrategias discursivas. Comparación de catálogos editoriales: Se analizan líneas de diseño de distintos sellos para determinar cómo la gráfica contribuye a la construcción de una identidad editorial. Revisión documental: Se recogen testimonios de diseñadores y editores sobre sus estrategias de construcción visual del catálogo editorial y su impacto en el mercado, así como documentos tales como monografías y artículos científicos que brindan investigaciones de interés sobre la dimensión sistemática de la comunicación, así como de la edición.

Se examinan portadas, tipografías, diagramaciones y otros elementos gráficos dentro de un corpus de editoriales seleccionadas [...].

Nuestros objetivos se enumeran de la siguiente manera:

1. Analizar el papel del discurso gráfico como herramienta de construcción de identidad editorial.
2. Examinar la función comunicativa de los elementos visuales en el diseño editorial.
3. Explorar estrategias de gestión editorial vinculadas a la definición de una identidad gráfica coherente.
4. Identificar patrones de diseño gráfico en distintos sellos editoriales y su influencia en la diferenciación y comercialización dentro del mercado.

## 3. Definición del catálogo

El catálogo es la memoria de publicaciones ordenada según parámetros que module el agente responsable que es el editor. Villaseñor (1999) lo define como:

Inventario de los fondos contenidos en este tipo de institución, relación ordenada de las descripciones de todos aquellos documentos que constituyen la totalidad de su haber, convirtiéndose así en el instrumento intermedio entre el contenido de ésta y el usuario que desea acceder a él.

Para la editorial es su clave identitaria, pues es su «corpus» físico, además de la imagen propia de la empresa; en esta línea, Malumián y Winne (2016) señalan que «el valor fundamental

que ostenta el editor es poder expresarse a través de la selección de su catálogo: en cada libro que publica hay una apuesta, que ante los lectores o se refuerza o se debilita». Por tanto, no es tan solo su «corpus» sino que es su expresión ante los restantes agentes de la cadena de suministro, que identifica su labor como editor. Sánchez et al. (2006) consideran catálogo como «memoria o inventario de los fondos de una editorial con descripción de sus contenidos, cuya finalidad es su presentación y difusión». Ahora bien, podemos decir que estamos ante una relación dialógica de dispositivos individuales, una segmentación de objetos alineados que determinan la identidad cuya transmisión hacia otros niveles posibilita el éxito y una mayor riqueza cuando la audiencia o lectores finales identifican el perfil cultural y social del sello editorial.

Los catálogos se hacen presentes mediante tipografías, colores, posiciones del título, fotografías o ilustraciones... Son modelos que se convierten en un reto editorial porque homogeneiza su dimensión comunicativa destacando lo que plantea Thomson (2021): «La batalla en librerías y otros puntos de venta». El hecho de colocar ejemplares en espacios de alta visibilidad o bien se negocia con el espacio en cuestión o bien por responsabilidad del catálogo, por su notabilidad, imagen o bien por el valor de sus autores.

Otra óptica del término «catálogo» la ofrece Gómez-Tarragona (2010) afirmando que «es el espejo en el que refleja su trabajo, su personalidad como editores», prosigue en su definición en cómo construir el catálogo señalando que «su tarea más importante consiste en ir construyendo un conjunto de libros con sentido propio y en coherencia permanente». Aparece una relación que es sentido propio y coherencia, que son términos muy afines a la creatividad y el hacer del sector editorial que pueden oscilar en la ecuación de la «dualidad bordiana» hacia lo cultural o hacia lo puramente económico, definida por una unificación de criterios estéticos externos.

Observamos como el «catálogo» se muestra como el eje vertebrador cuyos elementos comunes no deben ser equitativos, pero sí que se muestran individualmente formando ese «corpus» editorial. No obstante, existe otra categoría que es «colección», en este sentido resulta completa otra definición que plantea Moscardi (2015):

Un catálogo sería, por lo tanto, una especie de híbrido: su efecto es el de la colección que crea nuevos contextos para los objetos coleccionados, su espacio material remite al logos de la biblioteca, a su racionalidad, a la disposición y o apariencia sistemática de los textos, pero sus operaciones de corte selectivo y montaje los acerca, en cambio, a la antología y los alejan del modo de convocar la reunión que encontramos en una biblioteca.

Esos nuevos contextos y el espacio material es lo que realmente identifica a la individualidad de la obra dentro del catálogo físico. Y es que de manera taxativa se muestra Larraz (2020) en referencia al término catálogo, señalando:

Es el documento donde más claramente queda reflejada la historia de una editorial, en su doble sentido: material (pues en el catálogo se reflejan a menudo datos mercantiles) e inmateriales (pues los títulos que integran un catálogo son susceptibles de análisis cualitativo).

