

Diseño

EXPERIENCIAS

SOBRE DISEÑO GRÁFICO



ROBERTO ARTEMIO IGLESIAS GIZ

EXPERIENCIAS

SOBRE DISEÑO GRÁFICO

ROBERTO ARTEMIO IGLESIAS GIZ

21

 **Pablo de la Torre**
Editorial

 **EDITORIAL**
FÉLIX VARELA

© 2007 Roberto Artemio Iglesias Giz
© 2007 Pablo de la Torriente, Editorial
Unión de Periodistas de Cuba
Calle 11 no. 160 e/ K y L, Vedado, La Habana
Edición y diagramación: Gladys Armas Sánchez
Diseño: Lilia Álvarez Pérez
Corrección: Mayra Renté y Samuel Paz
ISBN: 978-959-259-248-3

ISBN 978-959-07-0952-4

EDITORIAL FÉLIX VARELA
Calle A No. 703, esq. a 29,
Vedado, La Habana, Cuba.

EL LIBRO Y LA REVISTA: DOS LENGUAJES DE DISEÑO CON UNA MISMA RAÍZ

Tengocomputadora, ergosum.

Introducción

Cuando cualquier persona da sus primeros pasos en el largo camino del diseño gráfico considera que es capaz de realizar obras maestras de arte o de comunicación –valga para los participantes de una u otra propensión–, más aún hoy, que podemos contar con poderosos medios electrónicos y no las viejas herramientas, conocidas comúnmente como *goma y tijera*. Ahora la competencia radica en tener el último programa aunque todavía no se sepa sacar todo el provecho al anterior.

En otra vertiente está la competencia por ser quien más familias tipográficas tiene en su procesadora y muchas veces no se sabe ni de dónde sale la unidad de medida que las conmesura. Por supuesto, quien tenga una máquina ordenadora y la última versión de Corel se siente el Picasso del diseño y «a su manera» apto para satisfacer la demanda de cualquier cliente, capaz de hacer cualquier trabajo gráfico.

Pero la vida me ha corroborado que esto no prospera en la realidad. Cada forma de comunicación o manera gráfica tiene su propio lenguaje, o lo que es lo mismo, cada forma de expresión gráfica tiene sus propias leyes y reglas. Este criterio es opuesto totalmente al simplismo vigente, o sea, tengo computadora, soy capaz de hacerlo todo.

No es *qué hacer*, sino *cómo hacer* y, en mi criterio, lo importante no es *lo que hago*, sino *por qué, para qué, qué objetivo persigo y a quién está dirigido*. Estas interrogantes, acompañadas del conocimiento de los medios industriales empleados en la reproducción de la obra, constituyen la v a mágica conducente a lograr un diseño exitoso.

Todos deseamos realizar una obra que sea acogida de inmediato en los anales de la Historia del Arte. Y a veces invocamos los hermosos carteles de Alphons Mucha o Henry Toulouse-Lautrec, pero estos artistas en su momento histórico partieron de los principios básicos del diseño y sobre todo aprovecharon al máximo las posibilidades técnicas y artísticas de sus tiempos, incluso supieron preparar sus originales acorde con la tecnología de los talleres a los que se encargó reproducir sus obras, pues no podemos olvidar que el diseño gráfico no crea obras únicas, sino múltiples. De ahí la responsabilidad del creador que trabaja para un público variado, no para los pocos visitantes de una galería, museo o sala de coleccionista. Un diseño gráfico lo pueden apreciar tantas personas como reproducciones se realicen e incluso, los carteles en las calles, los libros en bibliotecas y vidrieras, las revistas en los estanteros y anaqueles llegan a muchas más personas, que al transitar pueden observarlos y llevarlos a las casas y centros sociales, de hecho la obra gráfica participa ampliamente de la vida social. La pintura y la escultura están limitadas –como obra única– al local o plaza donde se sitúe y solo pueden apreciarlas quienes lleguen al lugar donde estén ubicadas.

Esto no es una comparación valorativa de las artes, pues cada cual cumple su función social. Lo que nos demuestra por un lado la necesidad del diseñador de adquirir una profunda formación estética y cultural; por otro la imperiosa

urgencia de que el creador gráfico conozca con bastante amplitud y actualización los medios tecnológicos con los que se reproducirá su obra, pues es la única manera de obtener la óptima calidad en los resultados de su trabajo, y además deberá dominar los aspectos, leyes, categorías y técnicas de la comunicación social, pues pudiera un «brillante» manipulador de computadoras y programas realizar alguna composición agradable, «bonita», pero esto no es un medio de comunicación ya que no sirve de vehículo a todo un discurso o conjunto de ideas, ser a una obra en sí misma, tal vez reproducible, pero no un diseño comunicacional, ser a en este caso una obra de arte electrónico, que no es arte menor, pero no es un diseño gráfico.

Estos razonamientos pueden llevarnos a la separación de las artes, pues unas sirven como ornamentación y otras de vehículo para la comunicación. Además, dentro del diseño y obras comunicacionales cada una de ellas, desde el volante hasta el cartel, tienen sus propias leyes, reglas y conceptos de elaboración.

A veces consideramos que por saber diseñar alguna de las maneras gráficas: el cartel, el plegable u otra, somos capaces de realizar indistintamente cualquier variedad, incluso acometer el diseño de un libro. Esto no es así. El diseñador debe estudiar con profundidad las leyes y conceptos básicos particulares de cada forma gráfica. De ahí que en las carreras universitarias de comunicación exista una cátedra para cada aspecto del diseño gráfico. Lo que confunde al desconocedor es el común principio de todo diseño, la base que lo sustenta: el uso de las letras y elementos gráficos para comunicar una o varias ideas, con determinada intención, a un público específico.

Esto nos hizo pensar en un paralelo entre la revista y el libro, pues entre ellos hay incluso zonas fronterizas algo imprecisas, ya que hay revistas que asumen formas o maneras de libros, y libros hechos con conceptos de revistas. Pero pasemos al análisis de cada uno de estos medios para así poder delimitar sus puntos comunes y diferencias, y esto no viene en ningún programa de computadora.

La letra, base de toda comunicación

¿Alguno de los lectores recuerda la forma de la letra del último texto que leyó? ¿Acaso recuerda algún texto del cartel u otro medio divulgativo que recientemente vio? Pudiéramos afirmar que no, aunque debe dejarse espacio a excepciones.

Los textos, en cualquier medio que los situemos, asumen su propia personalidad. Cada letra debe ser interpretación o personificación de un mensaje, no sólo lo que comunica textualmente, sino del ámbito, propósito y finalidad de lo que dice:

Vamos es un verbo en imperativo, pero de acuerdo con el mensaje, sin embargo, propiciamos o impelimos a una acción.

VAMOS (en altas y en negritas) nos da idea de masividad y movimiento, pero si decimos sólo *VAMOS* (en itálica), sin más implicaciones, transmitimos el camino, no la masividad. La letra comunica mucho más que el simple texto expresado, lo que es igual, la letra va más allá del contenido del mensaje, es el elemento ambiental o conceptual del texto que enuncia.

El texto y la importancia de la familia seleccionada

Es muy importante para el diseño no seleccionar la letra «linda», sino la apropiada de acuerdo con lo que se desea transmitir. El transmisor o emisor del mensaje debe estudiar a qué público va dirigido dicho mensaje, sobre todo el nivel cultural de esa capa o grupo social, qué intención y qué concepto se enviará, todos estos elementos son los que propician la natividad de un diseño. Además –y sobre todo–, a la hora de concebir el diseño, debemos pensar en la forma en que se reproducirá. Si es para medios planos, debe ser con colores y líneas planas, si es para *off set*, por selección, implicará otro tratamiento para adecuar la forma de producir el diseño u obra a los medios que servirán de reproductor.

Situado uno u otro medio de impresión, la letra o tipografía debe, en todo momento, responder formal y conceptualmente a la esencia de lo que se trata de comunicar, si no se

sitúa la tipografía apropiada, el mensaje se limitará a lo que se dice o imprime, sin mucha más comunicación, pero si se elige la tipografía apropiada será mucho más explícito el texto que transmitimos y más recordable o asumible. ¿Qué quiere decir esto?

Flaco, debe escribirse con letra fina, débil. *Gordo*, con letra gruesa, pero en el caso de otras palabras que reflejan situaciones o conceptos abstractos, como frío, calor, ternura..., se exige una mayor concentración del diseñador y estudio de la letra a fin de adecuar el mensaje con los elementos que los transmitirán.

También la letra puede transmitir antigüedad, velocidad, época, terror, y con ello toda la intención subyacente en el texto que se publica.

¿Cuándo una u otra familia tipográfica?

Generalmente se toman las familias que están en «boga», o la que más nos gusta, pero casi nunca se asume la selección de una familia por el contenido y la conceptualización que se desprende del texto por elaborar.

Esto, de forma directa y sencilla, puede traducirse con el siguiente esquema: cuando se trata de textos literarios deben ser letras con rasgos y en caso contrario, cuando se trate de textos científicos deben ser *sans serife* (sin rasgo, balanceado). Pero –el eterno pero– ¿no es científico el análisis de la *Oda al Niágara*, de Heredia o de *Cien años de soledad*, de García Márquez?, estas pueden escribirse con rasgos o sin ellos. Además, siempre hay excepciones: Bertold Brecht, poeta y dramaturgo alemán, deseaba que sus poesías fueran impresas en letras sin rasgos, pues consideraba necesaria la concentración y apreciación del lector en el contenido de los versos y no en la forma en que se les presentara.

Independientemente de la anterior división –bastante diluida hoy por la gran variedad de tipos que contienen las computadoras y la versatilidad y variantes presentadas por cada familia tipográfica–, nuestro esfuerzo principal al se-

leccionar una familia debe ir encaminado a escoger de acuerdo con las características del texto que presentaremos; la elección se hará tomando en cuenta las diferentes proporciones de los rasgos, las curvas de las letras, la altura de ascendentes y descendentes, redondez o esbeltez, etc. El tema de la obra y la forma que se representará serán el complemento, a veces un texto de contenido suave, dulce, con una tipografía que resalte ese mensaje, situado en un espacio adecuado lejos de verse endeble, transmite con finura su idea, pero a la vista se presenta firme, brillante, incluso mueve al interés del lector por su elegancia.

Es muy importante conocer profundamente el contenido del texto, estilo, época, momento en que se realizó, tener dominio del espíritu de la obra, lo que junto al conocimiento tipográfico y sensibilidad artística del diseñador, permite hacer la selección adecuada de la letra. Claro, debe tenerse muy presente la estructura y formas compositivas que asumirán estas letras una vez organizadas en títulos, planas, líneas, etc.

Las columnas no deben ser estrechas para evitar el exceso de palabras divididas, que afean la composición y atentan contra la comunicación, pero tampoco demasiado anchas porque obligan al lector a movimientos oculares prolongados que causan fatiga.

Las letras con rasgos generalmente comunican un aire de elegancia, casi nobleza, por eso se les sitúa en temas históricos, literarios, temas de cierto refinamiento.

En el caso de las familias tipográficas sin rasgos suelen reflejar más dureza y casi siempre son usadas en carteles y comunicaciones corrientes, ya sea anunciando productos o en situaciones de tránsito. Son manidas, pero la mayoría de sus familias propician o facilitan la lectura del mensaje, por ello es tan generalizado su uso. No son buenas en la transmisión de sentimientos, épocas, situaciones, aunque pudiera darse algún caso excepcional.

También son abundantes las familias tipográficas llamadas *script* o manuscritas. Estas letras comunican afabilidad, intimidad, familiaridad, confianza. Son apropiadas para ocasiones especiales: felicitaciones, introducciones, conmemoraciones, cartas, temas o textos de poca extensión, pues aunque son fáciles de leer, en textos extensos cansan al lec-

tor. Además, deben aparecer en columnas anchas porque según estudios realizados son de difícil lectura, pues el movimiento ocular es muy prolongado en ambos sentidos y puede ocasionar fatiga. Además, estas letras llegan a crear monotonía en la composición, aunque siempre hay excepciones.

Dentro de esta separación *a grosso modo* de las familias tipográficas solo queda el gran conjunto de las letras dibujadas, que se diseñan a partir de temas, objetos, degradaciones, en fin, caprichosamente y se utilizan para titulares, pues su lectura a veces no es fácil. Estos titulares son generalmente de una o dos palabras. Siempre deben vincularse total y definitivamente el diseño de la letra con el sentido o contenido del texto.

Las familias tipográficas presentan diferentes posibilidades en la impresión de su superficie u ojo. Antes, cuando eran tipos de plomo había muchas limitaciones, pues presentaban una o dos variantes, pero hoy, en la computadora, la mayoría de las familias tipográficas están diseñadas para la composición de largos textos, ellas presentan la letra normal o llamada *redonda*, que son las letras comúnmente usadas en los impresos. También pueden engrosarse y hacerse *negras* o inclinarse hacia la derecha para recordar la letra manuscrita, pero sin perder las características de letra impresa, son las llamadas *itálicas*, *cursivas* o *bastardillas*. También pueden engrosarse y ser entonces *cursivas negras*.

Las letras también pueden presentarse altas o mayúsculas todas, lo que en tipografía se conoce por *versales*. Es un error tipográfico y estéticamente fallido usar iniciales, capitulares y letras *script* para títulos o textos en versales.

En ocasiones vemos que se hacen textos en versalitas, es decir, letras mayúsculas pero que su tamaño, en la línea de texto, es similar a las minúsculas del mismo cuerpo o puntaje que se utiliza, lo que es igual cuando estas mayúsculas las situamos junto a las minúsculas de esa familia y en el mismo cuerpo o puntaje son del mismo tamaño. A veces puede tener una letra inicial el tamaño de mayúscula normal de la familia misma en el cuerpo o puntaje que se esté usando, a esto se llama *versalitas calzadas*.

Las familias tipográficas pueden también tener variantes en cuanto al ancho de cada letra. Si se estrechara su ancho

manteniendo su altura ser an letras *condensadas*. Si son «normales» o sea, como es la familia, se les llama *redondas*, pero si crece el ancho de la letra se les denomina *extendidas*. Estas variaciones se utilizan para dar énfasis al mensaje con la composición tipográfica, pues permite al observador percibir enfáticamente determinados elementos sustanciales impl citos en el texto.

Otro campo de posibilidades radica en el ancho de los rasgos de las letras. Pueden ser finas, o sea, una simple l nea, un poco más gruesa se considera *seminegra*. Según va progresando el ancho de sus rasgos será *negra*, *extranegra* o *supernegra*.

Estas variaciones dependen de las familias, cada una presenta variantes propias, aunque con la computadora puede dársele el grosor deseado. En general esta diversidad de posibilidades tiene la finalidad de facilitar un mejor trabajo tipográfico al realizar una composición, no obstante estas letras se situarán en t tulos, subt tulos o textos de destaque.

