

La puerta de los libros.

Una aproximación al diseño gráfico a través
del análisis de las cubiertas de Daniel Gil
para Alianza Editorial

Tesis Doctoral

Universidad de Granada
Facultad de Filosofía y Letras
Dpto. de Lingüística General y Teoría de la Literatura

Autor:
José Manuel Ruiz Martínez

Director:
Catedrático Dr . Antonio Chicharro Chamorro

Introducción

El dominio de la presente investigación lo constituye la obra del diseñador gráfico Daniel Gil (Santander, 1930- Madrid, 2004) y, más en concreto, las cubiertas que realizó para la colección *El libro de bolsillo* de Alianza Editorial desde 1965 hasta 1989. Aunque se trata de uno de los pioneros del diseño gráfico español y una figura imprescindible en el ámbito de esta disciplina, el nombre de Daniel Gil no parece ser excesivamente conocido fuera de su gremio, ni aun siquiera en el entorno cercano de las artes plásticas, e, inexplicablemente, su obra ha sido poco estudiada más allá de unos cuantos textos circunstanciales. Y ello a pesar de una trayectoria profesional y artística sobresaliente entre cuyos hitos destacan el hecho de haber sido el primer diseñador gráfico que expone su obra en la Biblioteca Nacional (además por dos veces: una en 1984, con motivo de la publicación del número 1000 de *El libro de bolsillo*, y otra, más extensa, en 1990), o el haber recibido alguno de los más prestigiosos premios nacionales e internacionales de diseño. Esto por no mencionar el hecho evidente de su propia obra, sus más de cuatro mil cubiertas para las diversas colecciones de Alianza Editorial (dejando aparte algún que otro diseño esporádico de carteles o similares), las cuales han supuesto un indudable punto de inflexión

en el panorama editorial español. En palabras de Javier Pradera, director de ediciones de Alianza Editorial durante el periodo en que Daniel Gil trabajó allí, las innovaciones de Daniel Gil han sido “las maniobras de vanguardia que marcarían una divisoria de aguas en el paisaje del mundo editorial de nuestra área idiomática” (Pradera, 1990: 7). En efecto, su estilo inconfundible determinó un nuevo rumbo en el gris panorama del diseño de cubiertas de los años 60 que, como explica el propio Daniel Gil, “consistía en elegir una tipografía y una imagen y luego repetir las a lo largo de la colección” (Pelta, 2001: 43). A partir de entonces, sin embargo, la mayoría sus colegas y competidores, ante el empuje imparable y la popularidad de las colecciones de Alianza Editorial, “quedaron atrapados por su influencia y otros, los menos, fueron a parar a espacios antípodas, ya fuera por capricho, [ya] para evitar el enfrentamiento con tan influyente competidor” (Satué, 1992: 130), con lo que puede afirmarse que, a favor o en contra, Daniel Gil impuso la peculiarísima línea de sus cubiertas: “En aquellas circunstancias, casi nadie aspiraba a producir libros que no llevaran cubiertas [...] similar[es] en todo menos en su esencia a las que elaboraba, minuciosas e irrepetibles, Daniel Gil” (Satué, 1992: 134). En suma, éste se convirtió, y sigue siendo, una referencia ineludible cuando hablamos de diseño gráfico en España y aun fuera de nuestras fronteras.

Por lo demás, una gran mayoría de personas de cultura media podrán no saber quién es su autor, pero no dejarán de reconocer la cubierta de un libro de Alianza Editorial (Calvo Serraller, 1990: 27), y es indudable que, como señala Enric Satué, también prestigioso diseñador e historiador del diseño, dichas cubiertas “han marcado para siempre algunos títulos de la literatura universal publicada en castellano” (Satué, 1992: 134) y forman ya parte de la memoria colectiva de los lectores españoles (Rodríguez, 2001). ¿O qué amante de la lectura no tiene en casa “un Daniel Gil”, o cuando menos no le viene de inmediato a la memoria, al mencionar la colección de *El libro de bolsillo* de Alianza Editorial, la pierna ortopédica enfundada en una media de la cubierta de *Tristana* de Galdós; o la enorme “K” sobre la que se posa una mirada inquisitiva en la de *El castillo* de Kafka; o el elegante cuchillo de sobremesa cuya hoja es un dedo de mujer en la de los cuentos de Maupassant? En definitiva, podemos concluir, por resumir la trayectoria y

actividad de Daniel Gil, con las palabras de otro ilustre colega, Alberto Corazón, diseñador a su vez, entre otros trabajos, de las cubiertas de la mítica colección de poesía “El Bardo”: “Las cubiertas de Daniel Gil han constituido para nosotros, los diseñadores, una referencia inevitable de técnica y rigor, de imaginación aplicada y control creador. Y para ustedes, lectores, una inagotable fuente de aprendizaje estético, placer y comprensión del diseño” (Corazón, 1984). Por todo ello consideramos necesaria la elaboración de un estudio riguroso y sistemático de la obra de Daniel Gil que venga a llenar este vacío.

Por lo que respecta a cómo o por qué surgió en mí la idea de investigar acerca de Daniel Gil y sus cubiertas, es preciso reconocer que se debió a esa curiosa relación dialéctica por la cual la realidad cotidiana —quizás también el azar— va conformando nuestra percepción y nuestro discurso y estos, a su vez, acaban por orientar y determinar lo que nos interesa de dicha realidad. Cuando concluí la carrera de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, entré a trabajar en una agencia de publicidad como redactor. Convencí al dueño de la empresa de que nadie mejor para ese puesto que una persona que había estudiado específicamente retórica y semiótica. Allí entré en contacto con una profesión de la que hasta ese momento apenas sí sabía nada: el diseño (en particular, el diseño gráfico). Los diseñadores eran aquellos profesionales —las personas con las que trabajaba cada día— que elaboraban el material gráfico para el que yo componía textos, todo ello con fines publicitarios. Pronto supe que el lugar de intersección entre su ámbito y el mío (la literatura), era el diseño gráfico editorial: la parte material de los libros, su conformación última —composición, ilustraciones, cubierta— eran cometido específico del diseño gráfico. Nuestro punto de encuentro fue Daniel Gil: yo me había formado, como tantos otros españoles, con los libros de la colección de bolsillo de Alianza Editorial; para ellos, fueran más o menos lectores, las cubiertas de dicha colección —por aquel entonces yo aún las llamaba, erróneamente, “portadas”— habían resultado desde que aparecieron profesionalmente estimulantes. Ambos, por nuestras propias razones, conocíamos el nombre de quién había realizado estos diseños. Yo buscaba un tema para una tesis doctoral y así descubrí que podía llevar a cabo una investigación aunando mis gustos con mis ocupaciones del

momento. De aquí surgió la idea de trabajar acerca Daniel Gil.

No obstante, cabe plantearse una pregunta: ¿Por qué un trabajo como éste *desde* la Teoría de la Literatura y la Literatura Comparada? ¿No resultaría más lógico llevarlo a cabo desde el campo de las Bellas Artes, en cuyo seno hoy por hoy se enseña y se investiga sobre diseño gráfico y a donde parece adscribirse de forma natural? De este modo, nos encontraríamos con un estudio monográfico sobre un autor concreto y su obra al uso, como tantos otros.

La primera respuesta a esta pregunta surge con la simple observación de las cubiertas de Gil. Enseguida percibimos cómo éstas no constituyen una mera ilustración que acompaña al texto, traduciendo en imágenes figurativas, miméticas, un episodio del la obra a la que anuncian. Por el contrario, Daniel Gil ha sido capaz de establecer “relaciones de concordancia significativas entre el texto de un libro y su cubierta” (Pradera, 1990: 12), creando de este modo “nexos significativos con el pensamiento abstracto y la creación literaria” (Pradera, 1990: 14). Fernando Villaverde abunda en el mismo planteamiento y observa que “Daniel Gil ha conseguido como pocos dotar al mensaje gráfico de sus cubiertas de la misma riqueza de significados posibles que, en principio, es exclusiva del texto del libro” (Satué, 1992, 134). En efecto, nuestro autor parece llevar a cabo a la hora de realizar una cubierta es una suerte de síntesis visual del libro para el que la diseña. Él mismo, como tendremos ocasión de ver, hablará de *apropiación*. No obstante, dicha apropiación, por muy libre que sea, siempre estará condicionada por el propio título al que, en última instancia, sirve. Obviamente, en la medida en que una persona que se ocupa de la teoría de la literatura está interesada en los procesos generales de la semiosis, le resultaría interesante indagar *qué* sucedía en las cubiertas de Daniel Gil y mediante qué procedimientos construía éste unas cubiertas las cuales bastaba un simple vistazo para vincular directamente con estilos artísticos como el surrealismo o el dadaísmo y que, como ellos, parecían proponer a nuestra consideración inquietantes poemas visuales. ¿Podrían decodificarse dichos poemas, analizarse bajo criterios semejantes a los de la literatura? Por otra parte, desde el punto de vista de la Literatura Comparada, las cubiertas de Daniel Gil también resultan un interesante campo de estudio, toda vez que resulta evidente que la obra de Gil

depende como se ha dicho, del discurso literario, y se y se construye en relación dialógica con él. Desde sus inicios, la Literatura Comparada se ha preocupado por las relaciones entre la literatura y las artes plásticas, y, en general, de “la iluminación recíproca de las artes” (Oskar Walzel en Villanueva, 1994: 107).¹ Dado que en este caso partimos de un texto previo dado —casi podríamos decir *impuesto*, de hecho— sobre el que nuestro autor trabaja, creemos que resulta muy esclarecedor el análisis de este intento de producir efectos equivalentes mediante la manipulación artística de materiales diferentes —qué se “gana” o se “pierde”, podríamos decir; qué cambia y qué permanece, si se nos permiten semejantes metáforas alquímicas hablando de sustancias y de formas (metafóricas también) tan evanescentes donde ni siquiera está claro qué sea la sustancia y qué la forma—, en un proceso que no es sino un acto hermenéutico y crítico a que se somete un texto y que, en comparación posible con otros precedentes, nos proporciona una medida diacrónica de su lectura actual.

A partir de estas premisas comencé la investigación. Pero pronto comprendí que la cuestión no iba a resultar tan sencilla. El estudio de las cubiertas de Daniel Gil me remitía, por necesidad de ponerlas en su contexto, a tener en consideración un dominio mayor, el diseño gráfico.

El diseño gráfico constituye una disciplina y forma peculiar de comunicación característica del siglo XX —y de nuestra sociedad contemporánea en cuanto heredera inmediata de aquél—, que, desde su nacimiento en plena modernidad (las vanguardias históricas) hasta lo que conocemos como posmodernidad, ha atravesado toda una serie de cambios conflictivos. Como forma de comunicación, participa de cualidades propias del arte, y mantiene una interesante relación de dependencia-emancipación con ella, pero también con respecto a la artesanía, la tecnología, o fenómenos característicos de nuestro tiempo, como la comunicación de masas, o la publicidad. Es una suerte de

¹ Esto nos lleva la cuestión de si el diseño gráfico es un arte o no, cuestión que habremos de tratar más en profundidad. En cualquier caso, podemos adelantar que no deja de tratarse de plasmaciones plásticas, visuales de contenido simbólico a partir de un texto, con lo que la comparación sigue resultando pertinente.

híbrido de todos los elementos anteriores. Un compendio de la complejidad comunicativa actual (las fronteras del arte, los nuevos medios de expresión, etc.) Se trata además de un vehículo con el cual se nos transmite hoy en día buena parte de la información que poseemos, a través de soportes tan dispares como carteles, mobiliario urbano, iconos y señales o *cubiertas de libros*. Debido a esto, su propia naturaleza significativa en el plano de las formas y las estructuras, *ya* es generadora de significados, y conforma nuestro modo de ver el mundo: así lo ha comprendido la publicidad, que se ha adueñado de él en buena parte; se trata, por tanto de una potente herramienta de significación, y un transmisor de ideología.

No obstante, a pesar de la importancia para nuestra sociedad contemporánea que demostraba tener el diseño, pronto puede percibir que la bibliografía existente acerca de él distaba mucho de ofrecer una reflexión teórica sistemática, como había esperado (y necesitaba). Quizá por la complejidad inherente al dominio, ya indicada, los problemas del diseño, que no son pocos, eran planteados casi siempre por aproximación y a modo de agenda a resolver. También percibí que el origen de algunas polémicas y los posicionamientos dogmáticos de algunos autores, o las aparentes contradicciones que el diseño parecía presentar, se debían en muchas ocasiones a que los autores en cuestión hablaban *desde dentro* de la disciplina, sin ser del todo conscientes de que sus afirmaciones acerca de lo que el diseño era o no podía ser estaban, por lo general, vinculados a una concepción que adolecía de un inmanentismo un tanto ingenuo, que no había tenido en consideración, por ejemplo, algunos condicionamientos evidentes de tipo histórico, social o cultural; por ejemplo: la defensa radical de que el diseño para la elaboración de sus productos requiera de una planificación racional que controla todos los procesos y que lo acerca al terreno de la ingeniería y lo aleja del arte, parecía estar relacionado con la necesidad histórica del diseño, en un momento dado, de diferenciarse de la misma antes que constituir una premisa ontológica innegociable en aquél (que además desmentía la práctica de muchos diseñadores, que, por supuesto, eran calificados como “malos”). En ese sentido, también puede contestarse al porqué de una tesis sobre el diseño gráfico desde la Teoría de la Literatura y la literatura comparada: quizá resultaba necesaria para éste una

mirada *desde fuera*, especialmente desde un dominio que tiene como una de sus premisas el continuo cuestionarse a sí mismo, el principio motor de la reflexión epistemológica.

A partir de estas premisas, la presente investigación se propuso los siguientes objetivos:

- Contribuir a la clarificación teórica del diseño gráfico como disciplina en cuanto práctica significativa fundamental de nuestro tiempo, estableciendo sus problemas y delimitando sus relaciones con dominios afines.
- Indagar en la capacidad o no para la complejidad significativa del diseño gráfico; si su competencia en este sentido es semejante a la del arte tradicional, siempre teniendo en cuenta los condicionantes propios a su naturaleza (su carácter híbrido imagen-texto, por ejemplo, o sus soportes materiales), y a su historia particular (sus relaciones con la comunicación de masas, o el mercado).
- Analizar desde qué premisas se produce el sentido en las cubiertas de Daniel Gil y la manera en que se relaciona con los textos a los que sirve de puerta de acceso, comprobando en qué términos y con qué recursos se produce dicha relación
- Estudiar y dar a conocer la obra de uno de nuestros diseñadores gráficos más prestigiosos, Daniel Gil, así como uno de los proyectos de difusión editorial más importantes acontecidos en España, como es el de *El libro de bolsillo* de Alianza Editorial.

Para conseguir dichos objetivos, en la Primera parte de la tesis hemos tratado de responder a la cuestión de qué es el diseño tratando de mantener el citado punto de vista *externo* al dominio, la mirada crítica y epistemológica. Así, en el primer capítulo hemos planteado un estado de la cuestión y algunas primeras tentativas iniciales de definición general necesarias para comenzar. En el capítulo segundo, abordamos el problema de la especificidad teórica del diseño, estudiando la cuestión de sus orígenes y su problemática relación con el dominio del Arte —lo que nos llevará de modo inevitable a plantearnos también, siquiera de pasada, el estatuto del mismo en la sociedad contemporánea. Este co-

tejo se completa con el estudio de otras incumbencias e intersecciones que presenta el diseño —por ejemplo con el dominio de la artesanía—, o el papel que desempeña en el contexto de la sociedad capitalista o la cultura de masas.