Sin embargo, dentro del catálogo aparecen otros libros como objeto gráfico distinto agrupándose en cierto orden dentro de otro nivel que es la colección. Costa y Garone (2020) conciben la colección editorial «como una forma de compilación, una propuesta de ordenamiento de obras de diversa índole, las cuales se presentan relacionadas dentro de un conjunto asequible y coherente, integrado mediante la apelación a cierto denominador común». Por tanto, Las colecciones por tanto ordenan el catálogo, segmentando la lógica bibliográfica de la editorial, a través de dialécticas diversas (género, procedencia nacional/internacional de la autoría, cronicidad...), sin embargo, no todas las editoriales tienen colecciones no ordenando sus libros sino mostrándolo tan solo en catálogo. Por tanto, resulta imprescindible atender al catálogo para identificar a una editorial externamente, viendo en él, numerosos factores tal como hemos visto hasta ahora, ya que «el catálogo es una

[...] el «catálogo» se muestra como el eje vertebrador cuyos elementos comunes no deben ser equitativos, pero sí que se muestran individualmente formando ese «corpus» editorial.

## Catálogo



*Figura 1.*  
Conformación de Catálogo. Fuente: Garone Gravier, M (2020:168).

creación del editor que consiste en la formación de verdaderos cánones, que lo identifican y distinguen». Larraz (2020).

De forma gráfica esta imagen describe perfectamente la situación de cada una de las piezas que desgranan el catálogo, como una «matrioska» editorial. El marco de referencia constante que es el catálogo es la función primaria del editor, estableciendo modelos que se ajusten a diversos contenidos. En cierta manera «la tendencia general se ha encaminado a la homologación tanto de las técnicas gráficas como de estilos, y eso se ha acelerado por los cambios en los modos de situación y consumo de libros» Gravier (2020). Gravier introduce presiones contextuales a la hora de la conformación identitaria del agente editor. Aunque no tan solo el catálogo es 100% identidad, sino que relacionado con lo comercial y retomando el binomio bourdiano, Plumb (2001) razona que el «desarrollo del mercado de materiales impresos es el primer aspecto de la comercialización del ocio».

## 4. La construcción del discurso gráfico

La visibilidad del proyecto editorial se corresponde con la marca y la imagen de la propia editorial y la paratextualidad del libro, siguiendo la concepción de Genette (1987) del paratexto en relación a su instrumentalidad, que señala que es «un discurso auxiliar, al servicio del texto, que es su razón de ser». En tanto a los objetivos del diseño, Buen Unna (2014) afirma que «para el diseñador editorial, la primera tarea debe ser intentar comprender la estructura de la obra, si es que el autor atinó a presentarle alguno». No obstante, el lenguaje visual es el que prima aquí como contenido peritextual cuya «finalidad debería ser la de permitir una selección abierta y adaptable a cada necesidad comunicativa» Llop (2016). Llop se refiere a la diversidad de patrones de formatos finales, es decir, la multiplicación de soportes que hace necesario previsualizar esta pluralidad con el objetivo de sistematizar parámetros de diseño para adecuarse a todo tipo de tamaño. La investigadora Li (2019) señala en relación a la finalidad de la cubierta:

Si históricamente la cubierta ha desempeñado las funciones de protección, ornamentación e información para el libro (Martínez de Sousa, 2010; Barbier, 2015), en la actualidad su principal misión consiste en atraer, influir y persuadir al lector en su decisión de compra.

Llop (2016) continúa planteando objetivos más primordiales ya que en relación a las cubiertas, «los objetivos del mensaje gráfico pueden ser principalmente dos: representar a la editorial y/o representar al libro». Vemos dos vectores precisos de identificación garantizando el conocimiento del libro, como producto y medio independiente, y por otra parte de la editorial. Por tanto, es un vector el que se introduce en el concepto de «simetría»

entendido por Wolf y Wolff en Hochuli y Kinross (2005): «repetición regular de motivos y compartimientos análogos, es decir, iguales, similares o relacionados de alguna forma». De este modo, la simetría «se define por la relación de las partes entre sí o de las partes con el todo» Hochuli y Kinross (2005). En esto radica la importancia del discurso gráfico pues como señala Piccolini (2019): «La cubierta protege el conjunto, identifica al libro y procura atraer al lector en una compra por impulso»; señala al marketing editorial y, por tanto, a conocer las necesidades y conectar con los lectores en un espacio determinado como una librería, feria o bien centro comercial. Para ello, se hace un uso de la sintaxis visual estructurando los elementos fijos y variables de las cubiertas. Trémoli (2011) plantea que:

La estructura de la página debe concebirse de acuerdo a los valores culturales que se desean transmitir, no sólo del autor sino también del editor y la editorial. Es decir, tener en cuenta las relaciones entre el hombre y la sociedad a la que pertenece.