En cuanto a las composiciones tipográficas, los t tulos requieren siempre una mayor exaltación, pero esto no quiere decir que deben usarse únicamente las versales, ni tampoco la forma más negra de representarlas. En cada situación, con los preceptos de diseño que se hayan establecido en la concepción del medio de divulgación se usará un mayor o menor espacio para el titular y su tamaño se adecuará. No debe ampliarse la tipograf a en tal exceso que parezca constreñida en el área, de ser necesario, debe buscarse el «aire» o blanco en las columnas o en la entrada del texto.

También hay una escala visual para la composición de las diferentes estructuras tipográficas incluidas en el texto y as dividirlo para facilitar su lectura. Estas composiciones son los subt tulos, que var an de tamaño en relación con su importancia, a veces sirven de acompañantes al t tulo, para complementarlo, o dividen el texto en partes, o señalan porciones dentro de un aspecto tratado. Pueden ser compuestos en cualquiera de las variantes de la familia tipográfica usada, pero siempre con un rango menor que los t tulos.

A la cabeza de los escritos se sitúa un bloque de texto que anuncia o presenta el contenido de lo que más abajo, en el grueso del impreso, encontrará el lector. A este bloque de texto, en periódicos y revistas, se le denomina *bajante*. Su composición tipográfica generalmente se hace con la misma familia del trabajo pero en cursivas u otras variantes.

Otro elemento tipográfico muy frecuentemente usado es el *exergo*: fragmento de un texto, o versos que usa el autor como preámbulo de su obra. Debe ir a la cabeza del texto general, en cursiva y letra de menos cuerpo que el resto del impreso. Son muy diferentes a los destaques, que son tomados del mismo texto y se sitúan en un cuerpo de letra mayor, incluso de más tamaño en algunos de los subtítulos, pueden ser en altas y bajas o en versales, esto lo determina el criterio mantenido a lo largo del trabajo. Los textos pueden destacarse para fijar partes precisas de la información o dar realce a determinados conceptos de lo expresado, y a la vez decorar la plana.

Cuando leemos una revista o libro encontramos llamadas voladas al final de palabras, unas veces asteriscos o estrellas y otras números –generalmente cuando son muchas– y que nos remiten a las notas. Las notas son redactadas por el autor, el traductor o el editor y pueden ubicarse tanto al pie de la página como al final de la parte o el capítulo, incluso del libro, según el concepto de diseño. Deben hacerse en un cuerpo de letra dos puntos menos que el texto general, tiene que iniciarse con el asterisco o con el número de la llamada hecha y puede ser en cualquier tipo de párrafo: español, francés o americano.

Las introducciones a los temas presentados, si las realiza el autor, son consideradas parte del trabajo, de ser ajenas, debe llevar un tratamiento tipográfico que las diferencie, pero siempre de acuerdo con el objeto que se va a diseñar y los preceptos conceptuales establecidos tanto en la revista como en el libro.

A veces aparecen los *pies de foto*, que pueden alinearse a la izquierda de las imágenes, a la derecha o centrados, pero deben de ser de una forma gráfica o tipográfica que los dife-

rencie totalmente del grueso del texto, ya sean negras, cursivas o un puntaje menor.

Existen convenciones en el uso de las cursivas o itálicas. Generalmente se usan en dedicatorias, exergos, introducciones, o sea, textos ajenos al grueso de la información. También para destacar o diferenciar títulos de obras que se mencionen dentro de un texto, palabras en latín u otras lenguas, e incluso pudiera usarse en pies de fotos.



Las cursivas en general son para diferenciar un texto del resto de la obra y debe ser un análisis del diseñador y el editor lo que determine su uso.

Tenemos las letras *negras* para destacar hechos, lugares, tal vez frases, subtítulos interiores, cabezas de cuadros estadísticos, pies de fotos o ilustraciones, a veces créditos, hacer destaque en los libros de ciencia. Cuando deseamos pasar un texto a blanco sobre negro o color se debe hacer a partir de negras pues el plano de fondo puede hacer desaparecer la línea blanca.

No son convenientes textos extensos en negras porque son difíciles de leer y gastan demasiado tóner o tinta, y ade-

más oscurece las páginas, lo que resta elegancia, aunque manejado a partir de un buen concepto y talento pudiera generar diseños atractivos.

La computadora ha permitido una nueva variante, las *cur-sivas negras*. Estas pueden usarse en variantes de cursiva o negra aunque generalmente se usa en nombres de autores, textos destacados, subtítulos, siempre se mantienen los criterios establecidos por negras y cursivas, pero dan una versión a veces novedosa dentro del diseño, cuando se realiza un análisis conceptual adecuado.

Las versalitas tienen un uso frecuente para acreditar textos, subtítulos, números romanos, destacados o diferencias dentro del trabajo. Se han compuesto textos extensos con esta variante tipográfica que no han conducido al éxito. Deben usarse con prudencia.

El ancho de la columna

El texto se coloca de forma organizada en una plana o página. Para facilitar la continuidad de la lectura se sitúan los grupos de palabras en forma de columnas proporcionales al tamaño de la plana, con un blanco entre ellas para separarlas.

Si las letras que se van a utilizar tienen un tamaño pequeño, es decir, entre 8 y 12 puntos, el ancho de la columna no debe ir más allá de 21 picas –aproximadamente 9 mm–, pues al ser largo el recorrido visual, junto al esfuerzo por el tamaño de la letra, provocará cansancio al lector y con ello no se podrá transmitir con eficacia el mensaje, y de lograrlo, ser a mediante un supremo esfuerzo del receptor.

Debemos tener en cuenta cuando determinemos las columnas de una plana el espacio blanco entre ellas, lo que alarga los textos pues caben menos letras por plana. Esto se traduce en que un texto al ancho de la página permite poner más letras que si la dividimos en dos o tres columnas, pues ese blanco es espacio que de otra forma estaría ocupado por letras.

Las columnas muy anchas requieren cuerpos de letras mayores, 14 en adelante, pero hasta un tope determinado por el ancho de la página, pues letras de 36 puntos o más ocupan un espacio enorme y les es imprescindible un mayor aire para evitar «recargamientos» o satisfacción de nuestro *horror vaqui*. ¿?

Casi siempre en los libros hay una singular columna ancha y sólo se usan dos o más columnas en caso de trabajarse formatos grandes para determinadas ediciones muy especiales. Algo similar sucede en los boletines.

En la revista generalmente es a la inversa, va en dependencia del tamaño del formato y conceptos esenciales de la publicación, pues hay revistas que por su tema y forma de publicarlas tratan de semejarse al libro.

El tamaño del tipo y el ancho entre l neas tienen variaciones, incluso a un mismo cuerpo de letra puede colocársele el espacio entre l neas de cuerpos de letras mayores, por ejemplo, una letra de 10 puntos puede asumir su propia separación entre l neas, 10 en 10, o como se dibuja en el marcaje tipográfico 10/10, pero pudiera situarse interlineado de 11, 10/11; de 12, 10/12 y as adoptar el interlineado que se adecue al diseño.

Quede claro que el tamaño o cuerpo de la tipografía usada y el interlineado deseado deben mantener una proporción un voca con el ancho de la columna y esta a su vez una relación equilibrada con el ancho de la plana, o sea, debe haber una consecuente proporcionalidad entre la letra, el interlineado, la columna y la plana, teniendo en cuenta además el uso de blancos o espacios de alivio de la lectura.

Por supuesto, el diseñador que desee violar esto en razón de una concepción de diseño debe hacer evidente su intencionalidad de crear una proporción anómala, incluso discordante, que es una v a riesgosa y de muy difícil éxito, pero en fin, un camino más.

La ilustración en la relación tipográfica columna-plana

La ilustración es un elemento muy dinámico en la mayoría de los diseños. En el libro generalmente se coloca a pági-

na entera, doble página, fragmentos o viñetas, pero dentro de una estructura casi siempre estable, es la regla. Hay libros especiales concebidos con criterios más dinámicos y es en estos casos cuando la ilustración –sea dibujo, foto o gráfica– es lo determinante y el texto se subordina a ella. Podríamos considerar libros como revistas ilustradas, de forma similar a las revistas de textos que asumen presencia o aspecto de libros, ejemplos hay: *Revista de Literatura Cubana*, *Unión*, etc.

En toda ocasión la ilustración y la columna deben mantener una relación proporcional armónica, aquí deben aplicarse estas reglas básicas del diseño, no es limitar la creatividad, todo lo contrario, pues al tener resueltos los problemas de concordancia o correspondencia queda a la parte imaginativa el complemento del trabajo. Por supuesto, todo esto debe ir guiado por los conceptos primarios del tipo de mensaje, para qué público, con cuál intención y cómo va a reproducirse la obra.

Tanto en el libro como en la revista, el ancho de las columnas va acorde con las características de cada uno de los casos. Un libro popular no alcanza mucho volumen, las páginas aumentan el costo del libro y con ello el precio y siempre hay que tener muy en cuenta la calidad o categoría de la edición.

En la revista se valora la preponderancia del texto o la imagen y el por ciento asignado a cada parte integrante: ilustración o parte escrita; esto se refleja en el despliegue o no del material gráfico. No obstante mantiene la necesidad de la proporcionalidad entre titulares, textos e imagen.

Hay otras reglas también en la colocación de la imagen; por ejemplo, si son fotos deben estar frente al medianil cuando se sitúa el retratado en la columna externa de la página, en caso contrario, al situarse en la parte interior de la página, debe mirar o señalar hacia la parte externa o falda. Esto puede ser violado, lo que evidencia intencionalidad de diseño.

También la dirección de un texto o imagen, cuando se refiere a conceptos de felicidad, éxito, victoria, etc., deben siempre ser colocados en forma ascendente, de izquierda a

derecha. Los textos que denotan tristeza, infelicidad, deben ser situados de forma decadente, también de izquierda a derecha pues es nuestra forma de lectura y generalmente se inicia as el recorrido visual.

Las imágenes se colocan en la plana del libro acorde con la arquitectura creada para el conjunto, a veces pueden servir de contraparte a los inicios de capítulos. Incluso pudieran ocupar la parte superior de la plana para as adornar la introducción al apartado o división.

En la revista esto responde a la conceptualización básica si la publicación es ilustrada en forma de magazine o es la ilustración una simple decoración de la página, pero en todo caso debe mantener una rigurosa proporción entre los elementos, a la vez que contribuir, con este diseño parcial a la armonía y ritmo de la publicación en general.

Como puede apreciarse, en toda publicación, sea libro o revista, la presencia de las leyes básicas del diseño: proporción y ritmo, son determinantes para lograr composiciones armónicas.

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA DEL LIBRO Y LA REVISTA

El libro, su condicionante y razón

¿Para qué el libro? El ser humano ha guardado su memoria de muchas maneras, pero gracias al descubrimiento de las formas de reproducir se hace mucho más fácil, pues son múltiples las repeticiones y posibilidades de conservación.

Se conoce por referencias, precisamente de libros, la existencia de bibliotecas en la antigüedad y de entonces nos viene la palabra *libro*, del griego *biblos*, y *volumen*, del latín *volvere* –envoltorio o envuelto–, pues los libros se enrollaban en la época romana.

El libro se hace generalmente sobre un tema y trata de abarcar el mayor volumen de información posible, pero se sabe que en Roma hubo *libros vivientes*: esclavos que se sabían de memoria obras y las declamaban a solicitud del amo. También aedas y rapsodas memorizaban episodios o historias completas, un ejemplo de ello fue Homero con la *Ilíada* y la *Odisea*.

En Asia se guardaron textos budistas impresos en telas y papeles, pero en esa zona eran frecuentes las impresiones de imágenes y llegaron a contar con tipos móviles de metal desde el siglo XIII de nuestros tiempos.

Con la etapa decadente de Grecia, conocida por *época helenística*, y el ascenso de Roma, se desarrolló una industria floreciente en la ciudad de Pérgamo, donde hacían los *pergaminos* –pieles de carnero u ovejas rasuradas y afinadas hasta hacerse traslúcidas y flexibles– y sobre ellos se escribía. También hechos de res, con las mismas características, se confeccionaron las llamadas *vitelas*, poco mencionadas pero muy usadas.

Con la caída del Imperio Romano la cultura quedó encerrada en los conventos. Allí se copiaban textos religiosos y para no producirse nuevos pergaminos ni vitelas borraban textos señalados como heréticos, los rescribían y los denominaron *palimpsestos*.

El avance de Gengis Kan hasta la India propició el contacto oriente-occidente y es a través de los musulmanes que llega a Europa el papel –en pleno Renacimiento– lo que facilitó el desarrollo de la imprenta.

Los primeros libros eran hojas sueltas y fueron llamados *incunables*. No había manera de calcular cuánto abarcar a una obra o medir los tamaños de las letras. El tiempo y la inteligencia humana fueron desarrollando tan importante industria, que muchos comparan en magnitud al descubrimiento del fuego o la invención de la rueda en el desarrollo de la humanidad.

¿Cuál es entonces el concepto de libro? Es, pudiéramos decir, un conjunto de hojas organizadas y encuadernadas que contienen información sobre uno o múltiples temas y por determinación de la UNESCO, debe abarcar más de cuarenta y ocho páginas, pero en nuestros tiempos esto ha sufrido variaciones, ¿acaso no existe el libro electrónico?, en fin, ya aquel libro definible y guardable queda un poco relegado por la modernidad, pero su agradable, tradicional e intimista forma lo hace insustituible tanto para el estudio como para la recreación.

El libro ha sido –y en mi opinión será– una importante industria y como tal responde a las exigencias productivas. No se hace –o no se debe hacer– un libro por hacerlo, siempre su existencia debe tener gran interés, que es lo que propicia

su venta, y sin ello no se recupera el dinero invertido en su elaboración. Esto nos lleva al análisis racional y económico.

Un libro se realiza en determinado formato o tamaño, lo que está dado por su tema, cantidad de páginas y categoría de la edición: de lujo o popular. Por otra parte, está determinado por el tamaño de la platina de la máquina que usarán en su impresión y con ello, el tamaño del pliego o bobina de papel que se va a usar. Todo esto se conjuga para determinar las dimensiones y otros aspectos de la edición de un libro o t tulo. Generalmente en el proceso industrial hay formatos establecidos por la proporción platina-papel.