En la segunda parte, y siempre con el propósito de de acercarnos con las máximas garantías a nuestro campo de estudio y dotarlo del contexto necesario, tratamos la cuestión del libro como objeto físico y, por ende, como objeto diseñado. En los primeros capítulos ofrecemos una serie de definiciones al respecto con voluntad clarificadora y de síntesis. En este sentido, también proporcionamos algún sucinto panorama de la historia tanto del libro y de su difusión como de algunas prácticas relacionadas con él, prestando, por supuesto, una atención especial a España y al contexto en el que surgió el proyecto de Alianza Editorial, del que también se expone su génesis e historia.

Por último, en la tercera y cuarta partes, ya nos centramos directamente en Daniel Gil y su obra. Primero ofrecemos un estado de la cuestión acerca de la literatura publicada sobre Daniel Gil; después, desarrollamos un perfil biográfico y profesional, así como una exposición razonada y sistemática de lo que pudiéramos denominar su “pensamiento artístico”, elaborada a partir de sus reflexiones y declaraciones (ofrecidas en diferentes medios de comunicación). También añadimos alguna serie de consideraciones críticas generales que vinculan a Daniel Gil con movimientos artísticos con los que parece tener una clara relación como el dadaísmo, el surrealismo, el arte *pop* o el conceptual, analizando qué tienen en común y qué se diferencian: podrá comprobarse que lo que en la primera parte eran cotejos de índole general tiene aquí una suerte de correlato práctico y concreto. Finalmente, en el capítulo cuarto, nos centramos ya directamente en un estudio detallado de las cubiertas: partimos de una descripción general de éstas en el contexto de la editorial Alianza para pasar a ofrecer una después una propuesta de clasificación tipológica y concluir con el análisis. La metodología empleada para éste proviene del modelo semiótico y retórico propuesto por el Groupe μ . La justificación de por qué hemos empleado dicho modelo puede encontrarse en el capítulo, pero podemos indicar aquí que se trata, además de un modelo riguroso y exhaustivo, además de *general*, esto es, no construido *ad hoc* para un determinado tipo de imá-

genes, por lo general directamente vinculadas al arte tradicional con las consiguientes limitaciones. La prueba de ello es que, como podrá comprobarse, en el caso de las cubiertas de Daniel Gil resulta muy poderoso y de la máxima operatividad.

Nos gustaría insistir en el hecho de que creemos que la *mirada epistemológica* que aporta la teoría literaria supone para el diseño un punto de vista lúcido, oxigenante y clarificador que contribuye a una mejor comprensión de éste en toda su complejidad. También nos ha ofrecido herramientas conceptuales muy útiles, por ejemplo para la ya citada elaboración sistemática —que hasta ahora nadie había abordado— de las reflexiones Daniel Gil acerca de su propio quehacer a partir de materiales dispersos y fragmentarios, y que pensamos constituye, desde el prestigio de su autor, una valiosa fuente de información tanto para diseñadores como artistas plásticos. En ese sentido, desde el punto de vista empírico, creemos que nuestra tesis doctoral incluye, además una importante labor de reunificación de un material hasta disperso hasta hoy y que nos acerca a la figura de uno de los diseñadores más importantes de nuestro país.

Por otro lado, no sólo el diseño sale ganando con este tipo de proyectos. Por supuesto, también lo hace la Teoría Literaria y la Literatura Comparada. En nuestro mundo actual, que bien pudiéramos llamar “el mundo de las intersecciones” (Sánchez Trigueros, 1996: 213), ambas disciplinas no pueden prescindir de fenómenos fronterizos a ellas mismas, ni de las aportaciones, para su propio esclarecimiento, de, por ejemplo, la historia cultural o la teoría de la comunicación (Romero, 1998: 171). Estamos con Even-Zohar cuando afirma:

En lo que respecta al nivel metateórico, el problema de si un cierto fenómeno observable “pertenece” a un conjunto determinado (grupo *campo* o *sistema*), y de si es “relevante” o puede “relacionarse” con él, reside en nuestra habilidad para hipotetizar una “fructífera” red de relaciones (en Iglesias Santos, 1999: 27).

El diseño gráfico, como pretendemos mostrar en el presente trabajo y según hemos dicho ya, es una disciplina cuyo objetivo es la comunicación visiva de mensajes, híbrida por naturaleza, situada por historia en

una encrucijada de intereses diversos (el arte, la tecnología, la comunicación de masas) y sometida a tensiones y contradicciones formales e ideológicas propias del mundo en que vivimos. Y en particular las cubiertas de Daniel Gil, en cuanto prácticas comunicativas y significantes, “textos” visuales pero que aluden a textos escritos, con cualidades que tradicionalmente se consideran artísticas pero sin ser sólo eso consideramos que constituyen un “conjunto” o “campo”, en efecto “relevante” para un comparatista y con el que podemos establecer una “fructífera” red de relaciones de recíproca iluminación.

Claudio Guillén, con respecto del ser de la Literatura Comparada en la actualidad, ha realizado la siguiente afirmación, la cual constituye toda una declaración de principios y un desafío para el profesional de la disciplina:

El comparatista actual ha descubierto que el objeto mismo de sus investigaciones puede o debe surgir, como un recién nacido, de su propia experiencia, su iniciativa y su imaginación. [...] Al empezar, al salir, al arrancar mismo el comparatista ya no puede contar sencillamente con unas realidades dadas y visiblemente delimitadas (Guillén, 2001: 103).

Ha sido en efecto mi experiencia, mi biografía cordial primero y laboral después, las que por azar me han conducido al diseño gráfico. A partir de ahí, llámese iniciativa, o simplemente el hecho andar contemplando el mundo desde los lentes de la propia vocación, lo cierto es que el diseño gráfico me apareció un campo pleno de posibilidades para el comparatismo; y además inexplorado, pues, aunque la comparación entre la literatura y otro tipo de artes (por lo que aquí nos concierne, las llamadas “plásticas”) sí ha generado una nutrida bibliografía, el diseño gráfico, por el contrario, ha pasado inadvertido para nuestro dominio; incluso, en este sentido, ha sido superado por otras manifestaciones artísticas (o circundantes) tan relativamente jóvenes como él que sí han merecido, por contraste, una mayor atención y estudio (por ejemplo, el cómic o la fotonovela). Y todo, a pesar de lo cerca que el diseño gráfico pasa de la literatura escrita: durante siglos ha sido, y aún lo es hoy día,

quien dispone la forma definitiva de su soporte material; ha garantizado su legibilidad y su atractivo; se ha constituido, en el mediador —no pocas veces con seductor maquillaje y vestido que ha acabado por determinar la adquisición o la lectura— entre el texto y el lector potencial. En definitiva, como el propio Daniel Gil señaló, en el “umbral del libro” (en Bustos, 1988: 60). Desde estas páginas nos proponemos estudiarlo para saber qué tiene que decirnos.

PRIMERA PARTE

¿Qué es el diseño?

*Los diseñadores no se han dado cuenta, pero
han cambiado el mundo.*

JORDI LLOVET.

1.- PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1-EL DISEÑO Y SU ESTATUTO TEÓRICO. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A la hora de hablar del diseño, existe una aseveración que es repetida en la mayor parte de los artículos o monografías que abordan el tema, pero que además cualquiera puede constatar desde el sentido común y la observación: la presencia de éste en todos los ámbitos de la vida cotidiana, aun en los más insospechados.¹ Pocas cosas que nos rodean hoy día escapan al diseño; su huella en casi todos los espacios significantes resulta tan abrumadora en su torbellino de productos e imágenes dotadas de información que se van sustituyendo a un ritmo vertiginoso, que nos abisma a la sobreexposición y, paradójicamente, al vaciamiento de sentido (Arfuch, 1997: 137). A este respecto, quizá el ejemplo más aleccionador de la realidad descrita lo encontramos en el catálogo de la exposición que en 2000 conmemoró los 100 años de diseño gráfico en España (Gil, 2000). Además de presentar los diversos trabajos que la componían desde los más variados criterios —cronológico, temático, formal—, el catálogo incluye un sugestivo apartado denominado “Diseño y vida cotidiana. 24 horas de un día cualquiera” (Gil, 2000: 356-462). Como su propio nombre indica, en dicho apartado se va mostrando, prescindiendo de toda diacronía (esto es, dando saltos en el tiempo y presentando productos de épocas diversas), el modo en que el

¹ Podemos encontrar enumeraciones más o menos exhaustivas y caóticas de productos e imágenes en que el diseño está presente con el objeto hacer consciente a lector de su dimensión en nuestra sociedad en: Satué (2000: 32; 1992: 14); Zimmermann *apud*. Munari (1973: 7); Solanas (1981: 4); Arfuch (1997: 137 y 208) o Newark (2002: 6).

diseño nos rodea —sin ser siempre del todo conscientes de ello— desde que suena el despertador hasta que volvemos a la cama. Conforme se pasan las páginas, en no pocas ocasiones surge a buen seguro en el lector la sorpresa y la exclamación de “pero esto también lo hace un diseñador...”

En efecto: desde el logotipo de las diferentes cadenas de radio con que nos desayunamos a las cajas de los medicamentos o el bote de gel; de los envases y etiquetas de los diversos productos alimenticios, leche, yogures o té, a la cabecera y conformación de los periódicos; los logotipos y señalizaciones del transporte público; los calendarios, los billetes de banco y la imagen de dichas instituciones, incluyendo la forma de libretas y tarjetas de crédito; el símbolo de una ONG; la imagen corporativa de las empresas (también probablemente aquella para la que trabajamos); los carteles de las películas o de las obras de teatro, conciertos, o las más diversas convocatorias, gregarias o subversivas; las cubiertas de los libros y de las revistas así como lo referente a su tipografía y composición; los anuncios publicitarios de las marquesinas y el resto de mobiliario urbano; los indicadores de monumentos e información de la ciudad; el neón y la imagen de discotecas y *pubs*; las cajas de los preservativos... Todo esto (y lo que nos dejamos) incluye —en algunos casos *es*— diseño. Por ello, como ha indicado Norberto Chaves, el diseño en el mundo contemporáneo “deja de poseer un componente cultural para devenir él mismo en la forma dominante de la cultura” (1997: 128). Vivimos pues, según se ha repetido hasta la saciedad, en la cultura de la imagen, sí, pero con un matiz importante: en la cultura de la imagen *diseñada* (Arfuch, 1997: 208). En definitiva, como afirma María Ledesma: “el diseño *ha diseñado* la concepción del objeto y con él al hombre contemporáneo” (1997: 33. La cursiva es de la autora).

Sin embargo, a pesar de esta relevancia y de esta omnipresencia según hemos visto no siempre visible, al mismo tiempo, aunque resulte algo sorprendente, el diseño en general es un dominio de estudio en buena parte aún por delimitar.² A este respecto, Enric Satué cuenta

2 La indeterminación teórica del diseño es uno de las observaciones más repetidas en la literatura al respecto. Aparte de los citados, puede verse Bonsiepe *apud.* González Miranda (1994: 109); Satué (1981: 395); Solanas (1981: 6); Ledesma (1997: 33). Con todo, quien está más preocupado por esta

una anécdota muy significativa (2000: 31; cfr. Cruz, 1999: 36). En los cursos de verano de 1999 de la Universidad Menéndez Pelayo, Daniel Gil, en la plenitud de su magisterio, se preguntó en voz alta ante su auditorio en el Palacio de la Magdalena, qué era el diseño gráfico, para a continuación dar él mismo una respuesta que no era tal: “Para algunos, es una forma comunicativa. Para otros, es un arte. El caso es que ni yo mismo sé qué es lo que he hecho.” Por su parte, el propio Satué, ha declarado que el diseño “nadie sabe a ciencia cierta qué es ni dónde está realmente” (Satué, 2000: 32). Esta paradoja (Arfuch, 1997: 9), que no será sino la primera de las muchas que parecen atravesar la disciplina, la resume con rotundidad otro de los decanos españoles del gremio, Alberto Corazón: “Francamente, en mi opinión, al diseño le sobra éxito y le falta conocimiento” (Gil, 2000: 57).

Así pues, a la hora de responder a la pregunta *qué es el diseño*, nos encontramos, por una parte, su importancia capital en nuestra sociedad actual, a la que ya nos hemos referido, su “pregnancia en los objetos, la imagen del mundo que nos rodea y hasta el hábito de nuestra percepción” (Arfuch, 1997: 9); sin embargo, por otra, y a pesar de dicha importancia y omnipresencia, se da un estado de indefinición teórica y crítica que no termina de subsanarse ni desde el propio diseño ni desde disciplinas afines —sociología, semiótica, antropología— (Arfuch, 1997: 9; Chaves, 1997: 121). Las causas de esta falta de reflexión pueden rastrearse, por lo que respecta al propio ámbito del diseño (González Miranda, 1994: 8; Chaves, 1997: 121-126), en una tradición y un desarrollo de la actividad inscritos en el ámbito de lo técnico y lo eminentemente práctico. En términos generales, el diseñador actual parece verse a sí mismo —o bien el mercado y el contexto laboral lo conducen a ello—, ya provenga aquél de una escuela de Artes y Oficios o similar, ya de una titulación superior (cuyo plus teórico y formativo no parece necesitar en el curso de su labor), como un profesional que desarrolla un trabajo aplicando para el caso una serie de procedimientos que no

situación y le dedica un mayor espacio de reflexión es Norberto Chaves (por ejemplo en 1999: 98-99, 121-123; 2003, 134; y especialmente en 2001: 32-34) quien considera la falta de teoría como uno de los problemas más acuciantes del diseño y causa de sus principales problemas desde el punto de vista de la práctica profesional.

requieren mayor elucidación metateórica (trabajo que por lo demás no le deja tiempo para semejantes consideraciones). Si se elabora alguna reflexión será pues a partir de lo hecho. Lo que parece contar es la experiencia personal y, en última instancia, el resultado del trabajo, el objeto concreto que se ha diseñado y su éxito o no en la medida en que haya satisfecho las expectativas requeridas por el cliente. Es lo que Norberto Chaves, especialmente preocupado por esta cuestión, según se ha dicho, (*vid. supra*, nota 2) ha denominado como “delectación” del diseñador para con sus propios productos: ante una necesidad de justificar las propias decisiones metodológicas, se alude a que “el producto ‘lo dice todo’, esto es, lo encubre todo” (Chaves, 1997: 99 y 126): “Las variables técnicas, semióticas, psicológicas, culturales, etc.” (*ibid.*) En conclusión, entre los profesionales del diseño, por regla general, parece adoptarse una actitud pragmática y empírica a la hora de reflexionar sobre la propia disciplina, lo que en muchas ocasiones puede conducir a la “naturalización” de su práctica, un “*automatismo del hacer*” (Arfuch, 1997: 224; también denunciado por Chaves, 1997: 98). En este sentido, resulta muy significativo el subtítulo del libro de Quentin Newark *¿Qué es el diseño?* (2002), que es, en realidad, una cita de Oscar Wilde (y a aprece recogida como tal): “Es mucho más difícil hablar de una cosa que hacerla” (2002:1).