Observamos que el contexto también determina la articulación de los elementos gráficos ya que exige una doble articulación hacia el autor y hacia la editorial en una sola unidad. Sin embargo, es importante hablar de lenguaje gráfico, que según Costa (2011):

El lenguaje gráfico reúne y combina tres lenguajes básicos ligados a la Forma: son la Imagen, el Signo y el Esquema. Ellos corresponden 1) a la forma de las cosas del entorno, 2) a la forma de las notaciones y 3) a la forma de las estructuras que subyacen a las realidades invisibles.

La disposición del lenguaje gráfico en una estructura discursiva que entraña una función de elocución, revelando información al lector en una primera visualización que Llop (2016) simplifica el lenguaje gráfico de la cubierta en la siguiente imagen (Figura 2).

En relación a la elección de tipo de signo, al grafo, a los objetos no pictóricos, debemos suponer que atiene a identificación semántica del mensaje y propone al lector una clave de lectura que según el contexto que el mismo texto expone. En referencia a estos objetos no pictóricos es Ramírez Chacón (2015) quien nos plantea:

En la elección de la fuente tipográfica para los textos generales, títulos principales, textos clave y todo texto que se necesite diseñar, debe predominar una buena lectura de los diferentes estilos tipográficos para que se identifiquen claramente por medio del tamaño, la interlínea y las diversas características que son propias de la fuente.

No tan solo el significado del texto, sino su forma, la tipografía, es importante para que se transforme en discurso comunicativo. Esto es debido a que se establecen como fuente categoría de información, revelando también en su mensaje el catálogo, ampliando su semántica. El uso tipográfico tiene una gran importancia, en el elemento grafo tal como señala Canga (1994): «La finalidad de la tipografía es la comunicación por medio de la letra impresa».

Desde este enfoque teórico el lenguaje gráfico puede describirse también como un conjunto de procesos (Estratégicos, sustantivos y de apoyo). Procesos estratégicos, en cuanto proceso comunicativo, procesos sustantivos (su carácter identitario en relación al autor y la obra y la editorial) y procesos de apoyo al contenido del libro. Afín al sentido global de la primera imagen que obtenemos del libro es el argumento planteado por Fernández y Herrera (2016):

La imagen de la cubierta de un libro constituye un campo semiótico que guarda relaciones externas con dos campos semióticos no-gráficos, que pueden constituirse como fuentes de motivación alternativas o simultáneas de las cubiertas: el título del libro y su contexto (su argumento).

En una entrevista a Gil (1984) afirmó que «una cubierta busca atrapar al lector, detenerle (...) debe contener informaciones sensibles que la conviertan en una ventana del libro a la que el lector pueda asomarse» de la Rubia, (2009). Por tanto, la cubierta es un medio cuya

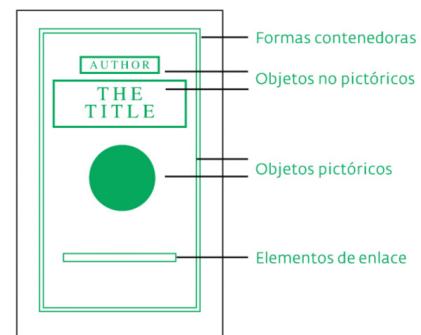


Figura 2.

Diseño de cubierta.

Fuente: Llop (2016)

Un sistema gráfico para las cubiertas de libros, (p.43).

función es aunar el contenido del libro y el posible lector. Tal como señala Updike (2015) «Una buena cubierta debe ser reciba en su representación, dirigiendo el paso hacia el interior del libro (...) para este fin, la seducción es la táctica más exitosa».

#### 4.1 Perspectivas integrales procesuales

Al aproximarnos al concepto de diseño editorial desde una perspectiva integral, es esencial comprender que no se trata meramente de un proceso visual o técnico, sino de una cadena interdependiente de decisiones que articulan forma y contenido. Esta cadena puede subdividirse en tres categorías de procesos: sustantivos, estratégicos y de apoyo.