Ya establecido el formato hay que determinar los márgenes o blancos de cabeza, parte superior; pie o sitio inferior; falda o exterior y medianil o interior, también llamado *bisagra*. Hay muchas maneras de calcular el tamaño de la llamada caja o área de impresión, que no es más que la zona donde se colocarán los textos e imágenes, pero si nos fijamos en los márgenes de los libros baratos generalmente son muy estrechos, pues a más blancos menos letras por l nea y menos l neas por plana, con lo cual se incrementa la cantidad de páginas, que siempre deberá ser un número múltiplo de cuatro, pues es el m nimo de hojas para encuadernar, aunque hoy en d a contamos con la llamada encuadernación *flexiback*, basada en el engomado y que permite algunas libertades al efecto, que incluye además el *embuchado*, hojas incluidas entre los pliegos con mayor facilidad.

Frecuentemente en formatos de $4\frac{1}{4}$ x 7 pulgadas, como son libros de poco volumen, permite márgenes de 2 o $2\frac{1}{2}$ picas de medianil y cuatro picas de falda, de cabeza similar al medianil y cinco picas de pie, y dentro del blanco de pie ir a el folio. Un formato mayor admite un poco más de blanco y de ser un libro voluminoso –más de trescientas cincuenta páginas– el medianil debe ser mayor, aunque en los antiguos talleres que trabajaban con plomo, hac an lo que llamaban *medianil progresivo*, o sea, iban aumentando poco a poco el blanco central hacia la mitad del libro y reduciéndoselo cuando va hacia el final, as se evita la dificultad de

leer el centro de las páginas colocadas en la mitad del libro, situación que a veces lleva a la rotura de la encuadernación y desprendimiento de las hojas.

Una característica del libro es el sentido unitario entre todos sus elementos integrantes. Esto se denota en la similitud del tamaño de las letras de acuerdo con su situación, importancia y posición en el desarrollo del texto. Siempre que un texto asuma determinada función en la lectura y comprensión del texto, entonces esa tipografía será igual a las antecedentes y subsiguientes que cumplan la misma tarea.

Cada grupo de textos con similar empleo dentro del libro lleva igual tipografía. Estas diferenciaciones de tamaño o forma de las letras en cada título se denominan valoraciones y deben ser ordenadas de mayor a menor sobre la base de que la valoración 1 es el título de la parte, libro o capítulo, la valoración 2 es cualquier subtítulo o título de menor importancia, y así sucesivamente. Esto no quiere decir que tenga siempre que cambiarse el tamaño de las letras, puede usarse altas todas negras, altas todas blancas, altas y bajas negras, altas y bajas blancas, cursivas negras, cursivas blancas y las versalitas. Como puede apreciarse hay gran variedad de posibilidades dentro del mismo cuerpo de letra o puntaje y en general no hay libros con tantas valoraciones.

Puede darse el caso de que en determinado libro se usen dos familias tipográficas pero en esta situación hay que evidenciar la desigualdad para denotar el mensaje diferenciador, aunque normalmente se debe usar una tipografía.

Cada libro es un mundo, puede tomarse algún o algunos elementos que agrupe a determinado segmento de ellos, pero aún entre libros semejantes pueden darse diferencias abismales. No obstante, estos puntos de coincidencia son los que permiten hacer series editoriales y colecciones, incluso permiten crear el perfil editorial y la identificación de la editorial.

Hay infinidad de tipos de libros y es fundamental el tema en su diferenciación y agrupación. Pudieran dividirse en ilustrados y no ilustrados, científicos o literarios, prosas, versos

y teatro, etc. y cada uno de los segmentos crea a su vez todo un espectro de posibles textos integrantes.

¿Qué puede igualar a los libros? Pueden ser semejantes por el autor, país, tema, cantidad aproximada de páginas (volumen), pero todos estos elementos formales, externos, no solo igualan, sino que también diferencian, pues se vinculan por uno o dos aspectos, pero por otros muchos se alejan. Dos libros de poesía, de autores del mismo país, uno de tema amoroso, el otro patriótico –ya hay un punto de desunión–, si añadimos el volumen diferente de uno y otro, vemos que pueden tomarse determinados elementos para realizar una agrupación. Esto nos lleva al punto neurálgico en el momento de seleccionar libros para publicar bajo un sello editorial, colección o serie editorial, pues cada libro en sí es un mundo único y se dice entre editores que jamás encontraremos dos iguales.

El trabajo del editor es precisamente definir adecuadamente los libros que se van a editar bajo un criterio preciso y el diseñador debe, además de exaltar esos puntos, crear arquitecturas y composiciones tipográficas para que visualmente sean semejantes.

Algo similar sucede con las revistas. Hay infinita cantidad y pudiera decirse que no hay dos iguales, pero pudieran agruparse por país, tema, etc., aunque cada una conserva sus propias características.

Lo que define una revista son sus elementos conceptuales: tema que trata, público al cual va dirigida y estilo o sentido al enfocar los temas, de ahí la existencia de revistas escandalosas o sensacionalistas y otras más ecuanímes o informativas.

Un aspecto fundamental al agrupar las revistas es el carácter que asume, o es de artísticos o de gráficas, en dependencia de la proporción entre la parte tipográfica y la parte gráfica y sobre todo el despliegue o tamaño asumido por esta última.

Esta clasificación es determinante al realizar el diseño de una revista. Si es mayor el por ciento de gráfica, tendrá preponderancia en las composiciones y los textos quedarán

como acompañantes de las zonas gráficas, pero si es de gran despliegue la publicación, entonces los titulares asumirán carácter protagónico similar o aproximado a los elementos gráficos.

En la revista, cuando vamos a establecer sus medidas interiores tenemos que, además de valorar las proporciones de los elementos de acuerdo con las leyes del diseño, debemos ajustarnos a las reglas inviolables, determinadas por el tamaño de la platina de la máquina y el tamaño del papel que se va a usar. La platina es la parte donde se colocan los elementos por imprimir, ya sean plomos, planchas o cilindros. Esto acompañado por el tamaño del papel y su forma de introducción en la máquina determina el tamaño y la cantidad de páginas que nos permite en el pliego. Las máquinas pueden imprimir dos páginas por cada cara, cuatro, ocho, dieciséis y treinta y dos, que son los pliegos más pequeños y voluminosos.

Los pliegos de papel generalmente tienen medidas estándares o comerciales, lo que al ir plegándolos dar a subdivisiones hasta de 32 páginas, y el ajuste de la revista a la medida deseada es mediante el corte, repelado o rebarbeado de los lados. Siempre debe evitarse la pérdida de papel en estos cortes, para lo cual hay dos posibilidades: la primera es adecuar el tamaño de nuestra publicación a las medidas del pliego que da la máquina impresora; la segunda, llegar a un acuerdo con el taller y usar el espacio restante para añadir otro trabajo y así aprovechar el papel, la plancha y la tirada.

Las proporciones de los márgenes pueden ser similares al libro, pero deben estar en concordancia con el tamaño de la publicación. Si la revista es de 8" x 10" no deben ser menos de tres picas, aunque la parte gráfica (fotos, gráficas, ilustraciones) puede obviar los márgenes y situarse al corte, lo que se le conoce por *volado* o *volar*.

La revista. Características conceptuales para su publicación

De acuerdo con el criterio básico sobre el que se realiza, una revista asume su carácter y personalidad. Si es una re-

vista con un por ciento elevado de gráfica es una revista ilustrada, no con dibujos sino que incluye los criterios de gráfica y fotografía.

Hay revistas en las que predomina el elemento textual, que ocupa más del setenta por ciento del área, incluso en ocasiones el 100%. Este criterio llega a extremos tales que la revista se presenta en forma similar a la de un libro.

Es muy importante definir desde su inicio la forma que asumirá la publicación, pues esto determina desde el personal de la plantilla hasta el espacio que se va a usar en la plana. Además, esto influirá tanto al público al cual va dirigida la publicación como al equipo necesario para reproducirla.

La revista a su vez exige que todos los elementos que integran la doble página estén debidamente estructurados, o lo que es lo mismo, todos los integrantes de una página deben estar justificados o alineados unos con otros: el título debe «agarrarse» con un lado de la ilustración y a su vez relacionarse con la columna, y así ir tejiendo una «maya» o estructura. No puede quedar ningún integrante o componente de una plana sin vinculación, todos deben estar adecuadamente interrelacionados o lo que es igual, alineados por alguna de sus partes o lados, de acuerdo con el criterio base de la revista o de la parte tratada en particular.

Esto no debe resultar una limitante, todo lo contrario. La revista es la forma gráfica de más posibilidades de variación o ejecución distintas. Cada trabajo debe constituir un ente totalmente ajeno al antecedente o al subsiguiente y así mantener la variedad en cuanto a presentación, pero debe mantenerse dentro de un ritmo –creado *a priori*– en la presentación de los materiales.

Esta cualidad se hace visible cuando un trabajo lleva un dibujo de determinado tamaño como ilustración y el material siguiente debe ser todo de texto, o con fotografías pequeñas ilustrándolo o con elementos gráficos, pero por el diseño debe evidenciarse que es otro trabajo. Lo que quiere decir, debe crearse determinada expectativa en el lector, con lo cual se reduce –aparentemente– el volumen de la revista y a la vez la hace más ágil.

La revista permite o, pudiéramos decir, exige la ubicación estructurada de todos los elementos que integran la página, pero esto puede hacerse de varias formas. Podemos situar los títulos en la misma área en cada página y mover los restantes componentes, lo que dará un orden formal – siempre de acuerdo con el tema y carácter de la publicación. De otra forma pudiera variarse la ubicación del título del trabajo pero con la misma familia tipográfica en todos e incluso igual cuerpo o tamaño de las letras o hacer variable su altura. Pero la más usada y dinámica forma es la variación de todos los elementos, esto da como resultado una total ruptura entre las páginas, lo que resulta peligroso, sobre todo a desconocedores, y la unidad de la publicación debe lograrse entonces con el estilo, la compaginación, algo de experiencia y habilidad del diseñador, pues pudiera resultarle la revista un simple catálogo de letras o algo similar a una conversación con un demente.

Estas formas estructurales, repito, deben ser definidas antes de iniciar propiamente el trabajo de diseño y es a partir de los conceptos básicos de la publicación la aceptación de una de estas maneras para su estructuración.

La variación continua debe realizarse hasta el punto en que pueda perderse la unidad de la revista. Pero, ¿cómo mantener la unidad dentro de la variedad?

En primer término, si la revista va a un público «formal» y el tema tiene rasgos de austeridad: temas religiosos, comentarios científicos, etc., no debe darse mucho movimiento al diseño y se tratar de mantener una evidente unidad.

Los despliegues y diseños audaces se reservan a revistas ilustradas de temas múltiples o dedicadas a temas como la moda, deportes, etc. En estos casos, la unidad se basa en la forma como se expanden las fotos, la ubicación y relación entre las columnas y las ilustraciones –fotos, dibujos, gráficas, etc. También la cantidad de páginas asignadas a cada trabajo y sobre todo –lo más difícil– una adecuada y coherente compaginación, un orden adecuado en la relación temática de cada trabajo con el siguiente.

Puntos de contrastes pueden lograrse alternando trabajos con más textos delante y detrás los presentados con ilustra-

ciones desplegadas y también los que contienen muchas fotos. Esto puede asumirse a la manera de un tejido donde van combinándose trabajos desplegados, trabajos de textos y trabajos con múltiples fotos o gráficas para así crear un ritmo que no debe tornarse monótono, pues una vez iniciado el movimiento alterno deben hacerse variaciones para sorprender al lector y recuperar con ello su atención y estimular nuevamente su deseo de continuar la lectura, con ello vamos creándole la sensación de brevedad tanto de cada trabajo en particular, como de la revista en su conjunto. A esto es lo que se ha dado en denominar *imprevisibilidad*, y es una excelente forma de dar al unsono la variedad y la unidad en la publicación que diseñemos.

Una recomendación –algo tradicionalista– es hacer a mano alzada el proyecto de cada trabajo por diseñar en pequeños papeles e irlos colocando por su orden sobre una pared o mural, lo que permite ver de conjunto el diseño del número, si es adecuada la compaginación realizada y la efectividad en la consecución de imprevisibilidad al pasar de uno a otro trabajo. Esta manera de organizar el diseño es tomado del sistema que utilizan en la preparación del trabajo de animación cinematográfica conocido por *story board*, incluso fue usado por Eisenstein, el cineasta ruso, para realizar sus obras, como *Iván el terrible*, y aún se conservan estos dibujos guas para la filmación.

Todo este análisis nos prepara para concebir una política que basamente el trabajo, no sólo de diseño de la publicación, sino el trabajo de los periodistas, la forma de escribir, el contenido de las fotos, en fin, es la sustentación teórica básica para edificar una publicación y poder responderse fácilmente al clásico cuestionamiento: ¿Qué hacer y qué no hacer en una revista?

A partir de haber elaborado la política editorial de la revista deben confeccionarse dos documentos indispensables para desarrollar un coherente trabajo de redacción y de diseño, partes integrantes de cualquier publicación, pues no puede cada periodista escribir todo lo que desee, de la manera que estime y usar la terminología que más se le adecue, ni el

diseñador o el fotógrafo pueden dar rienda suelta a su talento e imaginación y realizarse como artistas individualmente, todo lo contrario, el talento y la imaginación de los profesionales del periodismo deben ir siempre orientadas a cumplir la política editorial de la revista o publicación para la cual trabajan.

Estas normas enunciadas tanto de diseño como de redacción deben ser elaboradas por los especialistas más capacitados de la publicación. Las de redacción: el redactor jefe, y en ellas situará la forma de escribir o redactar dentro de cada género periodístico, incluso la forma de usar el léxico y la gramática.

Las normas de diseño: el director artístico o el jefe de diseño, y en ellas debe aparecer desde el material que se va a usar en la confección de la revista, tanto para la portada como para el interior o tripa, hasta el tamaño del machón o crédito editorial. O lo que es lo mismo, debe situar los tamaños de márgenes (cabeza, pie, falda y bisagra) ancho y alto de la caja tipográfica, número de columnas y variantes, tamaño de la tipografía, títulos, destacados, tamaños de las fotos, en fin, cada uno de los elementos que forman la revista deben aparecer normados y recogidos por escrito.

Por otra parte debe aparecer el logo, la manera de realizarlo, su forma, tamaño y lugar donde debe aparecer impreso. También la imagen de la portada, reversos y contraportada y el uso de la tipografía.

En resumen, el jefe de diseño o director artístico debe tener en cuenta, para hacer las normas de diseño, toda la gama de posibilidades y exigencias que implica la confección de la revista.

El libro tiene las mismas exigencias para su confección, pero como antes dije «cada libro es un mundo». No obstante, en las editoriales se crean normas que establecen ciertos puntos convergentes en el diseño de todos y cada uno de los libros, de sus planes de publicaciones, independientemente de temas, colecciones, autores, etc., lo que podemos apreciar en la ubicación de marcas y logotipos, forma de situar el texto en el lomo del libro, y el crédito editorial. Concluyen-

do, la editorial tiene una variada producción y le es necesario personalizarse en sus libros mediante estos elementos, pero la revista es una producción continua y a la vez seriada, pues cada número debe parecer diferente al otro y a su vez, ser similar al anterior pues ahí radica la imagen de la revista.