Por lo que respecta a la falta de interés de otras áreas de conocimiento hacia el diseño, María Ledesma apunta a causas similares (1997: 34): la consideración generalizada del diseño como perteneciente al campo de lo “práctico”, lo “manual” (esto es, inferior frente a otras prácticas adyacentes —o en las que se subsume, según se vea la cuestión, como tendremos ocasión de considerar—: así la arquitectura o las bellas artes; el diseño sería una suerte de hermana pobre e inculta), y por tanto visto, quizá inconscientemente, como no necesitado de reflexión teórica en contraposición a los productos ya terminados que genera (imágenes, por ejemplo), o los efectos de los mismos, estos sí susceptibles de análisis. Adelantamos ya que dicha actitud supone un desconocimiento de lo que es el diseño en realidad, toda vez que soslaya una de sus características fundamentales, que tendremos ocasión de ver con mayor profundidad: su dimensión *proyectual* (*vid. infra*. 1.3). El diseño no es (o no es sólo) ni sus productos (sean estos un edificio, sea

un cartel o una señal), ni algunas de las disciplinas en que se inscribe o con las que se relaciona (arquitectura, publicidad), sino también o sobre todo el proceso de prefiguración de dichos objetos en el contexto de esas disciplinas (Ledesma, 1997: 34), y, por ende, algo no sólo susceptible sino francamente necesitado de elucidación teórica, metodológica y crítica.

En honor a la verdad, hay que decir que las afirmaciones de la falta de una reflexión acerca del diseño dentro de su propio ámbito, siendo en general ciertas, no resultan del todo exactas. En los últimos tiempos —incluyendo aquellos en que fueron escritos los textos en los que se manifiesta esta desazón—, la literatura acerca del diseño se ha ido enriqueciendo de trabajos diversos en número creciente en los últimos años, la mayoría de ellos realizados además por prestigiosos diseñadores en activo, que piensan en términos teóricos acerca de su quehacer. No obstante, al final, el lamento acerca de la indeterminación teórica continúa resultando, a nuestro juicio, pertinente: buena parte de ellos comienzan, de hecho, con el citado lamento, y luego pasan a realizar prometedoras tentativas, planes de acción, ambiciosas presentaciones y sugerencias para poner fin al problema verdaderamente muy válidas e inspiradoras, y que aportan iluminaciones certeras acerca del ser del diseño, pero, por lo general, parciales (en el sentido de incompletas) e insuficientes y que casi siempre quedan más en un proyecto, más un *ensayo* que una consumación. Creemos que la razón de fondo de este proceder hay que buscarla en la complejidad del dominio de estudio, en el carácter híbrido del diseño; su cualidad de crisol en el que han ido a confluír, en el devenir histórico, diversas disciplinas, saberes y haceres para cristalizar en la síntesis de un hecho cultural con características propias pero de límites difusos y genealogía múltiple y relativa, sometido a tensiones y paradojas diversas, que se resiste a ser aprehendido, lo que dificulta su teorización y delimitación (que viene a sumarse al ya mencionado carácter práctico que por circunstancias históricas y sociales ha ido adquiriendo). Enric Satué ha resumido todas estas tensiones y problemas del siguiente modo:

A medio camino entre arte y tecnología, entre vanguardia y artesanía, entre publicidad y política, o entre las posibles series de am-

bivalencias surgidas de la libre combinación de estos conceptos, los productos de diseño —más allá de sus concretas funciones informativas y comunicativas— denotan las contradicciones éticas y estéticas a que está sujeta una actividad caracterizada por su fuerte proyección social (Satué, 1981: 430).

De ahí, como decimos, la tendencia a la dispersión o fragmentariedad de no poca de la literatura existente acerca del estatuto teórico del diseño, que hace que las reflexiones que llevan a cabo los distintos autores (sean ellos mismos diseñadores o no) casi siempre incidan en estas características, presentando al diseño como un ámbito fascinante y complejo de interdisciplinariedad, paradigma y reflejo de nuestra sociedad proteica, multiforme, en cambio constante y acelerado; un lugar donde dirimir buena parte de los problemas que afectan a la relación entre arte, sociedad, consumo, producción industrial... pero que no pasen de ahí. Esta actitud puede resumirse en una cita de María Ledesma y en una significativa metáfora del diseñador Paco Bascuñán. La cita de Ledesma dice:

En lugar de inventariar los atributos que constituyen la especificidad de ese singular, “*el diseño*”, vislumbramos la posibilidad de dispersión, de diálogos, de entrecruzamientos en otras superficies. Se trataría entonces de pensar el diseño como un campo plural, aceptando que sea comunicación [...], inmerso en redes incesantes de producción de sentido [...] pero asimismo arte, técnica, creatividad, conocimiento, discurso, *práctica significativa*, susceptible de acentuaciones diferentes según casos y contextos (1997: 149. Cursiva de la autora).

Y, Bascuñán ve al diseño como *una orquídea*, “una extraña flor, delicada y fascinante por su complejidad” (Bascuñán, 2004: 20). Pareciera, en efecto, que pocos de los autores consultados se atrevan a delimitar y precisar la cuestión de *qué* cosa sea el diseño; de bucear en los entrecruzamientos y tratar de recoger las dispersiones de las que habla Ledesma y de las que casi todos ellos se hacen eco. Algunos ejemplos característicos de este tipo de literatura lo constituyen los textos de André Ricard *Diseño ¿por qué?* (1982) y *La aventura creativa. Las raíces del dise-*

ño (2000);³ *Diseño comunicación y cultura* de Joan Costa (1994) y *El sistema de las imágenes* de Maurizio Vitta (1999). Se trata de ensayos en un sentido genuino del término, escritos con imaginación y vigor y una gran capacidad para poner en relación ámbitos y disciplinas distintos de la cultura; contienen muchas intuiciones y propuestas originales y fecundas; no obstante, desde el punto de vista académico, quizá resulten un tanto excesivamente libres o ambiciosos en su pretensión de incardinar el diseño en el ser mismo del hombre; en contemplarlo como una actividad antropológica que abarca desde los primeros homínidos hasta el vértigo de la sociedad contemporánea y globalizada, empleando en ocasiones una compleja nomenclatura *ad hoc*. Esto es una tendencia clara, a nuestro juicio, en la literatura existente sobre la cuestión.

Otra característica que se aprecia en ésta, quizá por el hecho de ser los propios diseñadores los autores de dichas obras y por su ya citada tendencia a resolver las cuestiones por vía de la práctica, es que estas obras (no así las anteriores, que son libros editados en un sentido convencional) es que se trata de obras que destacan por la originalidad de su diseño, la mayor parte de las veces acorde con esa idea de *ultra-modernidad*, complejidad, entrecruzamiento y sofisticación que se está transmitiendo en los textos; el problema es que esto ocurre a costa de mezclar metadiscurso teórico y crítico, que debe resultar claro y conciso, con el propio discurso del dominio de estudio, esto es, el propio diseño gráfico (como si dijéramos una tesis sobre el dadaísmo estuviera realizada a base de recortes de prensa). Ejemplos de éste tipo de obras son la ya citada más arriba *¿Qué es el diseño gráfico?* de Quentin Newark (2002), *El diseño gráfico no es una guinda*, de Manuel Estrada (2003), y *¿qué es el diseño gráfico? 2*, de Alice Twelow (2006), quizá el ejemplo más representativo de esta complacencia en la complejidad del hecho por la vía de la acumulación de definiciones paradójicas, salpicadas aquí y allá por todo el libro a modo de citas intercaladas entre el texto, que alternan con muestras de diseño gráfico caleidoscópicas y en fuerte contraste.⁴

3 En realidad esta segunda obra es una reelaboración de la anterior a la que sólo se le añaden algunas ideas tangenciales acerca de la realidad contemporánea.

4 Ya la primera página, anterior al índice incluso, consiste en una enumeración caótica de posibles definiciones de diseño: “el diseño gráfico sirve para tener éxito en los negocios. El diseño gráfico es

En estos casos, según decimos, los límites entre el discurso teórico y el práctico se difuminan de modo deliberado. Otro tanto sucede con la obra *Diseñar el diseño* de John Christopher Jones (1984): si bien contiene reflexiones acerca del ser del diseño en el mundo contemporáneo y explora las posibilidades y los límites para desarrollar una metodología del diseño (*vid.* nota 36), lo cierto es que lo hace desde planteamientos “artísticos” (cabría decir diseñados), mediante la ruptura de párrafos, prescindiendo de puntuación, con alteraciones en la tipografía, escogiendo fragmentos de otros autores al azar, etc.

Por otra parte, hay un núcleo de autores, pertenecientes por lo general a generaciones anteriores a las de los ya citados, que sí se atreven a ser claros y explicitar qué entienden por diseño: también se trata de profesionales de la disciplina —como estamos viendo, la idea de que éstos no se ocupan de reflexionar sobre su quehacer resulta más que matizable—, y, si bien sus ideas acerca del diseño resultan, como es lógico, imprescindibles y están dotadas de un poso de autoridad innegable, fruto de la reflexión constada por la experiencia del día a día y su cercanía a los orígenes mismos del diseño como disciplina autónoma, también es preciso señalar que dichas ideas adolecen no pocas veces de cierta falta de perspectiva: estos autores se hallan tan inmersos en su propia disciplina que dan por sentados determinados principios acerca de ésta; es decir, son claros pero al precio de prescindir —quizá inadvertidamente— de una *reflexión epistemológica* acerca de cómo puedan conocer qué sea el diseño, y también de una *pareja indagación histórica* acerca de los orígenes de éste y la génesis de las ideas que tienen sobre él. Autores como, por ejemplo, Otl Aicher (1981) Bruno Munari (1973, 1991, 2003), Joan Costa (1987) o Yves Zimmermann (1998, 2003) entre otros dicen que el diseño es o hace tal cosa, y no es o no hace tal otra, y, en el caso del primero, ni siquiera se disimula un tono dogmático cercano al manifiesto (*vid. infra*, 2.4); la cuestión es que

una terapia. El diseño gráfico está en venta. El diseño gráfico es para el arte y la ciencia. El diseño gráfico es para los artistas, no para los pensadores. El diseño gráfico sirve para canalizar la energía. El diseño gráfico es para ricos. El diseño gráfico es para niños que no saben dibujar. El diseño gráfico sirve para resolver problemas complejos. El diseño gráfico es para quienes se entregan. El diseño gráfico es solamente para la página de inicio...” (2006: 1). Y así sucesivamente.

estas afirmaciones y negaciones, sin duda razonadas, suelen presentarse como objetivas e incluso *científicas* —algo perfectamente coherente, toda vez que, como veremos, presentan al diseño justamente como una práctica muy cercana, en su finalidad, metodología y praxis, a la ciencia—, prescindiendo de analizar los condicionamientos históricos e ideológicos que han hecho posible su formulación (*vid. infra*, 2.6). Los únicos autores que sí han llevado a cabo una reflexión clara acerca de qué es el diseño pero sin renunciar a una comprensión histórica y epistemológica de éste han sido, por una parte, Jordi Llovet en su libro, *Ideología y metodología del diseño* (1979), inexplicablemente no reeditado a pesar de la vigencia de sus planteamientos fundamentales y que, a nuestro juicio, resulta pionero en su intento de estudiar el diseño desde la interdisciplinariedad y teniendo en cuenta sus connotaciones históricas e ideológicas (acaso gracias a la feliz circunstancia, que reivindicamos, de observar las cosas desde fuera que falta a los autores antedichos); y, por otra, Norberto Chaves, el autor que desde dentro de la propia disciplina ha abordado el asunto con mayor solvencia y profundidad,⁵ no obstante, el trabajo de este último ha sido fruto de años de reflexión, hasta el punto de que podemos constatar una evolución en su pensamiento —y que iremos mostrando— que va desde una postura cercana a la científicista y dogmática ya descrita y que lo vincularía con los autores mencionados (1997), a una posterior toma de conciencia de las distintas fases históricas que el diseño atraviesa y que cuestionan su planteamiento dogmático inicial (2001) para desembocar finalmente (2003) en la necesidad de una comprensión epistemológica del diseño que, sin renunciar a una reivindicación de precisión y a una toma de postura clara, lo lleva a abandonar los postulados científicistas que perciben al diseño como una disciplina unívoca (o, al menos, desde el citado salto epistemológico, a integrarlos con otras posibles concepciones en un horizonte explicativo común que además daría cuenta del porqué de estas aproximaciones diferentes). De hecho, es esta nueva óptica la que

5 Tanto es así que consideramos que su artículo “El diseño: ni arte ni parte”, parte de un libro editado por Anna Calvera (2003), en su salto epistemológico, anula virtualmente buena parte de los textos que lo acompañan, contestando las preguntas que estos formulan y refutando con energía alguna de sus afirmaciones.

permite a Chaves sintetizar el porqué de la dificultad para comprender y definir el diseño; dicha síntesis nos sirve a modo de recapitulación de lo expuesto: así, según Chaves, la indefinición teórica del diseño vendría dada por 1) la debilidad de su aparato teórico y crítico, “que empobrece su repertorio de categorías fomentando las confusiones y ambigüedades en la definición de la propia disciplina” (2003: 134) —que, según hemos visto, es una de las ideas recurrentes de este autor; 2) una generalidad excesiva y relativista “que abusa de la ambigüedad y alienta la indiferenciación total de los géneros, bloqueando la posibilidad de toda teorización” (*ibid.*), lo que se corresponde con los autores que presentan el diseño como una amalgama fascinante, pero amalgama en definitiva y 3) opuesto a lo anterior, la vocación dogmática de otros, que parte de “la compulsión a la categorización abusiva de los géneros de la cultura que fuerza a la construcción artificial de compartimentos estancos en los cuales la realidad se resiste a dejarse encasillar” (*ibid.*): tal es el caso de los autores cientificistas que tienen muy claro qué es el diseño y cuáles son sus fronteras. Sea como fuere, Chaves tampoco deja de reconocer la cuestión fundamental, de la que hemos partido y que no podemos olvidar, y que constituye la formulación inicial (pero no los excusa) de los autores del punto 2): “La objetiva complejidad del campo y las condiciones de actuación del diseño, que dificulta la formulación de un perfil neto de esta actividad” (Chaves, 2003: 134).