##### 4.1.1 Procesos estratégicos

Estos procesos se orientan hacia la dimensión comunicativa del libro. Consiste en diseñar no solo para embellecer el libro, sino también para hacerlo legible, visible, atractivo y significativo para el lector idóneo. En este nivel, el diseño cumple la función de mediador de significado, orientando la interpretación del lector desde la cubierta hasta la disposición del texto y los elementos paratextuales. Son estratégicos porque responden a una intencionalidad editorial, al posicionamiento dentro del mercado y del discurso cultural.

##### 4.1.2 Procesos sustantivos

Estos procesos están directamente relacionados con la identidad del libro. Comprenden el núcleo mismo de la propuesta editorial: el autor, la obra y la editorial. El diseño en este contexto se transforma en una herramienta para reforzar el carácter singular del libro: cómo se presenta un texto, cómo dialoga con los otros títulos del catálogo, qué rasgos lo hacen reconocible. Estas son decisiones que otorgan coherencia interna al objeto-libro como portador de significado y como pieza cultural.

##### 4.1.3 Procesos de apoyo

En este contexto, se definen el contenido hacia un género u otro, así como servir de acceso al contenido. Tal como señala Fernández y Herrera (2016): «La función fundamental del texto visual es proporcionar una clave de lectura al lector con el fin de asegurar la comprensión de un inicio de un significado determinado e implícito en él». Por tanto, apoya al contenido, asistiendo a definirlo previamente.

[...] el diseño cumple la función de mediador de significado, orientando la interpretación del lector desde la cubierta hasta la disposición del texto y los elementos paratextuales.

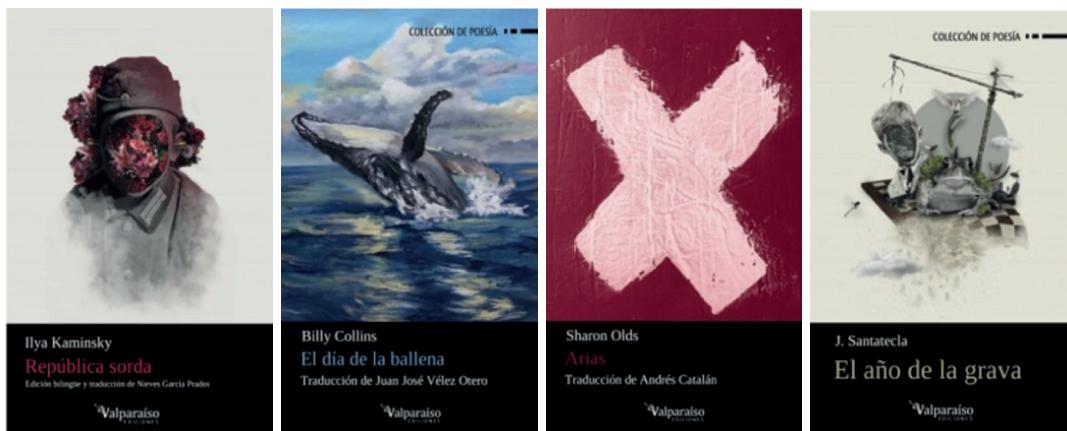
### 5. Análisis de colecciones

Con el objeto de estudiar el lenguaje visual que caracteriza el diseño de cubiertas en el ámbito editorial, nos proponemos analizar cómo se articulan sus distintos elementos gráficos, tipografía, color, composición y uso del espacio como herramientas comunicativas. A través del examen comparativo de diversas editoriales, observaremos cómo dichas decisiones formales contribuyen a configurar una identidad visual coherente y reconocible dentro del catálogo.



Figura 3.

Cubiertas de Athenaeum editorial. Fuente: <https://www.athenaeum.com/>.



Del color, sobre todo: demasiado espectacular es una amenaza para la interioridad. El mundo de los colores se opone a la de los valores, y lo “chic” consiste siempre en desvanecer las apariencias en beneficio del ser: negro, blanco, gris, grado cero del color, es también el paradigma de la dignidad, del rechazo y del crédito moral.

En relación con otro tipo más recargado de semántica, encontramos a otra editorial granadina pero asentada internacionalmente, Valparaiso editorial.

Estas cubiertas tienen un valor icónico mayor que el anterior y más literal, haciendo uso de la ilustración. Existe una división geométrica cuya superficie ocupa coordenadas repetidas en la colección y otorgando mayor equilibrio, ya que establece el tamaño a través de una correspondencia proporcional. Los elementos no pictóricos, como los títulos, se enmarcan en un fondo muy contrastado y los objetos pictóricos cubren el resto de la cubierta.

Otro ejemplo que expondremos es el catálogo de el sello editorial extravertida editorial.