Ahora bien, las editoriales realizan algunas ediciones de títulos independientes, pero también poseen colecciones y series editoriales. La diferencia entre ellas radica en la extensión de sus publicaciones, la serie es limitada a una cifra y la colección es ilimitada, ambas parten de criterios editoriales semejantes para lograr abarcar obras de un autor, países, época, etc. Todo radica en el criterio con el cual la editorial maneja su política, o sea, cuáles son sus intereses divulgativos, culturales y económicos.

Una vez concebida la idea de una determinada colección habrá que crearle la norma, pero en el caso de la edición de libros se denomina *perfil*. Este instrumento de trabajo recoge por escrito todo lo referente a la colección. Pero, a diferencia de la revista, este perfil comienza por determinar las características de los libros que deseen publicarse dentro de ella, así sea por temas, autores, tipo de libro, etc. Todo esto desde el punto de vista teórico. A continuación comienza a darse por escrito las características técnicas de la colección: formato, caja, márgenes, tipo de letra, valoraciones, etc. Una vez concluido este aspecto se procede a situar la forma que deberán presentar las páginas iniciales: página de cortesía, portadilla o portada sucia (los elementos que debe llevar), el frontispicio (ilustrado, con texto, etc.), la portada (orden que llevarán los textos y sus respectivos cuerpos de letra o puntaje), la página de créditos o página legal (los elementos que la integrarán, sus tamaños y posición en la plana) y así se irán situando las sucesivas páginas con sus características fundamentales, incluso el diseñador debe «imaginar» cualquier otro aspecto que pudiera aparecer en algún libro publicable en esta serie o colección.

Después de estar determinado cómo será el libro, desde la portadilla hasta el colofón, se situará la forma de realizar la cubierta, elección de la tipografía, ubicación en la plana,

colores, imagen, textos de contracubierta, posibilidades de solapas y materiales que se van a usar en su confección.

También la encuadernación deberá ser preestablecida, pues esta determina desde el tamaño del medianil hasta la factura de la cubierta.

Luego se harán unos esquemas que reflejen los aspectos señalados en el escrito, para así poder facilitar la aplicación en el momento de preparar el original de un libro para su impresión.

Como puede apreciarse el libro y la revista, aunque mantienen puntos coincidentes, ambos deben regirse por determinadas reglas o normas, pero estas no son siquiera parecidas en su elaboración, contenido y ejecución. Y en realidad son imprescindibles estas normas pues crean un vínculo e identificación entre el lector y la casa editorial de la revista o del libro, es la aplicación exacta de estas reglamentaciones las propiciadoras del rápido reconocimiento y elección por el público de las publicaciones producidas por determinada editorial.

Conceptos comparativos del libro y la revista

Por todo lo ya visto podemos entrar en ciertas y necesarias definiciones. La revista es un compendio de textos con diferentes aspectos con un enfoque común básico, donde se explican o analizan temas contenidos dentro del criterio editorial. Estos trabajos pueden ser más o menos extensos o graficados de acuerdo con dicho criterio.

El libro es el pensamiento de un autor sobre algún tema, sea con un enfoque científico, didáctico, imaginativo, en fin, bajo su propio concepto y es publicado por una editorial, siempre y cuando coincidan con sus criterios e intereses.

Por supuesto, la revista es variada, un calidoscopio por organizar, el libro es un elemento integral, lo cual significa la unidad temática o a veces conceptual dentro de un enorme espectro. Puede traducirse que un libro y una revista son dos medios de divulgación totalmente ajenos el uno del otro.

Lo dicho es válido desde ese punto de vista, pero el libro y la revista requieren estructuras fundamentales de acuerdo con aspectos similares para facilitar su asunción y con ello el efecto comunicacional como medios de información.

También las valoraciones son elementos de contacto o semejanza. No obstante, el tamaño de las letras usadas en el libro y en la revista son ajenos unos a los otros por problemas elementales de concepto, por lo cual llegamos a la conclusión de que el libro y la revista son dos fenómenos gráficos distintos uno del otro.

Dicho todo lo anterior pudiéramos preguntarnos: ¿por qué libros a manera de revista? Son libros con grandes ilustraciones, donde los textos van subordinados a la gráfica, visto mucho en libros de geografía y turismo, entre otros.

¿Por qué revistas de textos, investigaciones científicas, etc., asumen todas las características de los libros? Esto se debe al deseo generalizado de asociar los temas abarcados en la publicación y por las necesidades conceptuales y expresivas de editores y empresarios.

Los libros como revista asumen su estructura tipográfica acorde con su carácter de libro, o sea, valoraciones estructuradas en orden descendente al tamaño de los títulos, aunque uniformes por la valoración, pueden asumir los cuerpos de letras similares a los usados en la revista e incluso pueden ser ubicados en lugares diferentes en la plana, pero nunca deben perder su característica de comienzo de capítulo.

Generalmente los libros que asumen forma de revista se realizan en formatos grandes, mayores de 6" x 9", pero no excluimos cualquier otra posibilidad, siempre y cuando tengan una determinada intención y estén debidamente estudiados.

En sentido contrario, cuando la revista asume el concepto de libro, incorpora casi totalmente sus características, tanto editoriales como tipográficas y generalmente no hay variaciones ni diseños muy movidos o dinámicos pues estos textos se dirigen a públicos muy especializados que no requieren de llamados ni exaltaciones promotoras de los artículos, solo la presentación del título en el sumario o algún llamado

a la cubierta son más que suficiente incentivo para el público consumidor de estos textos.

Estas revistas-libros son generalmente materiales divulgativos de investigaciones sociales, culturales, científicas, etc. lo cual los hace totalmente intemporales, no se avejentan en tanto no sean rebatidos sus planteamientos.

Los libros como revistas tienen también la característica de la intemporalidad, pues incluso al pasar el tiempo pueden quedar de memoria o antecedente de cualquier actividad, lugar, etc., debido a los temas que abordan.

Todo lo antes expuesto puede llevarnos a la lógica conclusión de que la revista y el libro son lenguajes gráficos diferenciados, cada cual tiene sus propias leyes, características y posibilidades expresivas y comunicativas. No obstante, tienen como base común el uso de la tipografía y dentro de ella la jerarquía, la expresión intrínseca en la forma de composición y la locuacidad de las familias tipográficas seleccionadas.

También el uso de los espacios blancos o áreas de descanso tiene en la revista y el libro posibilidades y exigencias distintas de acuerdo con el formato, tema, etc., pero en ambos se hace imprescindible el espacio para poder resaltar, valorar, incluso comunicar desde una determinada intención tipográfica hasta un cambio de tema, capítulo, parte, etc., lo cual nos permite reafirmar lo dicho que a pesar de ser similares son diferentes.

En relación con la ilustración es más sencillo o tal vez algo menos complicado. Cuando el libro se ilustra, los elementos gráficos asumen jerarquización y uniformidad. En la revista hay variaciones de tamaños, estilos, en fin, la total variedad.

Libro y revista, ambos mundos pueden ser conquistados por un diseñador, dominarlos, recrearlos, porque un profesional debe abarcar los conocimientos de las leyes y procedimientos generales del diseño, pero debe comportarse en cada mundo con las reglas y lenguajes propios de cada uno de ellos, aunque haya momentos en que coincidan. El libro y la revista son, en realidad, dos lenguajes de diseño con una raíz común.

ILUSTRAR: ARTE DE COMUNICAR O COMUNICAR CON ARTE

Este es un trabajo o especialidad gráfica cuyo origen se pierde en el tiempo, va dirigido a establecer una comunicación entre un ejecutante transmisor o presentador de un concepto o idea y un receptor u observador.

El ser humano siempre ha tratado de asentar su tránsito por el breve lapso de tiempo que es su existencia y, a diferencia del resto de los animales, deja plasmadas sus experiencias y memorias para beneficio de las generaciones sucesoras directa o indirectamente y así poseemos, gracias a esta huella dejada por aquellos humanos anteriores a nosotros, conocimientos que hoy llamamos *ciencia* y experiencias que conocemos hoy por *historia*, y todo lo que de ellas se deriva.

Este rastro perdurable lo realizó el ser humano mediante la elaboración o ejecución de cambios externos en materiales perdurables. Tenemos pinturas rupestres alrededor del mundo que permiten conocer cómo vivieron seres radicados en esos lugares siglos antes, entre otros muchos ejemplos posibles.

Pero estos rastros tienen como características formas y contornos expresivos, que aún después de siglos de haberse realizado mantienen una belleza y encanto cautivantes, incluso para nosotros hoy, simples observadores, estudiosos

o admiradores de estos trabajos, pero desconocedores de la clave develadora de los conocimientos que encierran y a veces nos demora muchos años descifrar alguno de los mensajes que contienen estas obras.

Pudiéramos preguntarnos si ese ocultamiento del mensaje fue el propósito de aquellos seres. Estamos seguros que no, pues ellos trabajaban para su contexto social y eran estas manifestaciones, hoy catalogadas como artísticas, el medio de garantizar la memoria social de su comunidad. Luego se desprende de este razonamiento que quien trata de transmitir una idea lo hace para un público conocedor de las claves o tiene las experiencias adecuadas acumuladas para interpretar lo que un determinado comunicador plasma en una superficie perdurable, o pudiéramos resumirlo contemporáneamente de la siguiente forma: el comunicador debe trabajar para un determinado y conocido público para así lograr la transmisión de los conceptos propuestos.

La ilustración es por tanto la esencia o síntesis de una idea materializada a través de una forma visual, o sea, llevar los conceptos abstractos o ideas al plano tangible o visualizable.

Ilustrar contemporáneamente asume otras categorías estéticas, entre ellas la de la belleza, y debemos aclarar que este concepto no solo aborda lo considerado popularmente bajo el apelativo de bonito, a veces es bello algo monstruoso, pues todo radica en su conceptualización y objetivo comunicativo. Ejemplo de ello pudieran ser tanto las gárgolas góticas como la terrorífica imaginación católica española de los siglos XVI y XVII, incluso en literatura, los cuentos o leyendas terroríficas o Frankenstein.

Siempre debemos tener presente para qué público se va a trabajar. Esta es una condición primordial y nos lleva de la mano no solo a la selección de las técnicas, sino incluso nos propicia ideas para así poder crear, o mejor plasmar, mediante una ilustración las ideas o conceptos escogidos para transmitir.

Además, en el trabajo de ilustrar hoy en día va implícita la obligación de constituirse en un reclamo comercial, pues en

nuestros tiempos se impone la necesidad de mercar y lo artístico sirve de proposición o reclamo de consumo a presuntos clientes-lectores o medio de estimulación a la ejecución de la compra por cualquier transeúnte que alcance a ver la ilustración del producto presentado.

Aquí arribamos a un punto muy importante: ilustrar no es hacer una obra de las artes plásticas, aunque puede estar considerada dentro de ellas o usar los caminos establecidos por estas.

Cuando un artista plástico ejecuta una obra, ya sea en la manifestación que fuere, él expresa sus propios sentimientos e ideas y lo dirige al público que él estime, o simplemente la hace herméticamente personal. Pero cuando un ilustrador va a realizar su obra, en primer término debe conocer el tema sobre el cual va a laborar; en segundo plano, debe entrevistarse con el autor para poder congeniar tema, época, estilo, en fin conceptos; y en un tercer momento establecer una total y absoluta comunicación con el diseñador del medio comunicativo, pues este, en muchos casos, es quien lo llama a realizar la obra en acuerdo con el editor, principal intérprete y a veces un casi coautor o incluso con el escritor de la obra que se va a ilustrar.

Una vez acordados los elementos conceptuales y formales, el ilustrador se sumerge en el texto y vuela su imaginación, pero guiado por los temas que debe destacar o reflejar. Es un creador en la interpretación, no por eso menos artista, o acaso el cantante o intérprete no es artista porque uno hizo la canción, otro preparó el arreglo y él la interpreta bajo la batuta del director de la orquesta. Todos realizan una acción artística.

Surgen ante nuestro análisis nuevas vías para desarrollar la ilustración. Si decimos que el ilustrador debe concordar con el autor, el editor y el diseñador, luego debe adaptarse a una forma de ilustrar la obra en cuestión. Claro, generalmente los ilustradores manejan con más efectividad determinadas formas de ilustrar, esto influye en el momento de seleccionarlo.

De acuerdo con el tema y con el sentido del libro, revista, o lo que queramos, así será la forma de ilustrarlo; pero ¿cómo

o de qué modo?, sencillo. Hay momentos o determinados libros que solo requieren elementos para decorar sus páginas, ajenos al tema, aunque deben tener cierto vínculo, pues un tema amoroso no debe ser decorado con elementos violentos, sino hermosos, suaves. De esto se deduce que hay ilustraciones *decorativas*.

Otros libros necesitan maquetas, mapas, figuras esquemáticas, etc., o sea, que la ilustración recoge la información de forma sintética, en cuadros sinópticos o diagramas, pero es una forma de comunicar el conocimiento de manera más directa, sencilla y a la vez fácilmente asimilable, a las que pudiéramos señalar como ilustraciones *informativas*.

En ocasiones, la ilustración sitúa elementos que no aparecen dentro del texto. El lector recibe una información visual que complementa o expande el contenido del medio gráfico, incluso sirve para despertar el interés o el análisis en el posible lector. A esta forma de ilustración la podemos llamar *complementaria*.

Pudiera darse el caso en determinados trabajos teóricos –incluso en novelas descriptivas– en los que la ilustración sirve para mostrar fehacientemente lo manifestado en el texto, incluso hace más fácil la comunicación y más asequibles los conceptos, en estos casos la ilustración se torna *demonstrativa*.

Por supuesto, en el caso de ser un texto científico, las ilustraciones usadas, incluso en muchos casos fotográficas, poseen este sentido y carácter, por su propia concepción e incluso ejecución, pues cuando se dibuja un determinado animal, por ejemplo, es imprescindible e ineludible la exactitud científica en su representación, por esto se le denomina ilustración *científica*.

Por supuesto, y no es omisión nuestra, está la llamada ilustración *infantil*, pero en nuestro criterio no es que sea una forma de ilustrar distinta a las antes mencionadas, sino la adecuación de estas a los públicos y a las edades determinadas. Al ilustrar para niños se deben usar los mismos conceptos que para las ilustraciones de adultos, pero cambia su forma y complejidad, que se adaptan a las edades a

las cuales va dirigida la obra, y de hecho se ha constituido en una especialidad ilustrativa.