Nosotros no pretendemos dejar zanjada una cuestión que se presenta tan compleja. Pero sí nos gustaría recoger el guante de todo lo planteado y tratar de organizar y clarificar el material para extraer un sentido de modo que, si acaso no pudiéramos dar respuestas —que alguna aventuraremos—, que al menos queden clarificadas las tensiones y contradicciones en que se ve envuelto el diseño y las preguntas y los problemas que hay que plantearse y responder. Nos remitimos a la tópica leyenda de los ciegos que palpaban un elefante, describiéndolo cada uno exclusivamente según la forma que tocaba: tan sólo la reunión de esas descripciones permitía intuir la verdadera naturaleza del animal. En este sentido, nos parece un buen punto de partida la propuesta de actuación que Leonor Arfuch deja abierta para el estudio del diseño (1997: 9). Consistiría ésta, con la adición de algunas consecuencias que se derivan de ella y que nosotros hacemos explícitas en: 1) una reflexión

teórica acerca de las vertientes, incumbencias y especificidades del diseño. 2) Lo mismo por lo que respecta a la cuestión de su genealogía como disciplina y sus relaciones e interferencias con ámbitos afines, lo que a su vez nos permitiría considerar: 3) la dependencia o autonomía relativa del diseño con respecto del mercado —que rastreamos a través del devenir histórico del diseño y su configuración paulatina como campo propio— y por ende si es algo más que una mera herramienta en el proceso general de producción y, en este sentido, 4) la relación entre el diseño y el resto de prácticas sociales, principalmente la comunicación y la cultura en general, considerando de qué modo se influyen mutuamente. La necesidad del apartado segundo, añadido por nosotros según hemos dicho a partir de los planteamientos de Ledesma (que no aparecen, por cierto, desglosados por puntos), parte de la idea, ya expresada, de que no puede separarse la consideración teórica del ser del diseño o sus relaciones con otras prácticas culturales de su devenir histórico —y su progresiva conciencia de su existencia como tal— o de su importancia en la conformación de nuestra sociedad contemporánea. Proponemos, pues, un discurso en el que se irán entremezclando definiciones abstractas con historia concreta; delimitaciones y esquemas con ambigüedades y paradojas...

Entrecruzamiento, diálogo, discurso, práctica significativa, una continua indeterminación y cuestionamiento acerca de los propios presupuestos constitutivos... El teórico de la literatura, el comparatista parecen sentirse como en casa en un espacio semejante. Así pues, en las páginas siguientes, al tratar de definir qué es el diseño, no vamos a hacer sino introducirnos en una de las manifestaciones más importantes de la cultura contemporánea, y a aportar, siguiendo a Llovet, auxilio teórico al diseño desde otras disciplinas, aportando un punto de vista externo, crítico y epistemológico, en un diálogo que esperamos sea fecundo.

1.2.- PRIMER ACERCAMIENTO: LA CONCEPCIÓN POPULAR DEL DISEÑO

A pesar de la mencionada falta de teoría —o quizá justamente a causa de ella— aventurar una primera definición de diseño desde donde comenzar a acotar el terreno puede resultar un ejercicio abrumador,

dada la multiplicidad de acercamientos posibles a un hecho que ya hemos señalado hasta la saciedad como complejo y multiforme. Quizá un buen punto de partida sea la acepción popular o coloquial del término diseño, que puede rastrearse, por ejemplo, observando cómo se emplea el término en los medios de comunicación (cfr. Zimmermann, 1998: 188-189; 2003: 62-63. Cerezo, 2003: 217). Hoy día la palabra diseño remite inmediatamente a la moda: un diseñador por antonomasia lo es de ropa; en menor medida, de joyas o complementos. También suele emplearse la palabra diseño con la preposición “de”: hay cosas “de diseño”, objetos de diseño: muebles de diseño, bares de diseño, drogas de diseño... Yves Zimmermann (2003: 63; cfr. Newark, 2002: 6) ha recogido otros ejemplos, como “niños de diseño” —referido a los niños obtenidos por inseminación artificial— o, incluso, “políticas de diseño”. También suele entenderse por “diseño” algo relacionado con la forma de ciertos objetos (por lo general de lujo o al menos no de primera necesidad) que les aporta un plus de distinción y buen gusto; o piénsese en la obsesión por la marca —que no es sino un logotipo elaborado por un diseñador— a la hora de adquirir determinados productos. En líneas generales, este tipo de asociación tiene connotaciones claramente peyorativas y el sintagma “de diseño” pasa a significar algo hueco, de pura apariencia, falso, vinculado más bien a la actualidad efímera que busca ser moda y a la creación de una necesidad o un gusto artificiales. Así se dice, por ejemplo que “el diseño” ha irrumpido en un campo determinado (por ejemplo, la ciudad), queriendo decir con ello que dicho campo se ha llenado de objetos tan llamativos como inoperantes cuando no directamente antifuncionales o falsos (Cerezo, 2003: 217). Cuando alguien dice que una silla es “de diseño”, suele querer decir que la silla es muy llamativa y futurista pero poco cómoda; un reloj “de diseño” permitirá hacer casi de todo menos mostrar la hora con claridad. La comida “de diseño” será algo muy bien presentado, pero escaso, probablemente de sabor dudoso, y caro. De hecho, en la acepción “políticas de diseño” antes mencionada, el periódico que acuñó el sintagma hacía referencia al “giro al centro” de un partido conservador como una estrategia de mero maquillaje de su verdadera ideología. (Zimmermann, 2001: 63). Un último ejemplo: ya en la propia práctica profesional, en no pocas ocasiones los clientes que solicitan algún

trabajo al diseñador, al ver el resultado protestan diciendo que “tiene poco diseño”, o exigiendo directamente que se le “meta” más diseño al cartel o anuncio en cuestión. Evidentemente, quieren decir que el producto parece poco llamativo: quieren más adorno. Esta concepción intuitiva entronca con la idea de que el diseño parece constituir hoy día una suerte de agregado que le confiere a determinados productos (justamente los que se venden como tales “productos de diseño” [Costa, 1994: 181]) un valor simbólico añadido, que en no pocas ocasiones acaba por constituir de hecho la razón de ser del propio producto en sí, cuyo referente como objeto real queda minimizado y su necesidad o su valor subsumidos por esa suerte de hipnótico extra que acaba por vampirizarlo. La idea de que vivimos en la cultura de la imagen adquiere así un nuevo matiz: no sólo se trata de la preponderancia de lo icónico, de lo visual, sobre otras formas de comunicación; también implica la importancia en todos los ámbitos de una “envoltura” apropiada para los objetos, las ideas e incluso las personas; de un “añadido” que los caracterice, los haga atractivos y les proporcione un valor. El diseño, desde este punto de vista, se relacionaría directamente con productos “con una fuerte componente visual y estética”, ubicados en el ámbito del sistema consumista, y alentados por la moda y la publicidad (Costa, 1994: 181-182). Es justamente este valor simbólico añadido, de fuerte componente visual y “estético” lo que vincula al diseño con la esfera de lo artístico:⁶ de ahí que, sobre todo también de forma coloquial o popular pero también incluso en ámbitos más directamente vinculados con él —recuérdese que el propio Daniel Gil se preguntaba si lo que hacía era o no arte—, se le atribuya un carácter o cualidad artísticas (cfr. Chaves, 2003: 125). Arte es, convencionalmente, adorno, belleza... Y si el diseño dota a los productos de esas cosas, no resulta difícil completar el razonamiento.⁷ También resulta interesante indicar algo

6 Aparte de otras coincidencias más evidentes y superficiales como puedan ser el empleo eventual del mismo tipo de herramientas y materiales cosa que, en el caso del diseño gráfico (tinta, color, etc.) es particularmente claro. *Vid. infra*, 2.3.

7 No obstante, no debemos olvidar en ningún momento que el diseño también se asocia al consumo, luego no podemos otorgarle una de las principales características que, también convencionalmente—no olvidemos que hablamos de acepciones coloquiales—, se le atribuye al arte: el desinterés y la gratuidad. Como ya anunciamos, la cuestión no resulta en efecto nada sencilla.

que más adelante trataremos en detalle: el hecho de que esta manera intuitiva con que la mayor parte de la sociedad percibe el diseño —como ornamento inútil— choca frontalmente con la idea ortodoxa y más o menos generalizada que existe sobre el diseño en el ámbito profesional (la que emana, atemperada, convencionalizada, de los autores “científicos” ya mencionados [*vid. supra* 1.1.]: es, de hecho, su idea fundacional); para ellos, el diseño es *todo lo contrario*: una actividad planificadora y funcional; se trata de satisfacer las necesidades de un cliente (en el caso del diseño gráfico, comunicativas), para lo cual se lleva a cabo un estudio detallado del problema hasta encontrar la solución óptima. El diseño sería lo más opuesto posible al ornamento: pura función de la que, en todo caso, emana una forma, como en biología la función crea al órgano; o, según analogía de Ortega: un fondo en el que laten unas intenciones y que sólo cobra plena materialidad en la forma final que lo hace posible y efectivo (1914: 78-79). Así, cuando el cliente le reprocha a un diseñador que en el trabajo presentado “sobra diseño”, éste podría responder como cuenta la leyenda que hizo Mozart al Emperador cuando le reprochó que *El rapto del Serrallo* tenía demasiadas notas: “Señor, tiene las justas”. Por esto mismo Daniel Gil situaba al diseño entre el polo del arte, entendida como ornamento o gratuidad, y el de la comunicación, entendida como funcionalidad al servicio de un fin. Arte, pues, y comunicación, inutilidad o funcionalidad, el mercado: como ya indicaba Satué, el diseño se mueve en delicado equilibrio por entre todas estas variables, que son con las que vamos a trabajar.

1.3.- SEGUNDO ACERCAMIENTO: LA LEXICOGRAFÍA. LA CUALIDAD PROYECTUAL

Si consultamos en el Diccionario de la Real Academia el término “diseño”, nos encontramos con la siguiente definición:

1. Traza, delineación de un edificio o de una figura. 2. Descripción o bosquejo de alguna cosa, hecho con palabras. 3. Proyecto, plan (DISEÑO urbanístico). 4. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie (DISEÑO gráfico, de modas, industrial) (Real Academia Española, 2001: 834).

Podemos constatar que vuelve a reiterarse la encrucijada conceptual que venimos repitiendo: arte, estética, comunicación, dibujo, plan, obra, originalidad... Empero, la definición de la Real Academia nos permite un primer punto de anclaje a la hora de definir nuestro dominio de estudio. Las cuatro acepciones dadas por el diccionario presentan como denominador común una característica general que implica la primera gran acotación en la heterogeneidad de acercamientos posibles: como podemos apreciar, *el diseño es, ante todo, proceso, prefiguración*. Ya estemos hablando de dibujos, de palabras, o de objetos, lo que se desprende de las definiciones dadas es, en efecto, la cualidad de *proyecto*, de plan previo a una determinada labor o ejecución. En palabras de Joan Costa: “el ‘diseño’ no *es* el producto o el mensaje, sino el *proceso* que conduce a la obtención del producto o del mensaje” (1987, 14. Cursiva del autor). Nótese que no nos estamos refiriendo simplemente a lo que podría ser el esbozo físico de un proyecto (un dibujo, o un esquema), sino a todo el desarrollo general de la prefiguración, al “plan mental” que incluiría una “estrategia sobre el propio hacer” (*ibid.*) y en el que irían comprendidas actividades como la creatividad, la elaboración inconsciente del problema y otros imponderables similares que acompañan a todo proceso de creación (*vid. Ricard, 1982: 169-173*). En este sentido, diseñador Yves Zimmermann remite, para comprender qué es el diseño, a la etimología de la palabra, del latín *designio*, intención (2003: 69; cfr. Ricard, 1982: 168). En efecto, si consultamos de nuevo el diccionario, (pero ahora el *María Moliner*, que ofrece una definición más coloquial del término) en la palabra “designio” encontramos: “1. Idea que tiene una persona de realizar cierta cosa. 2. Intención, propósito. 3. Cosa que alguien se propone realizar” (Moliner, 1998: 946). Dicha definición refuerza la idea fundamental de la que venimos hablando: la cualidad *proyectual* del diseño, con las connotaciones de intencionalidad y deliberación, que el diseño implica.

A partir de esta primera característica, el diseño como planificación, podemos considerar más detenidamente las diversas acepciones que nos presenta el diccionario, que resumen con bastante precisión alguna de las tentativas más habituales a la hora de abordar una definición del diseño.

La acepción número tres, diseño = “proyecto, plan”, constitu-

ye la definición menos restrictiva, puesto que se limita a perfilar la característica general ya mencionada del diseño como toma de conciencia de una situación o problema y prefiguración de sus soluciones posibles. El ejemplo es significativo: “diseño urbanístico”, esto es, la planificación del trazado de una ciudad.

Desde este punto de vista, el diseño se definiría como cualquier actividad humana que se oriente “a la resolución planificada y lógica de problemas que admiten soluciones óptimas o simplemente satisfactorias” (Ledesma, 1997: 36-37). Son aquí pertinentes definiciones como las de Aicher o Margolín y Buchanan (*apud.* González Miranda, 1994: 16, 18); respectivamente: “[El diseño] es una actividad orientada a determinados fines, para la solución de problemas”. “El diseño es una forma de acción que corresponde a la tendencia humana a planificar”; de un modo más amplio y radical, Albers (*ibid.*): “Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve, abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano”.

Según estas definiciones, casi todas las actividades humanas serían o incluirían el diseño (Ledesma, 1997: 37): desde una operación quirúrgica, a una campaña electoral, la planificación de una dieta, o incluso todo el proceso de elaboración del presente trabajo previo a su redacción definitiva. La acepción número dos de la RAE, diseño como “bosquejo” con palabras, viene a coincidir con esta idea. El lenguaje como forma de diseño ha sido defendido por autores como Nelson (el creador del hipertexto) (*apud.* González Miranda, 1994: 18-19) en la medida en que también realiza una planificación y combinatoria de elementos con vistas a aportar soluciones y a crear. Por nuestra parte, hemos de añadir, desde planteamientos semióticos, que resulta evidente que la lengua natural desempeña un papel fundamental en cualquier sistema semiótico como “traductor”, y en el fondo dicho sistema sólo puede existir dentro de ésta (Lotman, 1996: 83; Llovet, 1979: 44);⁸ por

8 Dicha idea se remonta a San Agustín que ya comprendió la superioridad del lenguaje sobre el resto de sistemas porque con las palabras podemos explicar el resto de los signos y expresar lo que estos dicen, pero no siempre puede hacerse a la inversa. (ver San Agustín: *Sobre la Doctrina Cristiana*. En *Obras completas*, Tomo XV. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 1969, pp. 49-285, Cap. III del libro segundo.)

tanto, cualquier proyecto, plan o estrategia que se diseñe y pueda trasladarse a un papel en forma de dibujo técnico o diagrama, también puede expresarse con palabras (de hecho *ha tenido* que pensarse dentro de las estructuras del lenguaje). Todo, por no hablar del más intuitivo “pensar con la pluma”, esto es, la escritura como indagación y descubrimiento.

Volviendo a nuestra primera definición de carácter general, Ledesma se muestra contraria a considerar diseño propiamente dicho a cualquier actividad que implique planificación precisamente para evitar la disolución de la especificidad de aquél como práctica autónoma, y prefiere denominar a la generalidad que venimos describiendo, con objeto de diferenciarla del diseño, como *procesos proyectuales* (1997: 37). Además señala como propia del diseño una característica propia de la que suele carecer el citado uso lato del término —y así ocurre en dos de las definiciones anteriores, la de Margolín y Buchanan y la de Albers, no así la de Aicher—: la orientación del diseño a la *solución* de problemas, con el componente que esto tiene de innovación más allá de la mera actividad planificadora (*ibid.*). Ledesma aporta además otra cualidad fundamental que a su juicio convierte el diseño en una actividad específica que lo diferencia de otros quehaceres que requieren planificación: su vinculación con lo que ella denomina “los modos de habitar”. Veremos esta idea con más detenimiento en 1.5.