El uso de la fotografía en blanco y negro o en colores de la misma tonalidad ofrece cierto simbolismo que reduce el acto de imaginación y acerca al lector a un posible mundo donde la cubierta es un «fotograma» del contenido. Tiene un altísimo nivel de iconicidad y las tipografías utilizadas son de carácter «bold» y «sanserif», bajo un emplazamiento que guarda relación con la imagen que alude al contexto bajo un emplazamiento áureo.

Sin duda, hay nexos entre los diseños, tal como plantea Llop (2016): «La clave común de estos tipos de representación recae en la repetición de patrones para conseguir que cada libro se identifique como parte de un todo» (p. 59).

Figura 5.

Cubiertas de Extravertida editorial. Fuente: <https://extravertida.es>.



Figura 4.

Cubiertas de Valparaiso editorial. Fuente: <http://valparaisoediciones.es/>.



Sin embargo, hay otras editoriales que excluyen la función contextual de la imagen de la cubierta que inspire el catálogo o colección, como es Barret editorial, ubicada en Sevilla.

En la primera cubierta observamos una carga semántica cuyo significado cobra un valor diferente a través de la propia imagen. Cierta traslación desde una óptica lingüística, podríamos afirmar que es una metáfora. Li (2019) señala que «dado el carácter visual del diseño editorial, es menester destacar la relevancia del imaginario colectivo visual en la génesis de ideas del diseñador» y es que uno de los responsables de la editorial señala: «La sensación de independencia, de que lo que publicamos responde a una recomendación sincera, y no a intereses comerciales». (Lara Z. y Burraco M., comunicación personal, 24 de abril del 2022). Es decir, las relaciones entre objetos gráficos y contenido la realiza con independencia el diseñador contratado por libro, añadiendo una carga de valor que la biografía del propio agente diseñador. Son parámetros diferentes a la hora de articular un catálogo, pero no se observa un lenguaje común entre los títulos de la editorial. Se trata de una serie de cubiertas basadas en la experimentación formal de objetos gráficos, sin embargo, tal como señala Unseld (2018): «Tampoco hay que pretender la uniformidad, pero sí una cierta unidad en la pluralidad» (p.55).

En la segunda cubierta, vemos una personalización de objeto no humano, en la tercera, se plantea tal como señala Fernández y Herrera (2016): «la forma laberíntica es considerada aquí como una variante de la estructura sintáctica que consiste en estructura confusas y enredadas». La última cubierta expuesta observamos una fotografía en color que retrata cierta dualidad y proyecta algún tipo de rito que encaja con el best-seller de la editorial.

**Ante tal competencia, el diseño de los libros aumenta la capacidad comunicativa de cada título.**

La diversidad frente a cierta homogenización en cubiertas podemos observarla en el grupo Planeta (a través de su Premio Planeta de novela) en Ramdon House (en el caso de *Penguin Ramdom House*) o bien *Anagrama* (Grupo Feltrinelli). Esto se conecta con el dato que ofrece *El País* (2023): «Cada día se publican 250 libros en España». Por tanto, ante tal número de títulos, los sellos independientes tienen escasas probabilidades de adentrarse en un mercado que conforman los espacios de venta, las librerías. Ante tal competencia, el diseño de los libros aumenta la capacidad comunicativa de cada título.

El premio planeta es un elemento de marca reconocible que plantea cuestiones sobre la estandarización estética que ejemplifica «la reiteración de contenidos que mezclan novela negra, género histórico, intriga y aventura» (EFE, 2016). Los grandes grupos editoriales estandarizan y uniformizan los contenidos de sus múltiples sellos. Según Thierry Discepolo en Riaño P. (2013) en *El confidencial*: «La sobreproducción perpetúa la tiranía de la novedad, favoreciendo libros de factura y venta rápidas que compiten entre sí y, sobre todo, con los libros más exigentes».

Figura 6.

Cubiertas de  
Barret editorial  
Fuente: <https://editorialbarrett.org>.

Esto responde a ciertos mecanismos de marketing reforzando el premio como sello de confianza y fortaleza mercantil. En este sentido Fernández y Herrera (2016) señalan:

Desde el punto de vista del lector que se enfrenta a un libro como producto retórico, tenemos que seguir apuntando a la cubierta, a través de la cual podemos decir que el libro se nos presenta como un dispositivo preparado para persuadir, en el que las reglas del discurso persuasivo se vuelven grafismo.