Existe un común denominador a todas estas formas o maneras de ilustrar: la calidad, el nivel estético que alcance el ejecutor para que se complemente de un lado lo acertado y asequible del mensaje, del otro la bella atracción de la imagen por sí misma. Es la única y real fórmula de ilustrar, o mejor de comunicar mediante la imagen.

Pero para ilustrar hay que seleccionar adecuadamente la técnica, esto significa que el tema, la ilustración y su ejecución deben estar en perfecta armonía. No podemos utilizar un dibujo *graffitti* –creyón realizado con rasgos violentos, nerviosos, algo expresionista– para ilustrar un encuentro de dos personajes en un ambiente de época de Luis XIV en Francia, o sea, la época Rococó. Esto pudiera hacerse si la trama del texto sugiriera violencia, crimen, etc., pero si es un tema suave, amoroso, entonces debe hacerse un dibujo o elemento representativo que se adecue al espíritu de lo ilustrado.

¿Cuál será entonces la mejor técnica para ilustrar? Todas, el ilustrador, en mi criterio, debe tratar de dominar la mayor cantidad de técnicas artísticas para en cada momento usar la que refuerce desde el ángulo plástico su trabajo de comunicación, y por supuesto va en ellas incluida la fotografía, pero en todo momento debe tener presente la tecnología a que se empleará en la reproducción de su obra.

Esto de los métodos de reproducción, a veces soslayado o desconocido por nuestros ilustradores, es primordial desde el mismo instante de iniciar su trabajo, ya que el original debe prepararse en correspondencia con la técnica seleccionada para su posterior impresión, por ejemplo el uso del *off set* está generalizado, pero el color en ocasiones es limitado a su forma plana, luego no pueden hacerse ilustraciones por aguadas o degradaciones para este tipo de forma reproductiva, sino que es necesario buscar soluciones técnicas adecuadas para realizar la ilustración.

Es importante conocer profundamente la obra que se va a ilustrar, época en que se realizó y en que se desarrolla, autor, etc. Esto nos ubicará en los elementos que debemos

tener muy presentes para la concepción de nuestra creación artística.

En el caso de utilizar varias técnicas o materiales en la confección del trabajo, todas deben ser similares, o lo que es lo mismo, deben tener características afines de opacidad o transparencia, pero no deben mezclarse, pues traer a consecuencias en su fotocopia, ya que unas zonas reflejarán la luz y otras la refractarán, y esto distorsiona la reproducción exacta del original. De realizarse una ilustración con mezcla de técnicas tradicionalmente habrá que hacer una diapositiva para convertir la obra en un nuevo original transparente a través de la diapositiva o negativo de color.

La computadora u ordenador ha venido en auxilio del ilustrador. Con programas como el Corel o Photoshop, entre otros, pueden integrarse las más variadas formas técnicas, incluso se facilita la combinación de fotos con dibujos –en cualquiera de las técnicas– y grabados. Estos programas nos pueden dar tanto un original impreso para fotomecánica, como poderlo situar mediante un zip directamente en invertido o hacerle la selección de colores. Es la máquina y son sus programas una varita mágica, pero el ilustrador es insustituible, pues es él quien crea la composición.

No siempre la página por decorar o ilustrar requiere una imagen a toda plana, a veces se necesita de un detalle, en unas ocasiones decorativo, en otras complementario, en fin, pequeñas imágenes para situar después de un texto o en un excesivo blanco, a esto se le llama tradicionalmente *viñeta*. No obstante, la mayoría de las veces asume un carácter decorativo.

Analizamos las posibilidades técnicas de ilustrar, pero cómo usar esas técnicas es un problema diferente. De otra parte precisamos que en el momento de iniciar el trabajo deba establecerse un acuerdo entre todos los integrantes del equipo de confección del libro, todo esto dará un apoyo en la selección del estilo o manera de realizar el encargo.

¿Cómo ilustrar entonces? Toda representación gráfica puede ser asumida como ilustración, desde una simple mancha hasta una figura seleccionada en un jeroglífico egipcio,

todo decora, ilustra, complementa. Lo más importante es definir conceptualmente lo que se va a usar y cómo se va a usar.

Si fuera necesario algo decorativo, simplemente pudieran ser manchas, elementos geométricos, líneas, en fin una composición abstracta siguiendo cualquiera de las corrientes ya establecidas o creando una nueva tendencia, esto ya ser a regido y limitado por el talento y conocimientos del ilustrador.

En otras ocasiones aparece o se sugiere la necesidad de algo figurativo y surgen con esta situación nuevas preguntas. Primero, ¿qué es figurativo? Esta es una respuesta casi ingenua, es donde haya figura. Pero tan figura es un ser humano, como un paisaje, un fragmento de algo, resulta infinito y puede darse el caso de que un fragmento de una figura puede transformarse en algo abstracto o próximo a ello, y aquí volvemos a uno de los puntos de partida, la intención con que se realiza y el mensaje que contiene o transmite, además de otros factores: época, situación, contenido, etc.

Siempre que que asumimos la manera figurativa de ilustrar podemos usar cualquiera de las técnicas y acogernos a la escuela o tendencia artística que se adecue a nuestras posibilidades y las exigencias del trabajo. No obstante, unas veces es simple reflejo del texto, otras es su interpretación, en ocasiones se transforma en símbolo o una composición indicativa o incentiva a pensar, también puede asumir una forma absurda, surrealista, todo va determinado por los conceptos que nos sirvieron de punto de partida, ahí radican las soluciones.

Pero la tipografía también puede asumir características de ilustración, combinando tamaños, familias, textos, ejemplo de ello son los trabajos realizados por los dadaístas, los constructivistas y otras tendencias que utilizaron las letras como valores estéticos decorativos por sí mismos en la confección de ilustraciones y viñetas, terreno poco explotado en Cuba y algo usado en Europa.

Es primordial la relación que establecemos entre el texto, los títulos, el espacio blanco o el aire imprescindible en la

composición y la ilustración. Ahora no hay que calcular el «taco» del grabado ni los plomos de las galeras o columnas. Podemos situar el texto interactivamente con la ilustración, pueden rodearla, subrayarla, intercalar textos en ella, puede hacerse un tapiz con todos estos elementos, todo se puede, pero volvemos a insistir en que la preponderancia o subordinación de cada uno de los integrantes de este tapiz debe estar definido *a priori*, cuando concebimos el trabajo y esto nos debe llevar a un análisis de conjunto y no de los elementos por separado, pues es un producto total lo que nos proponemos y no una amalgama de cosas independientes.

Cada medio gráfico tiene su propia forma de ilustrarse. Esto va establecido por las diferentes formas de reproducción, los diferentes formatos, y por supuesto: los conceptos básicos adoptados en el momento de concebir la publicación.

De manera general son las revistas las que permiten más despliegue y elaboraciones artísticas, incluso en tiempos de los textos de plomo hay preciosas ilustraciones en pleno siglo XIX y florecieron famosos ilustradores y revistas ilustradas a todo lo largo del siglo XX como Norman Rockwell y el *Saturday Evening Post*.

También el siglo XX fue el mejor momento del desarrollo de los *Comics* clásicos como el *Spirit* o *El príncipe valiente*, de Harold Foster, crearon dos formas de abordar la ilustración. Pero en la primera de estas variantes la ilustración está compuesta por parlamentos individuales o simples onomatopéyicos, otras posibilidades de la ilustración.

El libro infantil es el que más posibilidades da para ilustrar por el tema y por los recursos que generalmente se dedican a su producción, esto no es óbice para diseñar un libro de poesía, u otra rama de la literatura ilustrados a doble página, pero sí hay que tener muy en cuenta la forma como se imprimirá.

Generalmente los libros requieren solamente de pequeños dibujos ilustrativos, a veces viñetas, no obstante hay preciosos ejemplos del trabajo de los artistas gráficos en los libros.

Dentro de este mundo de la ilustración el periódico es quien menos posibilidades ofrece, pues son escasos los ejemplos de ilustraciones desplegadas, casi siempre se usan viñetas, ilustraciones informativas, científicas, demostrativas, pequeñas, y generalmente se evitan los aspectos decorativos por ser la información la esencia de la existencia del periódico. Es en los magazines y suplementos –muy próximos a las revistas– donde más posibilidades de espacio tiene la ilustración; infinidad de ejemplos existen, recordemos en la década del setenta los dibujos de Andrés Ugalde y otros artistas en *El Caimán Barbudo*.

Como puede apreciarse, ilustrar es un trabajo que sus resultados se obtienen en su concepción, la ejecución no es más que añadir técnica, habilidad, talento y experiencia para obtener la mejor calidad: una ilustración comunicativa, artística y hermosa.

LA UNIDAD DEL DISEÑO EN LAS PANTALLAS MULTIMEDIA

En las pantallas o páginas multimedia es importante la unidad tipográfica. Debido a las características del medio y la forma de trascender de una página a las siguientes e incluso hacia áreas determinadas dentro de la que se está viendo en el monitor, es necesario establecer un orden en el tamaño y colocación de las composiciones tipográficas, así el lector puede percatarse fácilmente de cuál es el inicio, el capítulo, el fragmento, etc.

Una de las formas apropiadas es la utilización de la valoración de los textos para libros. Debemos organizar en orden descendente los títulos, subtítulos, partes, etc., y darle un número o letra a cada escalón, así podemos ir agrupando los letreros de igual nivel y presentarlos con las mismas características tipográficas. Esto ayuda a la unidad del diseño de las páginas en función del vínculo entre ellas.

El título principal debe ir resaltado, con letra de más tamaño que todos los restantes textos debido a su importancia informativa. Los subtítulos juegan un papel secundario, estos irán con una variación de tamaño respecto al título, incluso en el caso de que el acápite trabajado lleve internamente subtítulos, serán de categoría inferior y así sucesivamente.

Pueden darse también variaciones en cuanto al uso de versales negras para la valoración 1, versales valoración 2, el texto mayúsculas y minúsculas negras la siguiente; mayúsculas y minúsculas; cursivas negras, cursivas, versalitas y ascensor escalonadamente en orden descendente. Esto nos permite siete variaciones dentro del mismo tamaño de letra, pero no implica la posibilidad de cambiar el cuerpo tipográfico de los títulos. Esta decisión queda en manos del diseñador, quien después de estudiar bien la situación creará el «lenguaje» o estructura tipográfica que le permita transmitir con más eficacia al lector el orden conductor por la importancia o jerarquía de los textos.

Otra posibilidad para la unificación de los textos con igual valoración es la forma de alineación de las palabras que integran el título, subtítulo o texto. Cuando tiene un subtítulo con un determinado tamaño pudiera ir centrado, el valorado inmediato inferior puede alinearse a la izquierda y el subsiguiente pudiera ir alineado a la izquierda pero justificado por su lado derecho, si los situamos en bloques.

También puede haber valoraciones usando dos familias tipográficas, una con rasgos y otra sin rasgos. Estas pudieran usarse para temas que al situarse en la página se interrelacionen, pero dentro de cada familia se valoran por tamaño y posibilidad, o sea, versales, cursivas, negras, etc.

Este cambio de familia, además, puede usarse en destaque o aislamiento de un texto complementario, alguna nota u otro material ajeno al trabajo central o básico.

Otro elemento distintivo es la capitular. En el caso de estas páginas puede utilizarse para realzar el inicio de parte, de capítulo, párrafo especial, en fin, para señalar o destacar el comienzo de la lectura del sector que deseamos priorizar o cuando el texto presentado crea un paréntesis en medio del desarrollo del trabajo central. En este caso puede cambiarse el ancho de caja o de columna y hacer con ello mucho más evidente la mutación.

Tenemos otra posibilidad de destacar la igualdad entre los textos de una misma valoración, el uso de formas geométricas coloreadas. Pueden ser rectángulos todos, pero variar

su tamaño en proporción con el tamaño de los textos y mantener el mismo color, claro, debe ser de tonos o matices suaves si la letra tiene un color oscuro, o de tonos fuertes si la letra fuera blanca o color muy claro, para respetar de esa manera la ley del contraste.

Otra variante posible es utilizar diferentes formas geométricas, el óvalo para la valoración 1, y así sucesivamente, pero manteniendo el mismo color.

Como puede apreciarse, existe una infinidad de variaciones en apoyo de las valoraciones de títulos y subtítulos, que deben decidirse antes de iniciar el trabajo en la computadora y por supuesto, va determinado su uso por el tema que se trate y el enfoque hecho por el escritor, pero además tener en cuenta: objetivo, mensaje, intención y público al cual va dirigida la multimedia o la página web.

Debe tenerse mucho cuidado en el uso del color para evitar que nuestro trabajo se convierta en un arco iris o algo peor y de muy mal gusto. De igual forma el uso excesivo de figuras geométricas acaba con el sentido de orden que debe primar para viabilizar o propiciar la lectura de nuestra página. Hay que tener presente la total voluntariedad del navegante de internet o lector de la multimedia para abrir o no nuestro trabajo. Si el producto que presentamos es desorganizado, con malas estructuras y composiciones tipográficas desacertadas, el lector lo rechazará, no creará el mensaje que le enviamos o no justificará su contenido.

Otro problema es el uso del color aplicado a los textos. La forma de contraste más adecuada para la lectura es el blanco de la pantalla con la letra impresa en negro. A veces un color suave de fondo puede subrayar el mensaje enviado. Un texto de determinado color sobre otro color de fondo, siempre que la combinación no sea estridente o agresiva a la vista del observador será válida. Cualquier combinación que deseemos deberá responder siempre al criterio básico que dedujimos al iniciar el trabajo.

Cuando sea necesario oponer colores complementarios (verde-rojo, azul-naranja, amarillo-violeta) debemos situar a las letras una u otra perceptible en blanco, gris o negro y así

se alivia el fuerte choque que se produce entre la letra y el fondo cuando sucede esta combinación.

También para destaques y a veces a manera de decoración en las áreas blancas o libres podemos emplear texturas que vienen en los programas de la máquina, ya sean en blanco y negro o en colores. Estos elementos pueden añadir distinción o buen acabado a nuestro trabajo siempre que los usemos con mesura y no le sobrepongamos textos, pues de esta forma interrumpimos la lectura y con ello echamos por tierra todo el esfuerzo y horas de trabajo. Estas texturas usadas abusivamente o mal situadas dan aspecto de desorden y suciedad e interfieren en la transmisión-recepción del mensaje de la página web o la multimedia.

Las llamadas *marcas de agua* en computación nunca deben ser elementos de puntos, rayas, etc. Aunque sean impresos en un color claro, al situar sobre ellos algún texto confunde al lector o lo marea, y al correr la vista sobre la línea de texto va recibiendo una especie de flechazos de distintos colores y a la vez, al ser círculos o puntos se distorsionan las letras y produce un rechazo en el observador. De usarse alguna textura de fondo puede situarse el texto sobre un cuadro de blanco transparente a fin de rebajar la posible afectación a la lectura.