Por el contrario, Costa (1987: 14-15; 1994: 178-182), al hacer un hincapié especial sobre la prefiguración como el elemento fundamental del diseño (recordemos que él identifica el diseño con el proceso en sí)⁹ considera esta acepción general como el nuevo paradigma de éste en nuestra sociedad postindustrial, al cual denomina con la forma inglesa del término, *design*, con objeto de diferenciarlo del diseño en el sentido tradicional (también se referirá a él como “diseño estratégico” [1994: 182]).¹⁰ Así, para este autor, el diseño, esto es, el *design*, habría trascendido las fronteras de la mera creación de objetos o mensajes y

9 La mayoría de autores consideran la prefiguración como definitoria del ser del diseño, pero también al producto mismo, su “concreción efectiva” (Ledesma, 1997: 39).

10 “Diseño estratégico” por oposición a la división tradicional de diseño entre *Diseño industrial*, *diseño ambiental* y *diseño gráfico*. Ver *infra*, 1.6.

también comprendería, entre otros ejemplos, “la planificación de una sucesión de actos y su logística; la estructuración de un organismo o de una organización; [...] el control de la circulación rodada” (1987: 14). Según Costa, en nuestra actual sociedad de la información todo estaría sometido a una suerte de red inmaterial, virtual, de planificaciones y estrategias; es lo que él denomina el “espíritu design” (1994: 182):

No importa cuál sea el producto. Todo cabe en esta polivalencia del instrumento *design* como plan mental, proyecto, cálculo y estrategia para llegar a un fin determinado (1994: 179). [...] Lo que se diseña son proyectos temporales, intangibles, servicios, flujos, operaciones, procesos, iteraciones (1994: 182).

Uno de los ejemplos de esta red de intangibles sería el dinero plástico (*ibid.*). Pero quizás la muestra más clara de a lo que se refiere Costa la podemos encontrar en la progresiva ampliación hoy día de los campos de actuación de prácticas como el *marketing*, el cual propone ya estrategias de planificación racionales con vistas a la optimización de resultados no sólo en las empresas y buscando mejorar el rendimiento y los beneficios, sino también sobre bienes intangibles; y así, aunque parezca contradictorio, se habla de *marketing* social, *marketing* de ciudades, cultural, etc. Desde el punto de vista de Costa, entendemos que el *marketing* constituiría la forma más evidente de esa posible plasmación del *espíritu design*.

1.4.- DISEÑO COMO DIBUJO

Por lo que respecta a la primera acepción del diccionario de la RAE, diseño como “traza o delineación de un edificio o de una figura”, volvemos a lo impreciso de los límites del diseño. Toda vez que, por regla general, el diseñador (entendido en el sentido más habitual, como el que concibe objetos o mensajes, una silla o un cartel) suele acabar materializando su proyecto sobre el papel en forma de dibujo, diseño y dibujo siguen presentando unas fronteras muy permeables y en muchas ocasiones se continúa considerando a los diseñadores como “dibujan-

tes”. Esto se percibe, por ejemplo en idiomas como el italiano, el inglés o el alemán, en los que la palabra que nosotros, guiados por la grafía, podríamos traducir literalmente como “diseño” (*disegno, design, design*) significa en realidad “dibujo” (Ledesma, 1997: 18).¹¹ También es significativo el hecho de que, antes de que la profesión fuese adquiriendo un estatuto propio, nadie era “diseñador”: se era “arquitecto, ingeniero o artista” (*ibid.*), esto es, *profesiones cuyo fundamento de actuación, cuya manera de pensar o concebir los productos del propio trabajo es el dibujo*, sea éste técnico o artístico. Para el caso concreto del diseño gráfico, las denominaciones previas a su reconocimiento profesional —en una práctica que no se diferenciaba del arte o de artesanía— también resultan muy significativas de lo dicho, pues en todos los casos enfatizan el componente de dibujo: “artistas comerciales, dibujantes publicitarios, croquistas” (Pelta, 2001: 40).

Comprobamos de este modo que es a través del dibujo por donde el diseño gráfico establece su filiación; el elemento con el que entronca tanto con el ámbito de lo artístico como con el de lo técnico (y también a veces se confunde con ellos); de aquí las dificultades teóricas y el mencionado hibridismo. Igualmente es el dibujo quien articula esta tensión que subyace en el diseño entre técnica y arte, toda vez que tanto artistas como técnicos, según se ha dicho *piensan*, prefiguran sus obras a través del dibujo: “el dibujo como armazón, como pre-modelo tentativo que permite madurar la obra que será realizada a través de él y tomándolo como base” (Costa, 1994: 140). Cuando abordemos más específicamente los límites del diseño y el resto de prácticas afines y rastreemos su genealogía, abordaremos con mayor profundidad la cuestión de las relaciones entre dibujo y diseño (*vid. infra*, 2.5.1.)

11 En el caso de Italia, por ejemplo, para subsanar esta ambigüedad se ha recurrido al anglicismo *design, designer*, —que es la solución de Costa para su acepción generalista de diseño, según hemos visto—, dado que en inglés el término ya ha pasado a tener estas connotaciones proyectuales más allá del mero dibujo (así, por ejemplo, Munari, el título original de cuya obra es, *Design e comunicazione visiva* [1973]). En español, al no encontrar dicha ambigüedad, se ha generalizado el uso del neologismo, *diseño, diseñador*, aunque en algunos textos también se emplea el término *proyectista* (por ejemplo en la traducción de Juan-Eduardo Cirlot de *El arte como oficio*, también de Munari [1991]).

1.5.- LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Por último, en este recorrido por las acepciones del diccionario que nos ha permitido ir perfilando las características más sobresalientes de nuestro objeto de estudio, llegamos a la última definición: diseño como “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”. Pues bien: es éste el enunciado que más apropiadamente describe al diseño en el sentido de una práctica profesional reconocida de un modo generalizado, que en cierta medida subsume al resto de acepciones y matices, y cuyos límites, aunque no resulten muy precisos desde el punto de vista riguroso de un discurso teórico, según estamos viendo —como por otra parte le sucede a un gran número de actividades humanas—, cuentan sin embargo con la forma provisional que le van confiriendo el quehacer diario y material de quienes ejercen su práctica (también como en muchos otros casos). Es el caso concreto de nuestro autor, Daniel Gil, quien desempeña esta labor en su variedad denominada *Diseño Gráfico*.

Veamos una definición en la línea, pero ya más específica:

El diseño es una práctica en la que se forjan y determinan ideas o formas¹² que han de materializarse posteriormente mediante procedimientos manuales o mecánicos. Se diseñan [...] muebles, viviendas, objetos deportivos, carteles, logotipos anuncios o libros; es decir, todo aquello que reviste un carácter de uso o de lenguaje que es preciso considerar en todas sus circunstancias antes de ser realizado o producido de forma definitiva, no sólo por razones propias del ser de los objetos diseñados, que deben acomodarse lo mejor posible al menester para el que se crean, sino también por razones de tipo social, cultural o económico, que harán que el producto llegue al consumidor en circunstancias de rivalidad y competencia (Solanas, 1981: 7).

Hemos querido citar esta definición en toda su amplitud, con la salvedad de lo exhaustivo de los ejemplos que incluía (que hemos

¹² En la definición original dice ideas y formas; nosotros consideramos más pertinente la disyuntiva toda vez que el diseño puede “forjar y determinar”, bien ideas, bien formas, constituyendo precisamente dicha diferenciación la base para una clasificación de sus diferentes actividades. *Vid. infra.*, 1.6.

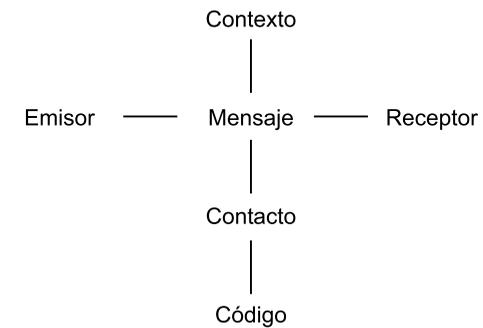
dejado en los más representativos) porque contiene los elementos fundamentales de lo que hoy constituye el diseño como disciplina autónoma:

- Prefigura, concibe, tanto *formas* (que darán lugar a *objetos*), como *ideas* (que darán lugar a *mensajes*).
- Incluye la idea, fundamental en la caracterización del diseño, según hemos visto, de proceso, de proyecto “que es preciso considerar en todas sus circunstancias” antes de su producción definitiva, con objeto de “acomodarse lo mejor posible al menester para el que se crean.
- La citada planificación no busca tan sólo la solución óptima del producto, sino que también tiene en consideración cuestiones de tipo social y cultural orientadas en su mayor parte al mercado y la competencia, lo que nos trae de nuevo la cuestión de las relaciones entre el diseño y la cultura industrial y de consumo.

Por todo esto, más allá de que pueda o no en efecto existir un nuevo paradigma en el diseño que tienda a la disolución de éste en una nueva actividad planificadora general y “plasmática”, según apuntaba Costa, el diseño obtiene su especificidad con respecto de cualesquiera otras actividades que requieren un proceso debido a otra característica fundamental que marca, junto con la existencia de dicho proceso de la búsqueda planificada de la solución óptima, la segunda gran acotación del diseño: los objetos o mensajes que concibe *están relacionados con los “modos de habitar”* (Ledesma, 1997: 38. La cursiva es nuestra), entendiendo por los modos de habitar como la manera en que el ser humano se relaciona con su hábitat cultural: “modos de vivir, de leer, de descansar, de ocupar el ocio” (*ibid.*). Esto quiere decir que todo lo que es el resultado, la materialización de un proceso de diseño, establece una relación con los valores de la sociedad que solicita dicho diseño: los recoge, los pone en juego, los modifica... (Ledesma, 1997: 39). Esta cualidad eminentemente ideológica y simbólica es una de las piedras de toque del diseño (Ledesma, 1997: 40) y que lo aleja de otras actividades que también requieren de una prefiguración del objeto (Ledesma, 1997: 38; *vid. supra*, 1.3.), como la fabricación de maquinaria o la elaboración de

materias primas, que carecen de este componente de carga simbólica —léase también estética— o ideológica y que conllevan fuerte “proyección social” del diseño que señalaba Satué (*vid. supra* p. 22). En palabras de André Ricard es la diferencia que se da, a pesar de sus aspectos comunes, “entre la ingeniería, que se ocupa de la relación de las cosas con las cosas, de mecanismos entre sí, y el diseño, que se cuida de las relaciones de las cosas con el hombre y de los hombres con las cosas” (*apud.* Lavernia 2000: 67). También en palabras de Ricard, “una ‘configuración diseñada’ del producto industrial tiene por finalidad establecer una mejor relación entre ese producto y el hombre que lo utilizará —tanto al nivel del servicio que el artefacto proveerá, como al de su integración en el *todo cultural* del que formará parte” (1984: 202). Dicho de un modo coloquial: “el diseño es para las personas” (Twemlow, 2006: 74). El diseño, pues, obtiene de estos dos factores, la cualidad prefigurativa y su incidencia en el hábitat cultural, dos de sus principales características diferenciales.

Por último, aunque no menos importante, es preciso mencionar también otra característica que atañe al diseño, aparte de las ya dichas, y que no figura en la definición dada más arriba. Se trata del hecho de que el origen de un determinado proyecto (diseño) con vistas a su posterior materialización y producción, la necesidad (obedezca a las razones que fueren) de que un determinado objeto o mensaje exista, no parte en ningún caso del diseñador, sino de un cliente que se lo encarga.¹³ Como señala el diseñador Norman Potter: “hay que dejar claro que un diseñador trabaja con y para otra gente y que se preocupa más de los problemas de los demás que de los propios” (Potter, 1989: 20-21). Para el caso del diseño gráfico, esto es, de la producción de mensajes, la cuestión puede explicarse a partir del famoso esquema de la comunicación de Jakobson (1958: 352-353). Si, según dicho esquema la comunicación se produce según la relación de los siguientes agentes y elementos:



en el proceso comunicativo del diseño gráfico, entre el emisor y el mensaje tendríamos que incluir la figura intermedia del diseñador como *codificador* del mensaje: Emisor — Codificador (diseñador) — Mensaje (Costa, 1987: 11). Esto quiere decir que el diseñador no parte de un impulso propio a la hora de realizar su labor sino de las necesidades de un cliente, de un encargo; “no trabaja para sí mismo” (Zimmerman, 2003: 71) El diseñador concibe su trabajo mediatizado por una propuesta que se le da y debe responder a ella. Su labor de *diseño*, de planificación y realización consiste, de hecho, en encontrar la solución comunicativa (o, en el caso del diseño de objetos, material) óptima al problema o necesidad planteados por el emisor o cliente. Esto implica atenerse a una serie de exigencias preestablecidas. Para ello, el cliente aporta lo que en la jerga del oficio se conoce como *briefing* o documentación en la que se hace explícito qué se pretende comunicar (o materializar) y añadiendo todos los elementos que se estiman pertinentes para el desarrollo de dicha labor.¹⁴ El diseñador tiene que empaparse de dicha información y, de hecho, identificarse de algún modo con las necesidades del cliente,

13 Hasta tal punto es así que en la profesión puede hablarse incluso, para aquellos proyectos que nacen de la iniciativa del propio diseñador, como “autoencargos”, (Calvera, 2003: 11. *vid infra* p. 57).

14 De este modo, Costa habla de que el proceso de diseño se inicia con “unos objetivos de la empresa, que se definen a partir de un plan de marketing, de las expectativas y motivaciones del público, y de unas intenciones precisas de comunicación”, que implican “un pliego de condiciones, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; en este mismo documento se resumen los objetivos del trabajo y asimismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales que inciden en el proyecto determinando la tarea del diseñador.” (1987: 10).

hacerse uno con él. El cliente sabe qué resultado quiere (comunicativamente hablando, por ejemplo), pero no cómo llegar a él, y esa es la tarea del diseñador (Zimmerman, 2003: 70-71). Esto genera una tensión entre libertad creativa-necesidad comunicativa, o entre las expectativas del cliente y la experiencia profesional del diseñador —entre el propio gusto y el ya citado trabajar para las personas— (vid. Chaves, 2001: 55-56; Herrera, 2003: 186, 191) que tiene importantes consecuencias a la hora de delimitar la especificidad, el ser del diseño como dominio autónomo, como tendremos ocasión de ver más adelante.