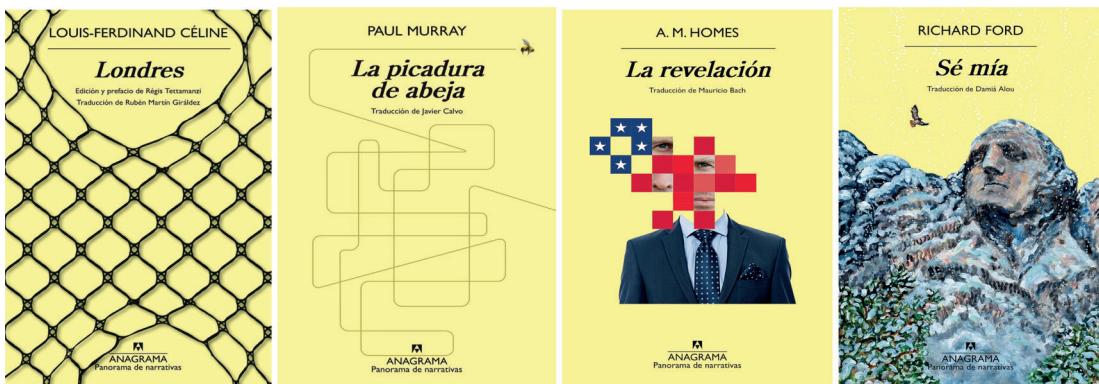
El resultado de esta lógica mercantil tiene como consecuencia una visión que no ofrece valores positivos a la bibliodiversidad. En esta línea, señala Zavala (2012): «Las editoriales de mayor prestigio y tradición tienen ya una manera de hacer libros, un estilo o sello propio tan definidos que no necesitan formular un proyecto para cada título».



Aunque no observamos un uso muy repetitivo de diseño, la fotografía y caja de color rojo con la insignia tipográfica de «Premio Planeta» introduciendo un bloque cromático de contraste que actúa como sello de legitimidad cultural. Otro aspecto significativo es el uso tipográfico «serif» del título y el nombre de la autoría en mayúscula debido al género histórico del contenido. Distinguimos siempre una imagen con alta iconidad a través de fotografías que funciona como metáfora visual del argumento del contenido. Destacamos el título de «Todo esto te daré» donde esta vez la tipografía es «sans serif» condensada y espaciada, en mayúsculas, que aporta claridad y contundencia. Su disposición vertical acompaña el formato del libro y la estructura del ventanal, reforzando el equilibrio y la legibilidad. No obstante es importante recordar lo que señala Updike (2015): «Posiblemente puedas decir un libro por su portada, pero la portada no es el contenido». Desde una óptica semiológica, tanto el diseño de cubiertas como los lectores finales comparten un imaginario colectivo diferente del que posee el autor, ya que es posterior al manuscrito. Para Morin (1966): «en la sociedad moderna, la cultura de masas es fabricada sobre todo por la industria cultural, que se basa en el modelo de producción-consumo y está orientada al gran público» (58). De ahí, que es el mercado

En el caso de Anagrama debemos atender a la homogenización en los diseños que puede analizarse en doble clave: como consolidación de marca y como síntoma de resistencia al cambio, basándose en la repetición. Esta consistencia ha contribuido al fortalecimiento del valor simbólico del libro, sin embargo, también podemos observar una estéril fórmula de diseño. Esta reiteración de diseños debe concebirse como una táctica intencionada de creación de identidad, basada en una estética de la consistencia que ha producido efectos significativos en el ámbito cultural. Sin embargo, esta estrategia también genera tensiones con los principios de diversidad visual, riesgo gráfico y el reconocimiento del diseño como un acto de autoría. Tal como afirma Herralde en RTVE (2012): «Tener colecciones con seña de identidad clarísima es una guía para el lector perfecta». En las cubiertas optadas,

Figura 7.  
Cubiertas de  
Premio Planeta  
Fuente: <https://planetadelibros.com>.



observamos en las dos primeras el uso de la línea como elemento formal, así como en la tercera cubierta de «La revelación» la adjunción de varios recursos semánticos así como la supresión de otros se evidencia en esta imagen que induce a articular un mensaje al receptor lector. No obstante, es el color preponderante el que articula la percepción inmediata del público lector.

Tal como hemos comentado, más allá de la función estética, el diseño tiene una función comunicativa que revela más allá de la definición del catálogo o identidad del título o del catálogo. En este sentido, se revelan tensiones por parte de dos modelos de producción entre sellos independientes y grandes conglomerados editoriales. La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre ambos modelos.