El color es factible emplearlo como línea de contorno de las letras de los títulos, así pudiera acentuarse el mensaje enviado por el autor y ayuda a predisponer favorablemente al lector para recibirlo. No es situar color por sí mismo o por estar de moda, debe relacionarlo con el contenido del texto y el sentido o expresión del tema. Siempre debe resultar armónico con el fondo y con el relleno de la letra.

Si en la página situamos elementos gráficos o imágenes deben estar en concordancia con el criterio manejado para la tipografía, o sea, si la parte del texto es medida, las fotos deben tener un orden y tamaño que se relacione con este concepto de austeridad. En caso de usarse un diseño menos rígido, entonces las imágenes podrán asumir tamaños y colocaciones mucho más dinámicas o informales.

Estas imágenes se deben tratar de mantener un ritmo con la parte del texto correspondiente, lo que propicia a la página

un sentido de movilidad que ayuda a concluir la lectura, pero no debe, so pretexto del diseño dinámico, interrumpir un párrafo o un concepto para insertar una imagen, ya sea foto, dibujo o gráfica, a no ser para ilustrar lo expresado en el texto. Aunque con sumo cuidado para no crear obstrucciones, puede –y es muy beneficioso hacerlo– insertarse fotos o imágenes rodeadas por el texto, pero hay que haber valorado la prioridad de uno u otro antes de situarlo porque incluso, de llevar pie la imagen colocada pudiera crearse confusión o interferencia entre dicho pie de lámina y el cuerpo del trabajo; cuestión que pudiera quedar dilucidada con algún cambio del pie a cursivas o a negras, acorde con lo usado en el texto para destaque y también situando la tipografía del pie dos puntos menos que el texto como es habitual en el diseño de libros.

Las fotos o imágenes pueden colocarse, además, adjuntas al texto, al margen o cubriendo el área superior o inferior de la página. No obstante, acá debemos cuidar como en el caso anterior la ubicación de notas, pie de fotos, etc., y darles una solución tipográfica acorde con la idea principal de diseño que hemos determinado al comenzar el trabajo, donde además precisamos el predominio del texto o de la imagen.

Es de extrema importancia la unidad entre la familia tipográfica de la presentación o portada y la empleada en cada una de las páginas que integran el sitio o la pantalla, pues cualquier alteración o cambio tipográfico puede confundir al lector y hacerle pensar que ha cometido algún error y cambió de lugar o trabajo. Lo recurrente ser a –si hubiera cambios de familias tipográficas– usarlas en el índice señalando el título de la parte con la letra que compone la información de ese lugar.

También la valoración de cada parte en el índice o en el interior de ella debe mantener un orden, pues es la única forma de que el lector pueda acceder con facilidad a la gran variedad de maneras de llegar a la información contenida en las páginas web o la multimedia.

El índice o la relación de los aspectos integrantes de una multimedia o página web puede hacerse mediante una com-

binación organizada de letras e imágenes, ya sea siguiendo los cánones tradicionales de los índices, o buscando integraciones mucho más dinámicas y modernas, pero en todas ellas debe conservarse un elemento guía para su comprensión, que puede o debe ser la valoración o jerarquización tipográfica para con ello lograr la similitud entre los títulos y subtítulos de las diferentes partes integrantes del trabajo.

Por supuesto, los botones de la página web y los lugares de llamado en la multimedia tienen como objetivo estructurar un orden determinado por la persona que se introduce en ellas, lo cual exige del diseñador una selección de elementos, formas o títulos de fácil y rápida comprensión para captar rápidamente la atención y concentración del lector. Quién llegue a la página debe quedar «atrapado». Además, los símbolos empleados como botones deben ser cuidadosamente diseñados para que no disientan del criterio en el cual basamos la confección de la multimedia o la página web, ya sea por su estilo, idea dinámica o forma de situarlos. Ellos deben ser otro elemento que nos lleve a la unidad del diseño y a hacer consumible nuestro trabajo.

Estos son algunos aspectos del gran esfuerzo que debemos enfrentar a la hora de diseñar una multimedia o página web. Hay otros elementos que usándolos inadecuadamente pueden destruir como castillo de naipes toda la elaboración bien preparada para nuestro sitio o pantalla: el orden editorial, la música, los efectos, etc. Debemos ser prudentes con «la onda» o «lo nuevo».

«Nada hay nuevo bajo el sol», decían los romanos, lo viejo bien usado o reusado, después que todos lo han olvidado recupera su novedad. El oro, si es de ley, aún viejo tiene su valor.

Hagamos pues, un diseño bien pensado, calculado, unificado, que pueda valorarse como áureo.

LA CUBIERTA DEL LIBRO: ¿COMUNICACIÓN O ARTE?

Al enfrentar la tarea de dar presentación o cubierta a un libro, todo diseñador siente una mezcla de temor y de placer. Temor por no lograr todo lo que se propone o por no poder llegar a la esencia misma del libro, dar de un solo golpe de vista lo que demora el autor para presentar en trescientas cuartillas, pero claro, sin revelar la solución de la trama planteada, aunque después de terminada la lectura del libro se haga evidente que el final estaba reflejado en la cubierta. Este es mi sentido del deber, el diseñador debe llevar a imágenes el sentido mismo del libro, ya sea anecdóticamente, simbólicamente, o con imágenes inductivas, pues cada contenido requiere una forma específica para llegar con facilidad al lector.

Pero el trabajo del diseñador no concluye con buscar la forma o la imagen que transmita la esencia del libro. La estética interviene de forma fundamental en este proceso creativo, pues por muy comunicativa que sea una cubierta, por más que recoja lo esencial de lo planteado por el escritor, si no tiene valores estéticos no cumple el real cometido o finalidad de la cubierta del libro: hacer que este llegue a las manos del lector, y nadie se siente atraído por las cosas feas.

Al concebirse la cubierta debe partirse, además, de criterios artísticos que estarán incluidos en la técnica selecciona-

da para su ejecución, y darán su aporte en el resultado final: la cubierta impresa.

El diseñador editorial tiene por lo tanto un gran compromiso social al iniciar su proceso creativo y tratar de establecer una doble comunicación con todo el que se acerque a ver la cubierta del libro. De una parte, hacer que el futuro lector reciba los elementos informativos de la cubierta: título, autor, etc.; pero de otra parte, atraer la vista del transeúnte o posible comprador y lograr que la imagen de la cubierta tenga la suficiente calidad estética que haga detenerse a la persona y tomar en sus manos el libro. Ahí se estableció una primera—y muy importante—comunicación, con el gusto del futuro lector y facilita la información básica al comprador, pero en ese momento, además, si el diseñador tiene el nivel necesario y ha puesto en su creación artística nuevos conceptos o al menos conceptos estéticos de calidad, ha satisfecho el espíritu y ha hecho ver cosas hermosas a ese posible comprador del libro. Indirectamente, al diseñar la cubierta del libro, ha de proponerse ser educador estético de la sociedad y con ello lograr mejorar el gusto del público, lo cual redundará en la elevación cultural del pueblo.

El diseñador no debe ser un mero y simple comunicador, no debe, al abordar su trabajo, reflejar el contenido o el pasaje seleccionado del texto para llenar su cometido, o lo que es lo mismo, para ser aprobado por los diferentes niveles. El compromiso artístico social del diseñador debe ir mucho más allá y llevar un sello de creatividad tal, que ayude a todos cuantos le rodean a superarse culturalmente, a conocer el arte, a sentirlo, y no limitar su importante labor social, a recortar cuatro o cinco papelitos o «resolver» con alguna tipografía, costumbre pobre, muy vista en la producción editorial.

La cubierta de un libro no es un cuadro, dibujo o grabado realizado por un artista plástico para comunicar una idea personal. La cubierta de un libro es el vehículo que llevará el contenido de una obra literaria, le servirá de envoltura y a la vez de afiche promotor. Pero por ello no debe estar limitada la parte artística del diseñador, entonces no será a más que

un «pie forzado» a la composición o un reto mayor a la imaginación del creador.

Por supuesto, partimos del principio de considerar creadores a todos los diseñadores, artistas, aunque algunos, con su labor cotidiana se obstinen en negarlo. Pero a ellos también va nuestra diatriba, a fin de que todos, al enfrentarnos al diseño de una cubierta nos detengamos a valorar los criterios artísticos que podemos utilizar y así mejorar nuestras ediciones. Hay un imponderable a la hora de imaginar y es saber seleccionar los materiales para la reproducción de nuestro trabajo, esto es siempre un gran problema y tenemos que solucionarlo. Todos debemos saber qué sucede con cada técnica o proceso, qué podemos o no podemos exigir al taller e incluso debemos acercarnos a los impresores para obtener un mejor resultado en el trabajo.

Muchos resuelven el diseño de la cubierta con un recuadro, con un grabado –antiguo o actual– o con un *collage*, o algo tomado de alguna revista, pero pocos se enfrentan a un verdadero acto creativo a la hora de concebir una cubierta.

Debe ser preocupación de los diseñadores actualizar sus conceptos estéticos, enriquecer su cultura, conocer las técnicas y maneras contemporáneas y con ello llevar las corrientes artísticas actuales al plano público cotidiano, así llegan al conocimiento del pueblo e influyen en su gusto, lo cual lleva implícito y explícito la otra función del diseño de la cubierta.

No por ser la comunicación la razón principal de existir de la cubierta del libro se debe renunciar a su parte estética, ya que está incluido usar un medio atrayente. Esto sucede en la naturaleza: las flores son los medios básicos para reproducirse las plantas, pero para que esto se logre se necesita al insecto, el cual llevará en sus patas el polen germinador. Por tener las flores esa función básica, no es un simple receptáculo, sino es hermosa, atrayente, bella, para poder cumplir cabalmente su función principal de reproducción.

En el arte del libro, la cubierta debe ser fundamentalmente comunicativa, pero ser lo suficientemente hermosa para que llegue a cumplir su cometido: representar al libro en su conjunto.

Paralelamente, debe haber interés en todos los diseñadores por realizar una amplia actividad artística, lo cual le aporta a experiencias y criterios que amplían su horizonte técnico-cultural y perfeccionan su trabajo, a la vez que mejoran nuestra producción editorial.

Para llegar a la esencia de una obra hay que conocerla, haberla leído, y nuestro sistema de trabajo, por problemas conceptuales y económicos, no facilita la lectura de la obra al diseñador, quien debe interpretarla, valorarla para dar soluciones estéticas y presentarla al público; leer la obra se hace «innecesario» en el proceso productivo en los estrechos cánones que han regido el trabajo editorial en general, a lo que deberá dársele una rápida solución.

Muchas veces buscando agilidad por escasez de tiempo se fuerza al proceso de mayor exigencia creativa a realizar el trabajo en un tiempo exiguo, lo que atenta contra la creación y la elaboración de una respuesta válida estéticamente y apoya la solución de «recorta y pega», de lo que está plagada la producción editorial mundial. Es un problema de organización, de respeto a los diferentes procesos de elaboración del original, pues se parte de que el editor es el máximo y absoluto responsable del libro, pero en materia de estética y de comunicación debe asesorarse del diseñador e integrar con él un equipo donde cada cual aporte su conocimiento en función de la calidad del libro, lo que exige una absoluta profesionalidad de todos los participantes en el proceso editorial. Esto quiere decir que cada cual debe ser un verdadero especialista en la parte que le corresponde realizar y el editor el coordinador.

Se hacen imprescindibles los cambios conceptuales en la edición y con ello la exigencia de nivel y obra de los participantes en el proceso editorial. Basta de enmendadores de planas y pegadores de figuritas, se exige ya una real calificación y desarrollo de una obra artística o literaria de todos los que laboramos en la esfera del libro.

¿Qué sucede en muchas partes actualmente? El editor trae una anécdota sobre la obra y plantea que en la cubierta debe haber un determinado personaje, elemento, animal, etc.

El trabajo del diseñador se limita a buscar lo que el editor señala, y aceptada la cubierta. ¿Dónde está el trabajo de diseño?, ¿dónde el trabajo de creación?, ¿dónde el trabajo artístico?, y sobre todo, lo más importante y más mencionado en clases, conferencias, ponencias, etc., ¿dónde está la influencia cultural en la sociedad?, ¿dentro de este esquema laboral podemos plantear que los diseñadores son creadores?, ¿podemos decir que los diseñadores son artistas o al menos simples comunicadores? En mi criterio, no son más que cumplidores de contratos y planes editoriales, y no tienen en absoluto nada creativo o no realizan la función por la cual se les paga, ya que laboran como ejecutores y esto pudiera hacerse por un costo menor, con ello se economizaría tiempo en el proceso de aprobación, ya que el editor sitúa de antemano los elementos para confeccionar la cubierta.

En el proceso del libro todo es importante, hasta la recepción de la editorial que detiene al visitante inoportuno. No obstante, el diseñador debe exigirse a sí mismo y exigir respeto a su labor, no dedicarse a cumplir contratos, sino mantener y desarrollar una obra artística o una trayectoria editorial que avale sus criterios, o sea, debe realizar un verdadero trabajo como creador, hacer de su labor una parte importante de su obra, discutir criterios estéticos, estudiar teorías contemporáneas, participar en exposiciones, concursos, simposios y con todo ello hacerse de un fuerte aval de conocimientos, experiencias y confrontaciones que le permitan saber valorar acertadamente los criterios del editor y situar lo válido de ellos, rechazando a su vez toda imposición de soluciones «magistrales».

Pero si las editoriales mantienen esos métodos de trabajo donde los editores, los máximos responsables de la calidad de los libros, no asuman la superación en el plano estético, no se sitúan las responsabilidades de acuerdo con el conocimiento y especialidad y se mantengan los niveles de aprobación sin una adecuada discusión, entonces no podemos pretender que el diseño editorial tenga un valor artístico y sea realmente una manifestación cultural a la vez que un medio educativo estético de las masas.

Estas son las razones fundamentales o básicas de la mala calidad del diseño editorial. ¿Hay excepciones? Sí, las hay donde los diseñadores cumplen cabalmente –a pesar de escollos– con su real función de creadores y superan diariamente su nivel técnico, conceptual y cultural, lo que les permite elaborar mejores cubiertas, a la vez que están pertrechados de elementos teóricos suficientes para hacer valer sus criterios estéticos ante las limitaciones de los clientes. Hay quienes sí tienen una vida cultural y una trayectoria en las artes que los hacen respetables, pues, ¡siervanos de ejemplos y laboremos por ese camino! Estudiemos, superémonos, hagamos arte y con ello lograremos mejorar el diseño editorial. Entonces el libro sí será un elemento estético, un punto educativo en los estantes de venta, en bibliotecas, o donde quiera que esté. Entonces sí el diseñador podrá sentirse cumplidor de su función estética y educacional en la sociedad y seguro que la comunicación con el lector será mucho más efectiva.