1.6.- TIPOLOGÍA DEL DISEÑO

Una vez que hemos definido el diseño en su acepción profesional más específica, podemos establecer una tipificación de sus actividades a partir de los productos que prefigura para su posterior materialización. Según habíamos visto, éstos eran *objetos y mensajes*; de esta primera gran división, se ha establecido como habitual clasificar al diseño en tres grandes áreas (Costa, 1987: 17-18):¹⁵

15 Como muestra de una clasificación diferente, consignamos aquí la que hace Bruno Munari (1991: 28), que acaso denota más bien sus propias inquietudes e intereses teóricos: “El *diseño visual* se ocupa de las imágenes que tienen la función de dar una comunicación visual: signos, señales, símbolos, significado de las formas y de los colores, relaciones entre unas y otros. El *diseño industrial* se ocupa de proyectar los objetos de uso, según las reglas de la economía, el estudio de los medios técnicos y de los materiales. El *diseño gráfico* actúa en el mundo de la imprenta, de los libros, de los impresos publicitarios, allá donde haya de aparecer la palabra escrita, sea en una hoja de papel o en una botella. El *diseño de investigación* realiza experimentos de estructura, sean plásticos o visuales, de dos o de más dimensiones, y prueba las posibilidades combinatorias de diversos materiales, intenta aclarar imágenes y métodos en el campo de tecnológico, y realiza búsquedas de imágenes con el método cinematográfico”. Habría muchas precisiones que realizar sobre esta clasificación (partiendo, evidentemente, de la arbitrariedad de todas ellas. Lo que él llama “diseño visual” se entiende hoy como cometido del diseño gráfico en la vertiente conocida como “señalética”; por lo demás, Munari no parece separar la vertiente profesional del diseñador con una hipotética vertiente investigadora o teórica general (así, junto a la producción de imágenes de comunicación visual incluye como parte del mencionado “diseño visual” reflexiones en torno a la forma o al color; esto, aparte de su “diseño de investigación” que no tendría por objeto la creación de nada concreto sino la mera indagación. La actitud de Munari, que podríamos considerar “idealista” (el diseñador también como “artista” que investiga) está, a nuestro juicio relacionada con concepciones del diseño afines a la Bauhaus. Sobre las relaciones entre diseño y arte así como los presupuestos teóricos de la Bauhaus, ver 2.5., 2.5.3.

1. Todo lo que concierne a la planificación y producción de objetos (bienes de equipamiento, uso y consumo) es competencia del denominado *diseño industrial*.
2. Lo referido a la comunicación de cualquier tipo de información acerca de productos, objetos, servicios e ideas de una forma visual (pero con la posibilidad de incluir texto) corresponde al *Diseño gráfico*.
3. En un ámbito particular dentro de lo objetual, toda vez que su resultado no es un objeto físico sino la ordenación del espacio (que no obstante sí que tiene una influencia fundamental en los ya mencionados “modos de habitar”) está el *Diseño ambiental*, que se ocupa de la ordenación de los espacios (interiorismo, arquitectura y urbanismo).

Para mayor claridad, reproducimos aquí, resumido, el cuadro que Costa realiza al respecto (1987: 18):

Diseño ambiental	Diseño industrial	Diseño gráfico
1. Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo.	1. Abarca la planificación de la producción de <i>objetos técnicos</i> de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial.	1. Comprende principalmente la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica), por medio sobre todo de la imprenta.
2. El producto final es siempre tridimensional.	2. El producto final es generalmente tridimensional.	2. El producto final es, en su gran mayoría, bidimensional.
3. El destinatario es su <i>usuario</i> .	3. El destinatario es <i>usuario y consumidor</i> .	3. El destinatario es <i>receptor</i> y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva.
4. Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico. En este sentido, el trabajo del urbanista, del arquitecto y del interiorista constituye la configuración de un <i>entorno comunicacional</i> .	4. Ciertos productos pueden ser al mismo tiempo productos y medio ambiente, por ejemplo, un semáforo o un autobús. Los objetos se ubican en el <i>medio ambiente</i> y son promocionados a través de <i>mensajes</i> , que son el resultado del <i>diseño gráfico</i> .	4. Se aplica especialmente a la <i>información</i> : diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc. Es un vehículo fundamental de la <i>comunicación</i> acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

Tras esta clasificación, estamos en condiciones de comprender en toda su magnitud la omnipresencia del diseño según aludíamos a ella de modo introductorio en el apartado 1.0. En este sentido, Costa (1994: 175-176) nos describe un panorama abrumador en el que en efecto nuestro hábitat cultural, nuestro “entorno material y social”, aparece clasificado en cuatro grandes divisiones: “*espacios, objetos, mensajes y normas*”:

Espacios diferentes, sucesivos y alternativos, que han sido acotados por el hombre, delimitados construidos y habitados o vividos por él [...] por cuyos laberintos circulamos, deambulamos y a veces nos perdemos [...].

Objetos fabricados por el hombre, desde los modestos enseres [...] hasta los aparatos corrientes, o los más sofisticados y complicados [...].

Mensajes (símbolos, imágenes y textos) [...] de todas clases e intenciones que se entrecruzan sin cesar asediando a los ciudadanos de nuestra sociedad de masas y persiguiéndonos hasta la saturación.

Normas [...] que hay que seguir y que alcanzan desde el campo profesional [...] hasta los reductos de la vida cotidiana (Costa, 1994: 175 Cursivas del autor).

Pues bien, en dicho entramado cultural de redes que se entrecruzan que constituye el mundo en que vivimos, y que Costa describe casi con tintes de ciencia ficción (cfr. *ibid.*), los “elementos fundamentales y ubicuos de nuestra existencia son hoy *todos ellos* y en su enorme complejidad y profusión, *diseñados*” (Costa, 1994: 176; la cursiva es del autor). Si algunos de los “pioneros” (Chaves, 2001: 17) que comenzaron a teorizar sobre el diseño a principios del siglo pasado aspiraban a hacer del mundo un lugar regido por los principios de aquél como portador de la racionalidad y el orden y de valores igualitaristas de belleza y funcionalidad accesibles para todo el mundo,¹⁶ podríamos decir que dicha pretensión se ha cumplido en cierta forma en nuestro mundo globalizado, donde en efecto el diseño nos uniforma, según se ha dicho ya, en nuestros modos de habitar y entender nuestras relaciones con los

16 Se trata de la Bauhaus. Sobre esta escuela de diseño ver apartado 2.5.3.

objetos, los mensajes y los espacios, sólo que con unas connotaciones de consumo, competencia y “fetichismo de la mercancía”¹⁷ que a ellos les hubieran horrorizado: la utopía del revolucionario transformada en la distopía del mercado (cfr. Arfuch, 1997: 207-208).

1. 7. EL DISEÑO GRÁFICO

Así pues, según acabamos de ver, el diseño gráfico se ocupa de prefigurar y producir mensajes. Recuperando la característica antes mencionada de *solución*, podríamos decir que el diseño gráfico busca la solución óptima a un problema de comunicación con la intención, bien de hacer legible, comprensible, una determinada información, bien de informar él mismo o bien de persuadir. Ejemplos de objetos producidos por el diseño gráfico son los distintos tipos de letra de imprenta, logotipos,¹⁸ impresos, cubiertas de libros o revistas —también la disposición de sus líneas y sus espacios, la relaciones con las ilustraciones y los márgenes, paginación, etc.—, carteles, envases o sistemas de señalización (Satué, 1981: 396; González Miranda, 1994: 20-21). El diseño gráfico podría por tanto entenderse como un “fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general” (Ledema, 1997: 41) cuyo objetivo sería proveernos de “la comunicación visual necesaria para la vida social” (*ibid.*). O, en palabras de Consuelo Císcar,

diremos que la función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráfi-

17 El término es de Marx, quien en *El Capital* parece profetizar la significación que el diseño dará a los objetos a partir de la segunda mitad del siglo XX, “otorgándoles cierto misterio en asociación con significados y valores que nada tenían que ver con sus propiedades reales” (Arfuch, 1997: 185). *Vid. infra*, 2.5.2.

18 Dado el nombre de una marca o institución determinadas, un logotipo es el conjunto de cualidades gráficas (la elección de una tipografía, un juego o disposición especial de los caracteres, una imagen —que bien linda con el dibujo, bien con el icono— que lo acompaña llamada *imagotipo*), que caracteriza dicha institución o marca y le confiere su personalidad o su atractivo (*vid.* González Miranda, 1994: 289). Un ejemplo de logotipo puede ser el de la marca “Coca-cola” perfectamente memorable gracias a las volutas entrelazadas de sus “ces”.

cas, que se hacen llegar al público a través de diferentes soportes. De este modo, podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados de la sociedad” (*apud.* Bascañán, 2006: 7)

Pero más allá de la comunicación está la dimensión simbólica del diseño gráfico. Esta es la que lo vincula con los mencionados modos de habitar y le confiere la peculiaridad característica que lo aleja de otras prácticas semejantes como el dibujo técnico o la elaboración de un plano. Así, “El diseño gráfico tiene, pues, como tarea primordial, la creación de un mundo simbólico que, dando prioridad a los significados, haga legible el mundo físico, poblado de formas significantes, de forma que facilite al individuo la construcción de su propio proyecto de vida” (Baltanás, 2000: 82).

Daniel Gil ha dedicado toda su trayectoria profesional, según tendremos ocasión de ver al diseño gráfico; aunque ha realizado carteles y logotipos, su labor se ha centrado en el diseño gráfico editorial (*vid. infra.*), y, en particular, al diseño de la cubierta.

1.8.- RECAPITULACIÓN

Antes de continuar con nuestro programa propuesto, y pasar a estudiar la especificidad del diseño en sus relaciones e interferencias con ámbitos afines y la cuestión de su genealogía como disciplina, hagamos una breve recapitulación de todo lo visto hasta el momento.

1. El diseño presenta la paradoja de, por un lado, su trascendencia en nuestra cultura contemporánea aunque, al mismo tiempo, adolece en muchas ocasiones de una casi invisibilidad en razón de su propia omnipresencia, que lleva a sus destinatarios a la saturación.
2. Del mismo modo, a pesar de la citada importancia que el diseño tiene en nuestra cultura, éste no se halla lo suficientemente

estudiado, ni clarificado teóricamente. Ello es debido a la complejidad del fenómeno en sí, cuyas peculiares características lo llevan a incluir, atravesar, solaparse o entrecruzarse con multitud de lugares de la cultura (el arte, la estética, la comunicación, la técnica, el mercado), pero también a dos tendencias a la hora de abordar su estudio: un excesivo dogmatismo que lleva a intentos clasificatorios cerrados que soslayan esa complejidad; y, de modo opuesto a lo anterior, un relativismo que renuncia a cualquier rigor clasificatorio y lo subsume todo en términos generales (creación, prefiguración) que hacen imposible cualquier acercamiento teórico (cfr. Chaves, 2003: 134).

3. El diseño se caracteriza por su *cualidad prefigurativa*: “aquello que presupone un plan, un análisis de circunstancias, una proposición de medios [...] es diseño” (Solanas, 1981: 6). Tal es así, que algunos autores hacen extensiva la noción de diseño a cualquier actividad estratégica.
4. Por esta cualidad planificadora, el diseño es también confundido con el dibujo, cuando éste es sólo una etapa más del acto de diseñar.
5. El diseño tal y como es entendido hoy en día como práctica profesional autónoma implica, no sólo la mencionada prefiguración de los objetos, sino también la *materialización del producto*, sea éste de naturaleza objetual o meramente comunicativa. También se diferencia de otras actividades estratégicas en que propone una *solución* creativa a un problema, más allá de la mera planificación.
6. El diseñador trabaja *por encargo*: tiene que crear un producto o comunicar un mensaje con la máxima efectividad según unos condicionantes establecidos por el cliente que lo contrata. Su aportación consiste en que dicho producto o mensaje responda de la mejor manera a las demandas requeridas.
7. Lo que diferencia al diseño de otras actividades que necesitan de una planificación previa a su desarrollo es su capacidad de interactuar con los “*modos de habitar*” de la sociedad, esto es, de asumir, proponer y cambiar valores y prácticas culturales, en particular en nuestra sociedad contemporánea, en la que ha

terminado por modificar el estatuto simbólico de los objetos más allá de su valor de uso, y se ha constituido en un potente configurador de la identidad. Esto confiere al diseño una cualidad estética y simbólica, así como una proyección social características, causa de su interferencia con otros ámbitos y de la dificultad para definirlo.

8. Según conciba objetos, mensajes o la ordenación de espacios, el diseño se divide en *diseño industrial*, *diseño gráfico* o *diseño ambiental*.

2. EN BUSCA DE LA ESPECIFICIDAD TEÓRICA DEL DISEÑO

2.1- PRELIMINARES

En las páginas precedentes hemos apuntado alguna de las razones de la indeterminación a la que está sometido el diseño y lo permeable de sus fronteras (*vid.* en particular el punto 2 de la recapitulación), si bien, como hemos constatado, esto no es óbice para que pueda establecerse una definición del mismo más o menos aceptable desde el punto de vista de su práctica profesional. Por su naturaleza peculiar, el diseño se confunde o se solapa con facilidad con otros campos limítrofes, y, no sólo eso, sino que se relaciona o es condicionado por hechos o actividades que lo alteran, o bien pueden aplicársele categorizaciones teóricas que a la vez compartiría con otros dominios en función de características parcialmente comunes y que nos dificultan percibirlo en su especificidad. Veamos alguna de estos solapamientos o interferencias:

- a. El proceso de prefiguración y planificación racional con vistas a la obtención de un producto o mensaje que satisface una demanda, asocia al diseño con lo metodológico y lo técnico.
- b. La cualidad estética o simbólica de sus productos o mensajes asocia también al diseño con lo artístico, hasta el punto de que no pocos autores reivindican sin ambages que el diseño es *un* arte, o directamente *arte*.
- c. Esta conjunción entre técnica y arte vincula asimismo al diseño con el ámbito de la *artesanía* o de las artes aplicadas.
- d. El hecho de que se considere que el diseño nace con la revolu-

ción industrial —o por lo menos que es entonces cuando toma conciencia de sí y adquiere carta de naturaleza como práctica independiente— y la aparición de los procesos de producción y reproducción en serie, con los que halla ligado estrechamente, por un lado, y, por otro, la dependencia de un cliente que realiza un encargo, sobre todo en el caso del diseño gráfico, en donde se contrata al diseñador para transmitir un mensaje del modo más eficaz posible, sumado a los puntos anteriores, vincula también al diseño con la publicidad, dentro de la cual se subsume en parte (cfr. González Miranda, 1994: 19. Ledesma, 1997: 41; cfr. Newark, 2002: 22-27), así como con la industria cultural y la producción de objetos y mensajes para las masas.

Como puede apreciarse, ocurre que nos movemos en el terreno de la capacidad humana para crear, hacer, innovar, comunicar... En general, las actividades que convencionalmente consideramos artísticas requieren de una planificación que la conduce a su fin obvio, no son un puro arranque irracional de acción impremeditada (cfr. Genette, 1997: 186);¹⁹ en cuanto vinculadas además con una tradición, implican una cierta parte de oficio o, en otras palabras, de *método*, aun cuando éste no resulte unívoco. Del mismo modo, cualquier actividad planificada conducente a encontrar una determinada solución que dé como resultado un objeto también requiere del concurso de la imaginación o la posibilidad de una solución inesperada²⁰ y no puede reducirse a una mera aplicación mecánica de unas reglas. Y, si no es incompatible que una obra de arte tenga *además* componentes funcionales, tampoco lo es que un objeto funcional pueda ser contemplado estéticamente (cfr. Genette, 1997: 151); etcétera. Dependerá pues de en cuál de estas ca-

19 Y cuando sí lo fueren suele ser como *reacción* a una manera determinada de entender el arte, lo que también comporta una cierta dosis de prefiguración y búsqueda de un fin, aunque sea por vía de la negación. En cualquier caso, según hemos dicho, hablamos en términos generales, para comprender mejor el problema, sin ningún ánimo exhaustivo con respecto del fenómeno artístico. *Vid. infra* 2.6.1.