Aspecto de análisis	Editoriales independientes (Athenaica, Valparaíso, Extravertida, Barret)	Grandes grupos editoriales (Planeta, Anagrama)
<b>Lenguaje visual</b>	Diversidad formal y búsqueda de identidad singular.	Homogeneización estética orientada a la marca y a la identificación inmediata del sello.
<b>Tipografía</b>	Uso híbrido de tipografías serif y sans serif (Athenaica). Enfatiza la experimentación y la expresividad.	Predomina la serif clásica en títulos y autorías; uso recurrente y previsible según género o colección.
<b>Color</b>	El color blanco actúa como elemento de enlace o silencio visual (Athenaica). Paletas simbólicas o monocromas (Extravertida).	Paletas codificadas: uso de cajas cromáticas (como el rojo de "Premio Planeta") o fondos planos institucionales.
<b>Composición y estructura</b>	Composiciones dinámicas, proporcionales, con espacio y geometría (Valparaíso). Emplazamientos áureos y equilibrios visuales (Extravertida).	Estructura fija y repetitiva. Uso de plantillas visuales para reforzar la identidad de marca y la legibilidad.
<b>Uso de la imagen</b>	Variedad de recursos visuales: ilustración simbólica, fotografía conceptual, metáfora visual (Barret, Extravertida).	Imágenes de alta iconidad que funcionan como metáforas del contenido, de lectura inmediata (Planeta, Anagrama).
<b>Función semántica de la cubierta</b>	La imagen o el diseño no siempre reflejan directamente el contenido; pueden operar como metáforas o reinterpretaciones (Barret).	La cubierta actúa como herramienta persuasiva y de marketing; traducción directa del contenido narrativo.
<b>Unidad del catálogo</b>	Heterogeneidad deliberada. Unidad basada en coherencia simbólica o criterio estético general, no en la repetición formal.	Uniformidad visual sistemática. Cohesión basada en la reiteración y la estandarización.

Figura 8.

Cubiertas de Anagrama editorial. Fuente: <https://www.anagrama-ed.es>.

Tabla 1

Modelos editoriales.

## 5. Conclusiones

Podemos ver cómo el diseño editorial de las cubiertas de libros entre los sellos editoriales independientes, así como las grandes corporaciones pueden tener elementos similares. Diseños que concuerdan con el contenido, así como la función de definir la línea de cada sello cumplimentando uno de los fines de un proyecto editorial en el mercado. Con todo ello, podemos afirmar lo siguiente:

1. La construcción del discurso gráfico es un proceso estratégico que va más allá de lo meramente visual; constituye un lenguaje propio de cada sello editorial que influye en la percepción del contenido y en la competitividad del catálogo en el mercado. Se enfatiza la importancia de una gestión editorial que contemple tanto la dimensión estética como la semiótica para garantizar la cohesión y diferenciación del catálogo, así como definir una construcción estructural con el objetivo de proyectar públicamente el contenido del título editorial en cuestión.
2. El discurso gráfico en la industria editorial opera como un sistema de elementos gráficos interconectados que refuerzan la identidad de cada editorial. Constituye un lenguaje propio de cada sello editorial que influye en la percepción del contenido y en la definición del catálogo en el mercado
3. Se identifican patrones en el uso de elementos gráficos según el género literario y el mercado al que se dirige. Todos los géneros utilizan los elementos gráficos como una forma de comunicación visual orientada a posicionar el libro en un mercado específico. Estas convenciones gráficas utilizadas por los diversos géneros no son arbitrarias, sino que responden a expectativas culturales compartidas por los lectores de cada género (en un ámbito más periférico e independiente) o bien responden a cierta homogeneización estética, especialmente en los catálogos de grandes grupos editoriales, donde los géneros se identifican visualmente a través de convenciones repetidas. Si bien las convenciones gráficas tienden a globalizarse, especialmente por la influencia de las grandes editoriales internacionales y las plataformas digitales, persisten diferencias significativas en función del contexto geográfico.