Si cumplimos con la responsabilidad que corresponde al diseñador y realizamos una obra abarcadora de la esencia del libro, a la vez que hacemos aportes a la estética contemporánea, entonces sí estaremos frente a un fenómeno cultural que dejará huellas en el observador, el libro tendrá mayor venta y el público hablará del título no solo por su contenido, sino que usará la cubierta como elemento de referencia.

Cuando una cubierta cumple con sus finalidades se proyecta como un fenómeno cultural. Pudiera suceder lo mismo que con los carteles cubanos de las décadas del sesenta y setenta, que dejaron de ser un elemento informador para transformarse en un artículo artístico. Para trascender lo estético sobre lo comunicativo debe haber una profunda, profesional e intencionada labor en el proceso creativo, no limitar la tarea de diseño a llevar algo «que guste», sino dar al público un elemento valorable por su calidad estética y su originalidad en su doble función: el reclamo comercial y su aspecto artístico.

Es una obligación del diseñador satisfacer los dos aspectos fundamentales al enfrentar la confección de la cubierta

del libro. No considero que el diseño editorial debe limitarse a la comunicación, la vida y los maestros del diseño de cubiertas lo han demostrado. La cubierta debe tener valores estéticos suficientes para poderse situar como adorno – no como un cuadro–, pero de hecho cumple esa función en las vidrieras y estantes de las librerías y bibliotecas, y cuando alguien busca un libro para satisfacer sus necesidades intelectuales, espirituales, educacionales o técnicas, no debe pasar su vista sobre horribles fenómenos anticulturales, sino recorrer un verdadero «salón» de obras artísticas, que a pesar de no resolverle sus deseos momentáneos, den a su espíritu y gusto cultural, un placer estético en ese imprescindible recorrido bibliotecario.

Hagamos arte, no horror. Comunicémonos mediante obras artísticas con la inteligencia humana. Hagamos agradable el estudio y la lectura. Esta es nuestra principal misión.

LA FOTOGRAFÍA: OTRO ELEMENTO EN EL DISEÑO EDITORIAL

La cubierta de un libro, que es primordialmente un medio de información y reclamo al comprador, es un conjunto de elementos en equilibrio armónico. El equilibrio es el estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo se compensan unas a otras. Pero no siempre es así en nuestras ediciones. Este equilibrio, desde luego, no es físico, sino perceptual. Se lo puede establecer mediante el uso del color, el tamaño de los diferentes elementos compositivos, o la dirección de ellos, y no tiene que ser paralelo al equilibrio físico. Mediante un punto de atención o atracción visual puede equilibrarse una determinada combinación de elementos.

Gran parte de nosotros olvidamos estas y otras leyes similares a la hora de iniciar nuestro trabajo de diseño.

La muy llevada y traída tipografía es para muchos un mal inevitable o un «pegoste» que afecta el trabajo artístico. En otros casos es un medio de hacer ver nuestro nivel de información, pues podemos exhibir en los diseños las familias tipográficas de última moda. O, las más de las veces, algo que situamos en el espacio que nos quede. El resultado de todos estos enfoques son los desaciertos que aparecen en los diseños de libros. En la mayoría de los casos resultan

composiciones ambiguas, comunicativas o distorsionadoras del contenido o mensaje del título trabajado. El proceso de creación no pasa de las buenas intenciones, en el mejor de los casos, cuando no se convierte en refugio del desconocimiento o la falta de cuidado. El mensaje, la intención artística y por ende la comunicación debe establecerse desde la primera mirada. Si no surge la motivación estética en el observador el esfuerzo será entonces en vano, pues al decir de Freud en su *Principio del placer*: «[...] la actividad artística es un componente del proceso motivacional, lo mismo en el artista que en el consumidor [...]»

Hay una subvaloración generalizada hacia la parte tipográfica de nuestro trabajo, y es muy popular en las editoriales la solución «mágica» cuando hay problemas de apremio o un tema algo árido: «resuélvelo tipográficamente». Poco se conoce de la historia de la tan maltratada tipografía, sus valoraciones, las reglas para su uso, aunque todos, casi sin excepción opinemos doctamente sobre el tema, y hacemos y deshacemos siguiendo nuestros gustos, que al parecer no siempre son los mejores. Eso lo atestiguan los múltiples errores que aparecen en nuestras ediciones, los cuales pasan «satisfactoriamente» por un sinnúmero de niveles de aprobación. No es la intención nuestra un recuento de calamidades, ni una mágica solución a todos estos problemas, pues el único camino es más que conocido pero difícil de recorrer, y es el constante deseo de superación individual, sin esperar recetas ajenas. Libros hay en nuestras bibliotecas, revistas hay, voluntad es lo que falta.

Las composiciones tipográficas en los últimos años dependen cada día más de la fotografía, desde el titular que ampliamos o reducimos para nuestras cubiertas, hasta la computadora que nos hace plana a plana el interior de los libros. Pero unas veces por desconocimiento de las posibilidades técnico-artísticas de ese fabuloso medio que es la fotografía, otras tal vez por rutina, nos limitamos a situar el título de una determinada forma, y ya. ¿Por qué no combinar la técnica y la imaginación en función de obtener una comunicación más novedosa y directa?

Cuando usamos la imagen en muchas ocasiones tomamos recortes de revistas o dibujamos. ¿Pero no hay acaso fotos de tanto contenido y valor artístico como un dibujo o un *collage*? Estas preguntas nos las hicimos hace tiempo y decidimos iniciar un trabajo con los compañeros del departamento de fotografía. A continuación presentaremos a ustedes algunas experiencias en estos trabajos. Todo puede lograrse con fotografía, tal es el desarrollo de esta técnica, aunque tengamos las limitaciones materiales de estos años difíciles por la situación de la economía mundial. Muchas veces es más necesaria la imaginación que los productos, y aunque siempre es preferible la unión de ambos, los resultados son generalmente superiores cuando en ello ponemos nuestro empeño.

La fotografía en blanco y negro es una archiconocida técnica usada de una forma muy elemental en las cubiertas de libros, pues vemos *fotos iluminadas*, muy pocas fotos en blanco y negro donde el valor artístico radique en la foto en sí, algunos pases a positivo y negativo como dicen los fotógrafos, y ya. La solarización es una manera muy sencilla, de poco costo y resulta otra presentación que puede resultar novedosa. El *virado* da posibilidades de combinar el collage o la foto en blanco y negro y llevarlas a color. El ya antiguo *fotomontaje*, antiguo porque ya Lisisky y Hartfield lo hacían en los inicios del siglo XX con maravillosos resultados. La exposición *a voluntad* frente a objetos en movimiento, manera muy divulgada en las revistas ilustradas. En fin, la lista de posibilidades se haría interminable.

Es necesaria la continua investigación, la preocupación por dar otros medios expresivos a nuestra imaginación mediante el dominio de la técnica o al menos en la labor coordinada y compenetrada con otros compañeros que aporten al trabajo gráfico los conocimientos de la fotografía. Un ejemplo de artista conocedor de las técnicas y su uso es el maestro Raúl Martínez, quien mediante el trabajo con la fotografía ha realizado carteles para la Editorial Letras Cubanas dedicados a Roberto Fernández Retamar y a Mirta Aguirre. En ellos combina la fotografía con la concepción de pintura, lo que se resume en un trabajo de calidad.

Otro camino en la utilización de la fotografía, y que tiene un uso actual muy amplio en el mundo editorial es el empleo de las maquetas. Un alto exponente de esta línea es el maestro español Daniel Gil, quien da a sus composiciones un tratamiento simbólico. Los elementos en ellas brindan sugerencias dirigidas más al contenido esencial del libro sensorialmente, con una comunicabilidad fina y dinámica.

En las décadas del sesenta y setenta el diseñador cubano Alfredo Rostgaard trabajó esta línea en las portadas de la revista *Tricontinental*, donde no solo usó maquetas, sino hizo instalaciones y escenas con actores, entre otras composiciones, con lo cual dio un punto en favor de la fotografía en la gráfica y un hito de calidad a las publicaciones cubanas. Por la década del setenta la revista *Moncada* tomó esta posibilidad ilustrativa y muchas de sus portadas han obtenido importantes galardones, obras de los diseñadores Juan Pablo Villar, Raúl García, Rolando Molina y los fotógrafos Jorge Cervantes y José González Iglesias, entre otros.

Algunos de nuestros colegas han usado las maquetas para su expresión, entre ellos el profesor cubano Carlos Rubido quien trabaja hace algún tiempo el título *Los crmenes del obispo* con las piezas del ajedrez como símbolo, juego muy relacionado con la trama de la novela. También trabajó de forma excelente la fotografía, con la colaboración del fotógrafo Kampos, ya fallecido, en la ilustración del libro *Introducción al estudio del arte africano* del profesor Argeliers León, donde el fondo bien diseñado y la iluminación dieron un conjunto de fotografías de calidad sobre objetos artísticos.

También Rubido y Kampos hicieron por este medio las cubiertas de los libros *Cuentos de Stevenson*, *El cerebro de Donovan* y *Epitafio para un espía*.

Francisco Masvidal ha hecho muy buenos trabajos de maquetas, como el publicado en el No. 1 de la revista *Unión*, donde hace una económica simbolización de la literatura de la Revolución de Octubre. También Roberto Casanueva, Antonio Canet y algunos otros, pero no hay hasta el momento un trabajo sistematizado con la técnica fotográfica.

La fotografía fue siempre un medio tentador para la elaboración de las cubiertas de libros. En muchas ocasiones hay cuestionamientos sobre la ausencia de obras realizadas con esta técnica en nuestras ediciones. Pero la fotografía exige una cantidad de medios que no posee cualquier ciudadano y trabajar en un taller sujeto a un flujo productivo es poco menos que imposible.

No obstante, decidí iniciar un trabajo en esta línea y comencé a preparar alguna idea, no muy compleja, para tantear la posibilidad. Raúl Acosta fue el fotógrafo escogido, él se entusiasmó con esta línea de trabajo y hemos logrado integrarnos en un equipo donde hemos tenido algunos resultados satisfactorios, a pesar de no contar con los materiales apropiados ni en el mejor estado.

¿Cómo hemos enfrentado el trabajo? Hemos partido del análisis del tema y el título y autor del libro. De acuerdo con la importancia a los efectos de la presentación de la obra, si es un autor de relevancia debe dársele mayor destaque al nombre del autor; si es un título muy destacado, tomar a la preponderancia. En otros casos la imagen ir a desempeñar su papel de reclamo. Claro, esto no es una camisa de fuerza, ni dogma, es una línea inicial de análisis.

Al iniciar la labor debe determinarse, según una antigua ley del diseño, cuál es la proporción adecuada en la distribución del área de acuerdo con nuestra intención comunicativa, si debe predominar la imagen sobre el texto o viceversa.

Cuando la imagen es complemento de un título o autor asume una función decorativa, alegórica, aunque es imposible eliminarle su carga comunicativa en nuestra línea, pues no es este el caso de utilizar abstractos, al menos por el momento. Esta forma de empleo de la imagen la vemos en la diapositiva realizada para el título *Nadie detendrá la lluvia*. Originalmente, cuando comenzamos el análisis se titulaba *Narrativa angolana*, por eso el diseño de la maqueta se refería a una alegoría sobre la cultura angolana. Dos líneas de texto en la parte superior con destaque darán una imagen de conjunto al lector. El cambio de título afecta la concepción del conjunto diseñado; en este caso pudo aprovecharse la

diapositiva y creo que es buena la atmósfera que se logra pues, por suerte, se hace más sugerente, pero esto es una excepción. El libro es una antología de escritores angolanos, un muestrario de su cultura, de ahí la utilización de la figura, la hoja de yuca, tubérculo que constituye el alimento básico del angolano y el tipo (letra A) de Angola y primera letra del alfabeto, entintado en rojo para contrastar con el verde de la hoja. Vemos una integración orgánica entre el título, la imagen compuesta y la tipografía seleccionada. Pudiera ser otra letra, pero en este caso le da un toque de modernidad a la vez que recuerda en algo la forma de trabajo lineal de los artesanos primitivos. Es legible, tiene un área propia donde por aislamiento y posición logra la preponderancia deseada.

Generalmente, empleamos textos subordinados a la imagen cuando el título o su autor son poco conocidos y el libro debe resultar atrayente para el público medio. Nos imponemos para estos casos la combinación de elementos muy sugerentes, chocantes o aquellos con los cuales el lector simpatiza desde su primera observación.

En la cubierta del título *Cuentos árabes (siglo XX)* quisimos dar un fuerte contraste entre los elementos, que «golpeará» al observador desde el estante. Lo árabe se reconoce básicamente en el *Corán*, una página de esta obra sirvió de base a la composición. Sobre ella colocamos un *masbak* o especie de rosario, elemento tradicional, todos los musulmanes lo llevan constantemente y lo van pasando cuenta a cuenta entre sus dedos. Para significar lo actual situamos un cubo de *rukbiq*, elemento disociado del medio, donde basamos lo contradictorio, lo chocante y como último elemento una cafetera de modelo internacional, moderna. Pensamos que lo más universalmente árabe es el café, desde hace muchos años en ninguna capital del mundo árabe cuelan el café de la forma tradicional, sino con las cafeteras de modelo italiano fabricadas por distintas naciones, esto es lo más universal y secular, pero debido a la presencia de la cafetera se rechaza esta pensada diapositiva.

La cubierta, en nuestro criterio, transmite el contenido

del libro, es novedosa y llamativa la tipografía, no tenía que ser rebuscada, pues concentramos en la imagen lo simbólico, luego al texto lo situamos en un lugar importante a la derecha, a la cabeza pero pequeño, de letras muy legibles, y aunque subordinado al aspecto gráfico, se integra al conjunto adecuadamente. Hay equilibrio. El análisis de un título puede conducirnos al equilibrio en la correlación imagen-texto, o sea, una proporción de cincuenta por ciento aproximadamente. Se realiza mediante su ubicación, de forma tal que no pueda observarse preponderancia de ninguna de las dos, más bien el diseño debe ir encaminado a la complementación entre el texto y la imagen. Sobre esta base ejecutamos la cubierta del libro *Todos los mafiosos y la niñera*. El texto da de por sí el tema del libro. La imagen, con cierto tono humorístico, sugiere el ambiente en el cual se desarrolla la trama. La maqueta presenta una contradicción, que en nuestro criterio, se hace llamativa: la desproporción entre el tamaño del ser humano y el biberón. El texto y la imagen se interrelacionan en la composición tipográfica. El texto, en letras sencillas, de fácil lectura, le confiere un carácter más contemporáneo. En conjunto puede apreciarse el equilibrio y complementación entre texto e imagen.