20 Como indica André Ricard: “El método es como una operación matemática que posee sus reglas y que sólo puede conducir a unos determinados resultados: la solución se halla incluida en el propio planteamiento, no deja oportunidad alguna a lo imprevisto. Limita la conclusión a las posibles combinatorias de lo conocido” (Ricard, 1982: 113).

racterísticas se haga hincapié, para encontrarnos que el diseño se escora hacia un ámbito u otro. Por otra parte, estos escoramientos esconden, según hemos apuntado ya, un origen histórico y no pocas veces apenas si pueden disimular unos fuertes condicionamientos ideológicos. Por ejemplo, cuando algunos autores niegan que el diseño sea arte puesto que obedece a un encargo o su producto tiene una utilidad práctica o comunicativa, o está destinado a satisfacer las necesidades del mercado, se está dando por sentada una concepción concreta del arte que se pretende objetiva y que concibe ésta como un terreno de libertad del artista, carente de toda finalidad y vocación de hermetismo y minoría, sin tener en cuenta que dicha concepción va tomando cuerpo en un largo proceso histórico (cfr. Shinner, 2001), y que algunas obras que consideramos claramente como “de arte” fueron en su momento encargos realizados por un cliente con unos condicionamientos muy precisos y que tenían una finalidad práctica o gozaban del beneplácito común (cfr. Shinner, 2001: 22-26). O cuando otros niegan el citado carácter artístico invocando esta vez la supuesta objetividad metodológica del diseño, el control absoluto del diseñador sobre todas las variables del proceso de tal manera que, si realiza bien su trabajo habrá llegado a la única solución posible al problema comunicativo u objetual planteado acorde con unas exigencias precisas (Cfr. Satué, 1992: 40-41), no están sino buscando una determinada legitimación de su práctica, adscribiéndola a un dominio prestigioso y de éxito resolutivo como es el de la ciencia (cfr. Satué, 1988: 360-361) —pecado en el que casi puede decirse que han incurrido casi todas las disciplinas no directamente científicas desde el siglo XIX—, y dirimiendo de paso la sensación de crisis que provoca en el terreno de lo artístico y lo artesanal la irrupción de los medios de reproducción en serie; algo similar a lo que ocurre en el caso contrario, el de quienes reivindican para el arte el estatuto de lo artístico, bajo el que se esconde la tentación de acoger éste al árbol no menos protector del arte, la cualidad de lo genial frente a la humilde planificación, y el estatus de autor con firma del que no siempre gozan los diseñadores...

¿Qué posición podemos adoptar al encontrarnos “artistas” del pasado que realizaron actividades que hoy se considerarían dise-

ño, como es el caso, entre otros muchos, de Durero o Mantegna²¹. Los carteles de Toulouse-Lutrec, ¿son arte, o sólo debemos considerar como tal sus cuadros? Y si son arte ¿por qué no lo son también los de Cassandre? Algunos poemas visuales de Joan Brossa podrían pasar perfectamente por un cartel publicitario o anunciador de alguna actividad —o por la cubierta de un libro— (Gil, 2000: 41); a la inversa, la obra de Daniel Gil se ha expuesto por dos veces en la Biblioteca Nacional, o un reloj diseñado por Tibor Kalman ha pasado a formar parte de la colección permanente del MOMA (Satué, 1992: 99)...

En realidad, según veremos, puede decirse que el diseño *nace* de la mano del arte, vinculado a las vanguardias históricas (Salinas, 2003: 109-112) [*vid. infra* 2.5.2, 2.5.3.], hasta tal punto que en la escuela de la Bauhaus, que algunos consideran el origen del diseño como práctica profesional autónoma —en la que por cierto todavía no se empleaba el término “diseño” (Salinas, 2003: 111) pero sin duda se llevaba a cabo, se teorizaba sobre él y se enseñaba— resulta significativo que las clases corrieran a cargo de artistas “que poco o nada sabían sobre la producción masiva o el mercado de bienes de consumo” (*ibid.*) pero que sí tenían una clara de qué los tiempos habían cambiado y de que el Arte, consecuentemente, tenía que hacerlo también, así Wasily Kandinsky, Paul Klee o Walter Gropius (*ibid.*), por citar a los más señeros; y ello por no hablar de artistas como Kurt Schwitters o El Lissitzky o el grupo *de Stijl* donde convivía un artista como Mondrian con un diseñador como Rietvel: todos ellos dedicaban al arte y al diseño similares esfuerzos, integrándolos dentro de un único movimiento de indagación vanguardista (cfr. Ricard, 2003: 91). En efecto, el diseño vino a compartir con las vanguardias —nacieron, en realidad, de la misma fuente— un ideario y un espacio en el intento —cada movimiento artístico concreto desde la especificidad de su planteamiento— de desligarse de

21 Durero quien, aparte de grabados e ilustraciones para libros (que luego serían impresos y reproducidos en serie) y tipos de letra —diseño— pues no otra palabra puede utilizarse— su propio monograma para firmar sus obras, con cuyas proporciones y capacidad de síntesis (ese inscribir la “D” en la “A”) tienen no poco que ver los modernos logotipos de identidad corporativa (*vid. nota* 18). Por su parte, Mantegna, igualmente ilustrador e interesado por los caracteres tipográficos, diseñó e ilustró, por ejemplo, un juego de cartas del Tarot (Satué, 1988: 41-44). Todas estas obras pueden hoy verse en museos de arte.

la concepción de arte precedente para crear algo absolutamente nuevo. Por eso a quienes taxativamente pretenden separar el diseño del arte, aunque posiblemente tienen razón en el sentido de que éste, al tomar conciencia de sí haya podido emanciparse e ir configurando un espacio propio, conviene recordarles que las vanguardias históricas realizaron ese mismo esfuerzo de independencia, un esfuerzo por proclamar que ellas eran otra cosa diferente del arte tal y como se entendía en ese momento (Campi, 2003: 147) y por ende, vinculándose además a los nuevos fenómenos de producción industrial o de reproducción en serie. Por lo demás, si bien podríamos decir que el diseño ha incorporado en su acervo algunos procedimientos o técnicas del arte tradicional, también ha sucedido a la inversa, y movimientos artísticos como el futurismo o el dadaísmo han empleado recursos compositivos directamente tomados del diseño gráfico (Cfr. Hollis, 1994: 39; Meggs, 1998: 239) en un proceso similar al que, por ejemplo, condujo a la novela a emplear recursos propios del cine, al que había comenzado tutelando desde su tradición y prestigio narrativos.

Llegados pues a dicho punto de complejidad, si aspiramos a una elucidación de la especificidad del diseño gráfico con respecto de ámbitos afines, o del mercado, según propusimos en nuestro esquema de trabajo (*vid. supra* 1.1.), siempre en busca de la definición más precisa, se hace necesaria también una consideración, por una parte del diseño desde un punto de vista *diacrónico*, esto es, atendiendo a algunos lugares fundamentales de su devenir histórico, cómo se ha ido pensando, y cómo dicho pensamiento —y la ideología que subyace tras él— ha ido conformando su práctica hasta la paulatina consecución de un área propia de actuación e influencia; en pocos ámbitos como en el diseño se percibe con tanta claridad la imposibilidad de separar la teoría de su historia si no se quiere incurrir en ingenuas conclusiones absolutistas. Pero, por otra parte, para establecer las diferencias entre el diseño y arte o la artesanía (o ver qué tiene en común con ellas); para comprender mejor entre diseño y tecnología o comunicación, necesitaremos remontarnos también, en un movimiento similar, siquiera sea a vuelapluma, a los momentos históricos fundantes en los que términos como arte, artesanía o diseño son pensados y como este pensamiento va evolucionando según las circunstancias. A continuación, abordare-

mos la primera de estas cuestiones: los orígenes del diseño.

2.2.- EL PROBLEMA DE LOS ORÍGENES DEL DISEÑO

Si más arriba hemos definido al diseño como un acto que satisface necesidades productivas o comunicativas en relación con lo social, no es de extrañar que la cuestión del origen de éste sea motivo de opiniones diversas (Arfuch, 1997: 9): desde los que ubican sus comienzos en las pinturas rupestres de las cuevas prehistóricas —quizá no exentos de ese orgullo que trata siempre de entroncar la propia ocupación con una genealogía lo más noble (o sea, vetusta) posible— y la aparición de los primeros utensilios; los que lo hacen con la aparición de la imprenta como primer medio de difusión masiva de información (al que después se sumaría el grabado); los que lo hacen con la creación de la Bauhaus, a principios del siglo XX; a, finalmente los que sitúan la aparición del diseño como actividad con entidad propia a partir de la industrialización o incluso tras la 2ª Guerra mundial —quizá debido a una concepción excesivamente estricta del diseño, concepción que no carece, claro está, de un origen histórico...— Partiendo del hecho de que toda delimitación de fronteras temporales a partir de las cuales terminen o comiencen determinadas actitudes o actividades humanas no deja de ser un constructo arbitrario con un objetivo, por lo general, didáctico y clarificador que no hay que confundir con la realidad misma (cfr. Lotman, 1996: 21, 194), ninguna de estas opciones carece de fundamento; todo depende de lo que se entienda por diseño gráfico; es decir, que estamos ante la paradoja a la que ya hemos aludido de la historia y la teoría, que no es otra que la del huevo y la gallina: sin una definición del objeto resulta difícil delimitar la historia de lo definido, pero al mismo tiempo es solamente la historia quien nos proporciona con precisión la idea.

El problema radica en el grado de asociación que los diferentes autores realizan entre el diseño y la producción industrial, o, cuando menos, de masas. Si consideramos, por ejemplo, al diseño gráfico —que es el que nos concierne— en su sentido “laxo, coloquial” (Chaves, 1997: 104), como “toda práctica gráfica que incorpora una fase de

prefiguración, previa a la producción material de la pieza” (*ibid.*), resulta evidente inferir, a partir de ahí, que el diseño haya existido desde el momento mismo en el que el ser humano ha tenido la necesidad bien de construir algún tipo de objeto o herramienta, bien de comunicar algún tipo de información a sus semejantes; obviamente ambas actividades requerían de una reflexión previa por parte de su hacedor con objeto de llevarlas a cabo de la manera más eficaz posible. En palabras de Jordi Llovet:

Si definimos el diseño como el proyecto y la construcción objetiva de alguna señal o artefacto adecuados siempre a otra u otras finalidades además de la estética, pudiendo ésta ser secundaria, involuntaria o inexistente, aceptaremos que el diseño no es un invento del siglo XX (Llovet, 1979: 52)

Así se entiende que quizá sea algo exagerado pero no del todo fuera de lugar el cifrar el nacimiento del diseño (o, al menos, el nacimiento de sus condiciones de posibilidad), en el momento mismo en que el *homo habilis*, al liberar las manos, está ya preparado para *hacer*: “la mano que *hace* se convierte asimismo en la mano que *traza*, marca, dibuja [...] y más tarde escribe” (Costa, 1994: 85. La cursiva es del autor; *vid.* Ricard, 1982, 2000). Tampoco es una mera *boutade* la filiación entre las pinturas rupestres y el diseño gráfico, dado que éstas no son, según la concepción más arraigada de pintura en Occidente —esto es, pintura como mimesis—, naturalistas, sino por el contrario, verdaderas abstracciones, concentraciones de significados que tratan de apropiarse de la totalidad de lo representado (Costa, 1994: 111) constituyendo por tanto una genuino intento de “*esquemmatización*” (*ibid.* La cursiva es del autor).²² Y no otra cosa que esquematizar, abstraer, es la labor que tiene que realizar un diseñador gráfico cuando se le encomienda la realización de la identidad corporativa de una determinada institución o

²² La abstracción, la capacidad de una síntesis totalizadora por oposición al naturalismo, es lo que enlaza el arte prehistórico y primitivo en general con el contemporáneo y una de las causas del interés de las vanguardias por él. Es por tanto la abstracción, la búsqueda formalista de una síntesis uno de los nexos que une diseño y arte de vanguardia.

empresa,²³ a la hora de crear una señalización no verbal mediante pictogramas (piénsese en los iconos que nos marcan los diferentes servicios y lugares en un aeropuerto, por ejemplo), y en general en todo proceso de comunicación visual que busque la eficacia y que, por tanto, precisa de la concisión y la concentración de significados.

Por el contrario, en una definición “estricta” (Chaves: 1997, 104) de diseño, éste se asocia necesariamente a la cultura industrial y a sus procesos de producción, distribución y consumo, de los cuales forma parte (Chaves: 1997, 104; 2001: 81). Otros usos del término constituirían un empelo inapropiado de éste: “para entendernos: el ‘dúptico’ que Moisés bajó del Sinaí no era una pieza de diseño gráfico. Todas las culturas practican alguna forma de producción gráfica, pero sólo una ‘diseña’” (Chaves, 2001: 81): la *cultura industrial*. De aquí que la idea más generalizada es considerar que el diseño nace en efecto en la cultura industrial del siglo XX, asociado a los nuevos modos de producción y reproducción masiva, y en particular la manera de aunar la artesanía y el arte con los modernos procesos de fabricación automática (Wick, 1982: 19-21). Todas estas cuestiones tuvieron su foco más notable y su más notable respuesta en el ámbito de la Bauhaus, institución-escuela creada por Walter Gropius en 1919 (*vid. infra* 2.5.3.), a la que muchos consideran por ello “la célula germinal del ‘diseño moderno’” (Wick, 1982: 19. cfr. Vita, 1999: 257). Sin embargo, para autores como María Ledesma o José Baltanás, incluso a pesar de reconocer que en efecto ya en la Bauhaus se ponen los cimientos de lo que constituye la práctica del diseño tal y como se entiende en la actualidad (Ledesma 1997:

23 El diseño de identidad es una de las actividades propias del diseñador gráfico. “Constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos *signos* específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se *simboliza* una empresa o institución” (Costa, 1987: 19). Un ejemplo de identidad corporativa, siniestro aunque de indudable eficacia comunicativa, lo constituye la *svastika* como identificadora del nazismo. Dicha eficacia radica en su sencillez, que permite un rápido reconocimiento, asociación y memorización del símbolo con la idea que representa. Su razón de ser es que la cruz gamada aparece en numerosas culturas de la humanidad a excepción de las semíticas: ahí su concentración de significado, su poder de abstracción: en cuatro trazos consigue definir todo un trasfondo ideológico de exclusión. A este respecto, resulta interesante la observación de Satué (1988: 22): “Todo símbolo gráfico portador de valores ideológicos (desde la política al deporte) es por su naturaleza icónica literalmente reaccionario, fanatizado y obsesivo. No es de extrañar, pues, que algunas de las mejores realizaciones en el campo de la imagen de identidad se produzcan en regímenes políticos tremendamente autoritarios”.