## 6. Referencias

- Baudrillard, J. (2005). *The system of Objects*. Verso.
- Baverstock, A. (2021) Edición y marketing en (Bashkar M. y Phillips A. Eds.) *Los fundamentos del libro y la edición, manual para este siglo xxi*. (pp. 433-457) Trama editorial
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital* (1.a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Buen Unna, J. (2014). *Manual de diseño editorial* (4<sup>a</sup> ed.) Ediciones Trea.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Bosch casa editorial.
- Costa, J. (2011). «Los tres fundamentos del lenguaje gráfico». *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 4, 19-30. <https://doi.org/10.24310/ldiseno.2011.v4i.12659>
- Costa M. E., & Garone Gravier, M. (2020). «Reflexiones sobre la noción de catálogo y colección editorial. Dispositivos y estrategias para la producción de sentidos en el mundo del libro». *Palabra Clave* (La Plata), 9 (2), e082. <https://doi.org/10.24215/18539912e082>
- EFE, (2016, 14 octubre). «El Premio Planeta asiste a la difuminación de la frontera entre los géneros literarios». *Elheraldo.es* <https://bit.ly/4omVbjd>
- Fernández L., & Herrera F. (2016) *Diseño de cubiertas de libros, recursos de retórica visual*. Síntesis.
- Fornés, N. G. (2023, 28 junio). «Cada día se publican 250 libros en España». *El País*. <https://bit.ly/3XbNWP5>
- Gennet, G. (1987) *Seuils*. Editorial Seuils.

- Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial: Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Pirámide Ediciones S.A.
- Hochuli J., & Kinross, R. (2005) *El diseño de libros: Práctica y teoría*. Campgrafic Editor.
- De la Rubia, K. [kikedelarubia] (2009, 10 marzo). *Entrevista a Daniel Gil* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/4nD2Dpq>
- Larraz, F. (2020) «El catálogo como fuente primaria de la historia de la edición», en *Pliegos alzados, la historia de la edición a debate*, (Larraz f., Mengual j., Sopena m. eds.) Trea ediciones. (89-100).
- Li, C. (2019). «Diseño editorial. Retórica cultural e imaginario colectivo: Cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España». *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 13, (39-83).
- López Winne, H., & Malumián V. (2016) *Independientes ¿de qué?* Fondo de Cultura Económica.
- McCormark, T. (2010) *La novela, el novelista y su editor*. Fondo de Cultura Económica.
- Morin, E. (1966): *El espíritu del tiempo*. Taurus Ediciones.
- Moscandi, M. (2015). «¿Qué (no) es un catálogo? Apuntes críticos sobre un objeto invisible hecho legible y tres casos en la década de los noventa». *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 1(1), (92-108). Recuperado de <https://bit.ly/43S03oc>
- Piccolini, P. (2019) *De la idea al libro. Un manual para la gestión de proyectos editoriales*. (2ª. Ed.). Fondo de cultura económica.
- Plumb, J. H. (1982) «The commercialization of leisure in Eighteenth century England». In: Mckendrick, N. (ed.). *The Birth of a Consumer Society*. Bloomington: Indiana University Press, (265-285).
- Polo Pujadas, M. (2016). Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI: del papel a la era digital (Segunda edición revisada y ampliada.). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Chacón, F. R. (2015). «El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica». *Americanae* (AECID Library), 30, (477-488). <https://doi.org/10.15517/re.v0i30.19864>
- Riaño, P. (2013, 14 mayo) «Las grandes editoriales se olvidan de la literatura». *El Confidential.com* <https://bit.ly/3JlagN0>
- RTVE [RTVE] (2012, 12 mayo). Editor: *Jorge Herralde* [Vídeo]. RTVE.es <https://bit.ly/3Lffbpz>
- Sánchez Ruiz, E. (2006). «Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 207-221. <https://bit.ly/3JKsf5E>
- Sánchez Ruiz, E. (2013). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal México*, 4(7), 31-45. Recuperado a partir de <https://bit.ly/47K5Tf>
- Thompson, J. (2021) «Edición comercial». en (Bashkar M. y Phillips A. Eds.) *Los fundamentos del libro y la edición, manual para este siglo xxi*. (pp. 307-324) Trama editorial
- Tremoli, A. (2011) *Diseño del libro: Construcción de la página*. Nobuko editorial
- Unseld, S. (2018). *El autor y su editor*. Taurus.

Updike, J. (2005, 10 octubre). «Deceptively conceptual». *The New Yorker*. <https://bit.ly/3JCl7i>

Álamo Felices, F. (2013). Artículo retractado: [«Paratextualidad y novela: las partes del texto o el “diseño editorial”»]. *Dicenda. Estudios de lengua y literatura españolas*, 31, 7-25. [https://doi.org/10.5209/rev\\_DICE.2013.v31.43628](https://doi.org/10.5209/rev_DICE.2013.v31.43628)

Villaseñor, I. (1999). «Repertorios con una función análoga a las bibliografías generales internacionales: Catálogos y catálogos colectivos de grandes bibliotecas». // Torres Ramírez, Isabel (coord.). *Las fuentes de información*. (p. 179-193) Síntesis.

Zavala, R. (2012). *El libro y sus orillas: Tipografía, Originales, Redaccion, Correccion de Estilo y de Pruebas*. Fondo de Cultura Económica