En ocasiones los textos pueden participar en la maqueta y desempeñan así un papel protagónico. Pudiera ser un ejemplo la diapositiva preparada para el título *Barranca abajo*. La imagen representa un cartel con una composición tipográfica similar a las del pasado siglo XIX. El papel sobre el que se imprime la tipografía ha sido previamente «avejentado» y lo situamos sobre una degradación azul, que simula una pared desgastada. La cubierta representa una vieja pared con un anuncio de teatro –tema del libro– y en él se da al lector el título de todas las obras que integran la selección, a la vez que ilustra o decora la cubierta.

Otro caso es la novela *Sister Carrie* donde el eje es una actriz del *Music Hall*. En la maqueta –un escenario de fines del siglo XIX e inicios del XX donde una mujer se columpia– se le incorpora el título de la obra, que es a su vez el nombre

de la protagonista, de manera que parezca parte de aquella escenografía.

Las letras como elemento decorativo son también poco usuales en las ediciones. Sólo las situamos como texto, en algunos casos con gusto y valor tipográfico, pero pocas veces «jugamos» imaginativa y artísticamente con las letras. Esto, desde luego, sin afectar en lo más mínimo su legibilidad, función primordial.

Un trabajo que ilustra lo anterior fue el título *Richard Wagner, recuerdos de mi vida*. Aquí aprovechamos la importancia del autor y utilizamos su nombre en gran tamaño, en la parte superior de la cubierta, luego imprimimos el negativo al revés sobre el papel en un plano inclinado para provocar la sensación de una sombra proyectada, al pasar la luz a través del nombre del autor. En la parte inferior situamos el resto del título para evitar interferencias en su lectura. La proyección sirve a la vez de iluminación y de direccional de lectura. Como podemos ver esta técnica de trabajo con películas de blanco y negro puede ser más utilizada por todos nosotros.

En la maqueta podemos lograr también efectos de movimiento mediante la apertura del diafragma, a menor tiempo que el adecuado. La exposición múltiple de figuras a mayor o menor intensidad nos da la idea de rapidez, movilidad, incluso secuencia. El desfoque en el entorno de un punto de alta definición central, da la impresión de acercamiento. Estos y otros tantos ejemplos de utilización de los medios técnicos permite hacernos una idea de las limitaciones con que enfrentamos nuestro trabajo, algunas realmente por la falta de recursos, otras por desconocimiento o por falta de un espíritu investigador, experimentador. Debemos superar todas estas dificultades, en estas u otras técnicas, para dar un vuelco a nuestro trabajo y con ello mejorar el nivel del diseño del libro.

En el color hay muchas otras posibilidades técnicas. Se pueden hacer procesos de bloqueos, invertidos, superposiciones, rascado y coloreado de papel para la impresión de fotos en color, etc. También podrá trabajarse con negativos

de blanco y negro sobre papeles para color con filtros y ampliadora de color y lograr así los tonos y matices que deseamos. También solarizaciones y una gran cantidad de trucajes y manipulaciones que redundan en el mejoramiento del diseño en general y exigir a nosotros, los diseñadores y fotógrafos, una constante búsqueda y autosuperación, que pudiera provocar un gran salto en la esfera editorial.

Un buen original debe corresponderse con una buena reproducción, pero el original debe ser preparado para una determinada tecnología de reproducción, un papel apropiado al diseño creado y un buen acabado. El diseñador, al iniciar su trabajo, debe saber en qué material va a reproducirse su obra. En fin, muchos problemas tiene que enfrentar diariamente el diseñador, pero debe situarse en una posición más exigente con sus resultados, enorgullecerse de las soluciones que logre a pesar de las dificultades y rescatar la rica tradición y el orgullo de las artes gráficas: que se haga un buen trabajo de retoque, de copia, que en la plancha no haya diferentes versiones del juego de negativos, que se repitan las pruebas rechazadas de cubiertas, que las pruebas de color —que históricamente han sido la guía para los maquinistas— tengan una buena calidad, que la encuadernación sea buena, que no haya pliegos en blanco en los libros. Estos y muchos otros problemas son a nuestro entender de índole subjetiva, y si la parte poligráfica toma conciencia de su carácter de arte y complemento del trabajo editorial, mejorará mucho su trabajo y con ello la edición de libros. Entonces podremos hablar de exportación, de cultura y de arte del libro.

Nuestro trabajo es una cadena de eslabones muy especializados. Cada parte debe poner todos sus conocimientos y honor en la elaboración de su sector. En lo que compete a nuestro arte, debemos continuar investigando en la técnica y buscando nuevas soluciones y conceptos estéticos con los que mejoremos la calidad de nuestras ediciones, a la vez que cumplamos nuestra otra función de comunicadores y de educadores del gusto del público.

Nuestros trabajos deben recoger el caudal de experiencias de diseñadores y artistas que nos han antecedido, leer sobre sus trabajos, estudiarlos, profundizar en sus criterios técnicos y estéticos, sin olvidar los nuevos descubrimientos y avances técnicos contemporáneos. Es nuestro deber analizar constantemente nuestro trabajo, tratar de encontrar una línea de expresión, desarrollarla y llegar a conclusiones tanto prácticas como teóricas.

El diseño es nuestra forma de expresión estética y como tal debemos formarla, pulirla, desarrollarla, exponerla en las cubiertas de los libros, en los salones de venta y en exposiciones. Nuestro trabajo es creador y no debemos concebirlo como un simple vehículo para la obtención de una ganancia. A tenor con lo antes expuesto, la fotografía es, en nuestro criterio, un camino poco transitado por el que puede llegarse a un mundo inimaginable de posibilidades técnicas y de «mágicas» soluciones, donde las letras y las formas pueden integrarse de forma tal que se complementen para dar imágenes hermosas, llamativas, insólitas, a la vez que permitan una comunicación directa y fluida con el lector.



CION HURACAN COLECCION HURACAN COLECCIC

TODOS LOS MAFIOSOS Y LA NIÑERA

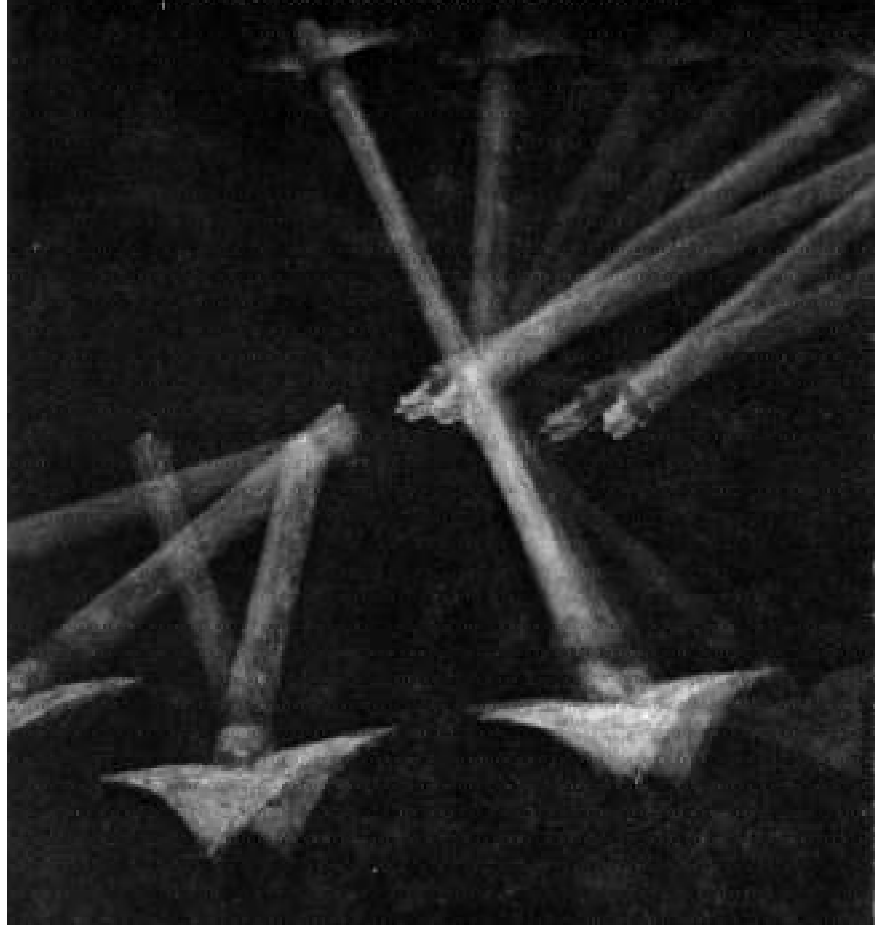


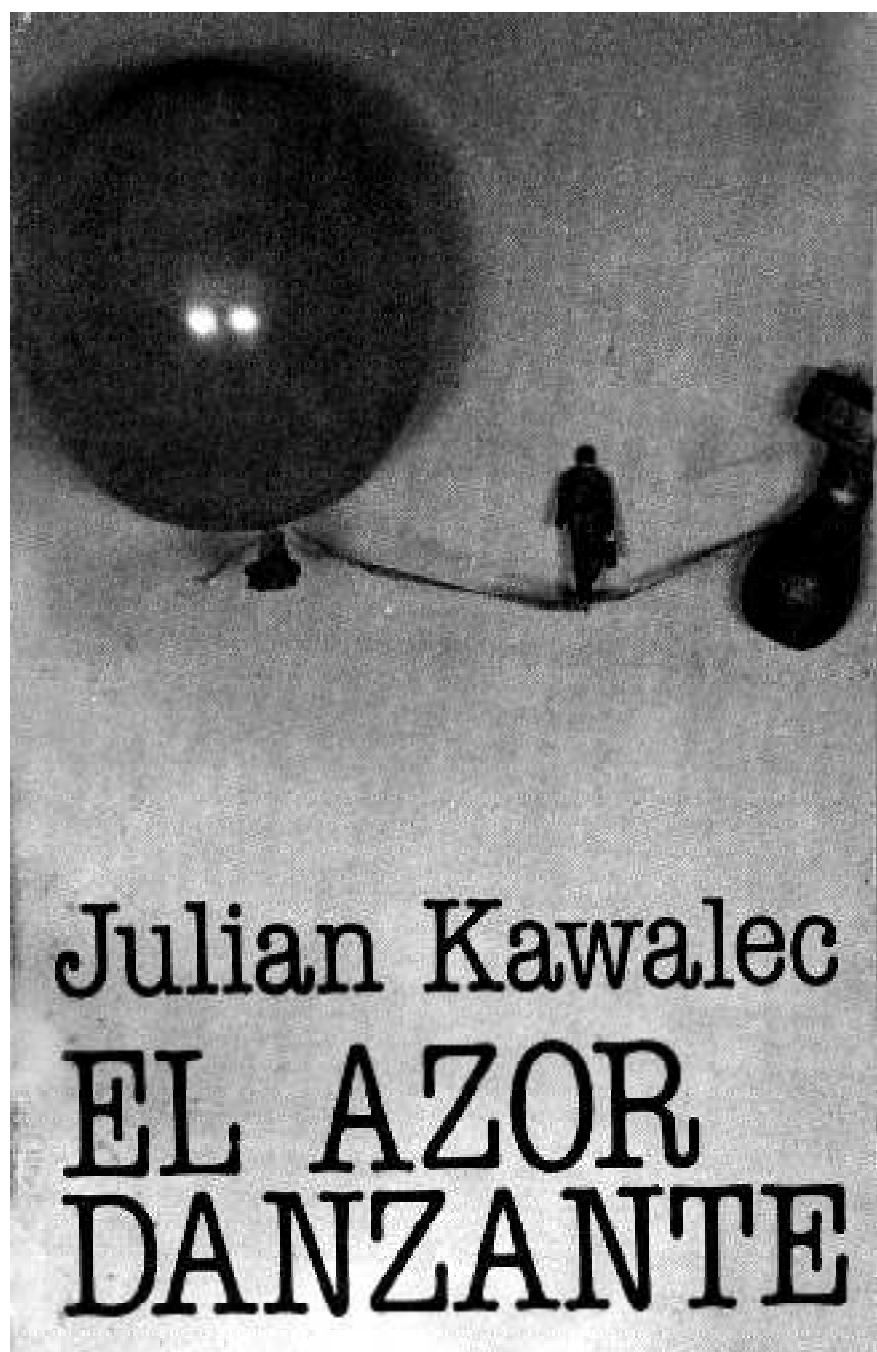
EVAN HUNTER



HURACAN COLECCION HURACAN COLECCION

José de Alencar
IRACEMA





Julian Kawalec

EL AZOR
DANZANTE

Juan Nicolás
Padrón Barquín

DESNUDO
EN EL CAMINO



TEATRO



WOLE
SOYINKA





COLECCION HURACAN COLECCION HURACAN

CEDRIC BELFRAGE *Mi amo
Colón*





COLECCION HURACAN

El
eterno
marido

FIODOR
DOSTOIEVSKI

A black and white photograph of two lit candles in holders. The candle on the left is in the foreground, and the one on the right is slightly behind it. The flames are bright against the dark background. The text is overlaid on the lower right portion of the image.

GUIDO BIMBERG
SCHÜTZ,
BACH,
HÄNDEL



COLECCION HURACAN COLECCION HURACAN

Juan de la Cabada

MI PRIMERA MUJER

y otros cuentos



75 ANIVERSARIO DE LA SOCIEDAD
NACIONAL CUBANA DE LA CRUZ ROJA

Directo de HONORARIO: ESTEBAN KALCZAK
Dir. Prensa de Cultura: IRENE MORALES
Edición: 1988



CRUZ ROJA: SALUD, HUMANISMO Y PAZ

Bogomil Rainov

MORIR
SOLO EN CASO
EXTREMO





**EL ENEMIGO
INSOLITO**



ROSS MACDONALD

RELATOS

Pu Sun-Lin



**Recuerdos
de mi vida**

RICHARD

WAGNER

MUGNER

RICHARD

ERNESTO
GUEVARA
LYNCH

**Mi hijo
el Che**



ÍNDICE

El libro y la revista: dos lenguajes de diseño con una misma razón /3

Introducción /3

La letra, base de toda comunicación /6

El texto y la importancia de la familia seleccionada /6

¿Cuándo una u otra familia tipográfica? /7

El ancho de la columna /13

La ilustración en la relación tipográfica columna-plana /14

Estructura de la página del libro y la revista /17

El libro, su condicionante y razón /17

La revista. Características conceptuales para su publicación /22

Conceptos comparativos del libro y la revista /28

Ilustrar: arte de comunicar o comunicar con arte /31

La unidad del diseño en las pantallas multimedia /40

La cubierta del libro: ¿Comunicación o arte? /46

La fotografía: otro elemento en el diseño editorial /53