24-25), éste entendido como práctica social autónoma diferenciada de otras actividades fronterizas como el dibujo comercial, la delineación, las artes aplicadas o incluso el arte mismo en sí, se produce en realidad a partir del año 1945 (1997: 18, 25-28; Baltanás, 2000: 81),²⁴ pues es a partir de entonces cuando aquél pasa a ser verdaderamente “uno de los pasos imprescindibles de la producción” (1997: 18) y adquiere por tanto verdadera carta de naturaleza y reconocimiento social (*vid. infra* 2.5.4.).

Para Enric Satué, autor de una historia del diseño gráfico referencia en la literatura de la disciplina en castellano (1988), la cual principia dando cuenta de fenómenos comunicativos visuales de la antigüedad, aun reconociendo que el diseño gráfico se inicia propiamente en el siglo XX como “categoría específica” (Satué, 1981: 395) por la dimensión social y de producción masiva a la que venimos aludiendo, no deja de observar que

su intervención como respuesta a una necesidad objetiva se manifiesta puntualmente a lo largo de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana, formalizadas de acuerdo a una lógica interna perfectamente coherente con la función que hoy desempeña al servicio de la industrialización y comercialización de mercancías e ideologías (*ibid.*).

Es decir, ya antes de la producción en serie existía industria, comercio, aunque fuera a otra escala, y, por ende, *mutatis mutandis*, en el caso del diseño gráfico también existía toda una serie de necesidades comunicativas asociadas a ellos más allá de la producción gráfica de tipo general a la que se refería Chaves, por no hablar de la constante necesidad de las distintas esferas de poder a lo largo de la historia de herramientas comunicativas que resultasen eficaces con poblaciones en su mayoría analfabetas. A este respecto, alguno de los ejemplos que aduce Satué en su historia del diseño (Satué, 1988) como hitos de éste,

24 No deja de ser significativo y da una idea de lo abierto de la polémica, el hecho de que la tesis de Baltanás sitúa el diseño a una distancia de 50 años con respecto a nuestra época, y ello lo hace en un libro que se titula *El diseño: 150 años entre la teoría y la práctica* (Sevilla, 2000).

presentan en efecto una lógica interna perfectamente coherente con la función asociada a la producción que es propia de la definición “estricta” de diseño —sólo que en el contexto de su tiempo, según hemos dicho—: aquélla asociada a los modos productivos del siglo XX (cfr. Ricard, 1982: 200-201). Así, ya en la ciudad de Pompeya encontramos identificaciones visuales de comercios en las que se produce un proceso de abstracción propio de un acto de diseño eficazmente comunicativo: por ejemplo, en la fachada de una carnicería aparece ésta anunciada mediante el dibujo de unas patas de cerdo (lo que ya constituye un genuino acto de simbolización); también en Pompeya encontramos, por su empleo estilizado y conciso de la imagen y la palabra, un antecedente de la moderna iconografía urbana en el célebre mosaico de la casa del poeta Trágico en el que se previene de la peligrosidad de un perro con la representación del mismo sobre la leyenda “*cave canem*”; en una excavación de la ciudad de Ostia se hallaron una serie de mosaicos de una compañía naviera, que se cree se ubicaban en el vestíbulo de ésta, en los que se representan barcos junto al nombre de la compañía, en lo que suele considerarse el primer anuncio comercial conocido (1988: 16-19); del mismo modo, por aducir ejemplos posteriores, constituye un paso en la creación de una identidad visual la paulatina sustitución, en los comercios de la Edad Media, a la hora de identificar la actividad de estos, de un objeto representativo *real* que se colgaba a la puerta (una bota, una herradura o una llave) por una referencia icónica pintada (1988: 24-25); y por lo que respecta a entidades no comerciales, puede hablarse de la conjunción de Iglesia y Estado durante los siglos IX y XI para la creación “de un ambicioso programa de diseño de imagen de identidad, sin duda alguna el de mayores proporciones y objetivos que se haya planteado jamás ente alguno” (1988: 22. *vid. supra*, nota 23), y que se difundirá a través de las rutas de peregrinación y de la expansión de órdenes monásticas como la de Cluny mediante “un verdadero ejército de artistas itinerantes” (1988: 23). Ya en el Renacimiento, un *artista* (en la acepción más usual del término, con las connotaciones de individualismo y genialidad) de la talla de Holbein pinta una enseña colgante para el establecimiento tipográfico de su amigo y cliente Johannes Fröben, lo que hay que considerar como un encargo “plenamente publicitario” (1988: 44); y en cuanto al diseño de edición (caracteres tipográficos,

composición, cubierta e ilustración de libros) es, según apuntábamos, con el nacimiento de la imprenta de tipos móviles en 1440 en Alemania y la entusiasta acogida que dicha técnica tiene en la Italia humanística, en donde obtiene su desarrollo —“la cuna fue Alemania y su preceptor Italia” (1988: 41)— cuando, no sólo se revoluciona el concepto de transmisión de ideas mediante la escritura, sino que probablemente, llega a su culminación. Según Ramon Miquel i Planas (*apud.* 1988: 31), “considerado en su aspecto material, el libro no ha pasado de lo que ya dio de sí en tiempos de Gutenberg. [...] en el incunable está ya todo lo nuevo y tal vez lo futuro” (*vid.* capítulo II). De aquí que Satué llegue a plantearse incluso si, en el entusiasmo con que el humanismo italiano acogió el invento de la impresión mediante tipos móviles,²⁵ cuyas precisas y armónicas reglas de ordenación del espacio de la página impresa y su combinación con las ilustraciones tan bien encajaban con el espíritu racionalizador del Renacimiento, su gusto por las leyes de la armonía y la composición (fundamentales en toda labor de diseño gráfico) y su “idea de la perfección matemática del mundo” (Satué, 1981: 398), no cabrá preguntarse si el diseño gráfico es una *consecuencia del humanismo* (1998: 41), y algo directamente relacionado con su manera de entender el arte como proporción y reflejo del orden.

En conclusión, vemos que, a la hora de fijar el origen posible del diseño, las diferentes posturas varían principalmente en función del hincapié que cada autor hace en las relaciones entre el diseño y la industrialización y las técnicas de reproducción en serie, —sea de objetos, sea de información—, o bien entre el diseño y la necesidad básica de comunicar con eficacia, más próxima al ámbito de la artesanía, el arte o de la creación en general. No obstante, no parece existir duda sobre el hecho de que el diseño es un fenómeno de la Modernidad reciente —siglo XX—, más allá de matices sobre su principio exacto, y que es en este siglo donde adquiere carta de naturaleza, con independencia de que objetos y actividades semejantes de épocas precedentes sean también considerados como genuino diseño, o bien se les otorgue simple-

25 Con la excepción de Rafael, que deploraba el libro impreso frente al manuscrito, probablemente por las mismas razones por las que en el *Fedro* se deplora la escritura, por sus posibilidades —y peligros— divulgativos (Satué, 1988: 32-33).

mente un valor precursor. También resulta fundamental si quiere comprenderse el diseño la ya referida vinculación a las distintas técnicas de reproducción en serie, tanto de mercancías como mensajes. La afirmación de Norberto Chaves de que sólo una cultura diseña, refiriéndose a la cultura industrial (*vid. supra*) resulta perfectamente válida, incluyendo el matiz de Satué de que, si bien el proceso de industrialización acaecido a finales del siglo XIX y principios del XX ha resultado el más radical y determinante, han existido otros. El diseño, por tanto, igual que no se concibe sin la existencia de un encargo que mediatiza al diseñador, no se concibe sin una tecnología que (en un siglo u otro, de manera más o menos eficaz) reproduce por medios mecánicos el objeto o el mensaje diseñados. Dicha posibilidad de reproducción mecánica afectó de manera fundamental al arte, generando en la concepción de ésta, como supo ver Bejamin (1936), un cambio cualitativo; y este cambio cualitativo es, a nuestro juicio, una de las claves para comprender la naturaleza del diseño. Podemos adelantar nuestra hipótesis, que trataremos de demostrar, de que el diseño es una consecuencia de la crisis sufrida por el arte en el siglo XX ante el avance de la industrialización, el mercado y el público de masas. El diseño constituiría una suerte de *respuesta* a todos estos nuevos factores; una respuesta como lo fueron las propias vanguardias históricas: de ahí que, según hemos dicho se halle tan estrechamente vinculado con ellas (hasta el punto de resultar, virtualmente, la misma cosa); de ahí, que, como ellas, el diseño *oscile* según veremos entre el arte y el anti-arte. La respuesta que constituye el diseño a ese momento de crisis y desconcierto, —como sucedió también con las vanguardias—, no conseguirá, no obstante, según veremos, escapar de las mismas circunstancias a las que trata de combatir (masa, mercado, reproducción en serie, capitalismo) y se verá a su vez subsumido y profundamente modificado por ellas. Nuestro primer objetivo es pues dilucidar las relaciones entre el arte y el diseño, lo que lleva aparejado a su vez hacer lo propio entre el diseño y la artesanía, así como entre ésta y el arte: según hemos visto, todo un territorio común, muy difícil de parcelar, si no es atendiendo a su evolución histórica.

2.3.- ¿ES EL DISEÑO ARTE?

La pregunta que da título a este apartado es una de las más repetidas en el ámbito del diseño (Newark, 2002: 28-33), y planea sobre él desde que aparecen las primeras reflexiones teóricas más específicas sobre el ser del diseño, en la escuela de Ulm (cfr. Zimmermann, 2003: 60-61). Las diferentes respuestas que se han ensayado no parecen haber satisfecho a la profesión, porque el problema, que sigue abierto, se retoma una y otra vez hasta crear en los interesados una suerte de cansancio o de *dejà vu* ante un tema que parecía superado (Calvera, 2003: 9-10). ¿Qué relación presenta exactamente en la actualidad el diseño —y el diseño gráfico en particular, que es el que nos ocupa— con el arte? ¿Es “Arte” (con mayúsculas)? ¿Habría que añadirlo al catálogo de las disciplinas que, en mayor o menor medida, han conseguido adquirir en el siglo XX dicho estatuto, como la fotografía, el cine o el cómic —vinculadas por cierto a los medios de reproducción en serie? ¿Podría estudiarse por tanto aplicando categorías y conceptos propios de la Teoría del Arte o de la estética? Y, si no es arte, ¿qué es exactamente? El teórico del diseño Norberto Chaves equipara la pregunta a una suerte de “síndrome” que afecta a la disciplina y que

se manifiesta con absoluta regularidad allí donde existe el diseño [...], ataca a todos sus estamentos (estudiantes, profesores, profesionales, clientes y consumidores de ambos sexos), perdura a lo largo del tiempo sin obtener solución satisfactoria, no evoluciona y se desconocen su origen y las causas de su persistencia” (Chaves, 2003: 123)

Chaves dice esto con el desencanto propio de quien, como ya hemos mencionado, ha dedicado numerosos textos al diseño, a tratar de clarificar su ser, su epistemología, sus límites, sus relaciones con otras disciplinas y, en particular, a su relación con el Arte, y ve que acaso éstos no tienen la necesaria divulgación (ni los suyos ni otros) o calado, sobre todo entre los profesionales de la disciplina en cuestión que, según hemos visto ya, no siempre muestran interés en las cuestiones teóricas que atañen a su actividad (lo que los condena a hacerse una

y otra vez las mismas preguntas) [*vid. supra* 1.1.]. De ahí que podamos comprender su desalentada perplejidad ante el hecho de que la polémica persista. No obstante, el hecho de que tal pregunta se haya planteado, de “su origen”, no nos parece extraño en absoluto y sus causas, fuera como decimos de la mordacidad de Chaves, resultan perfectamente comprensibles: para empezar, es evidente que el diseño, sobre todo el diseño gráfico, en la medida en que se plasma mediante elementos semejantes a los de las artes plásticas convencionales, esto es, líneas, colores, texturas etc., acabe por identificarse con ellas; por lo demás, en un primer momento, incluso los materiales y procedimientos (lápiz, tinta, lienzos...) eran muy semejantes en un pintor y un diseñador gráfico (Zimmermann, 2003: 59-60); de hecho, ahora que el empleo de las nuevas tecnologías, herramienta insustituible ya en el desempeño de la labor del diseñador gráfico, ha alcanzado también a las artes convencionales, de modo paradójico vuelve a producirse ese solapamiento y, si contemplamos en la pantalla de un ordenador determinadas imágenes, “es muy difícil detectar si han sido creadas por un artista o un diseñador” (Calvera, 2003: 13). Además —o más bien por lo mismo—, el arte convencional y el diseño comparten cualidades emanadas de su propia naturaleza que contribuyen también, según habíamos apuntado ya, a la identificación o el solapamiento: así el hecho de que ambas incluyan un componente estético (cfr. Calvera, 2003: 15-28) o requieran de la creatividad de un autor (cfr. Ricard, 2003: 89; Zimmermann, 2003: 62). Incluso los teóricos que consideran que el diseño y el arte no son iguales en absoluto admiten esto, aun para subrayar las diferencias, y reconocen que diseño y arte, aunque “siempre difieren en el *qué*”, “a veces se parecen en el *cómo*” (Cerezo, 2003: 218). En definitiva: arte y diseño, sobre todo en el imaginario popular, se identifican “por simple abuso de la analogía” (Chaves, 2003: 125) en relación con su naturaleza, características, herramientas y resultados: “ambos comparten la tarea de la creación de imágenes visuales mediante el dibujo [*vid. supra* 1.4.], un indiscutible compromiso estético y una vocación de creatividad” (Chaves, 2003: 125); desde este punto de vista, el diseño “queda incluido en el paradigma de todo aquello cotidiano hecho con imaginación y belleza” (*ibid.*).

La cuestión, como decimos, dista de estar cerrada. Las respuestas dadas a esta pregunta una amplia diversidad de planteamientos hasta ocupar todo el espectro de posibilidades:

- En un extremo están los autores que consideran de modo tajante que el diseño no es arte en el sentido de que el diseño es algo *opuesto* al arte. Esta postura contempla el diseño como una actividad eminentemente técnica vinculada a la creación de objetos útiles y, en el caso del diseño gráfico, a la transmisión eficaz un contenido o al establecimiento de las condiciones óptimas para su comunicación.²⁶ Se trata de resolver un problema aplicando un proceso planificador (*vid. supra* 1.3). Como es lógico, esta postura implica una determinada concepción del arte a la que oponer la mencionada idea del diseño, según hemos indicado ya y veremos con detenimiento.
- En el otro extremo están quienes consideran que el diseño *sí* es un arte. Aquí caben dos posiciones: la de quienes lo considera como un *nuevo* arte a sumar a los existentes y que tiene que competir para hacerse un hueco junto a los tradicionales, como ya le sucediera a la fotografía o al cine —ya asentados— y, en la actualidad, le sucede a formas como el cómic; o bien la que lo considera, de modo más radical, *el arte de nuestro tiempo*, esto es, la continuación natural, viva, del arte, en la medida en que ésta, en sus manifestaciones tradicionales habría quedado obsoleta. La primera postura busca *asimilar* el diseño al sistema tradicional y lo hace susceptible de aplicación de las categorías teóricas y críticas propias de éste; la segunda, obviamente transgresora, ve en el diseño una superación del arte tal y como se entendía de manera convencional hasta este momento.

Entre estas dos posturas contrapuestas, caben multitud de propuestas intermedias; señalaremos las más importantes:

26 En el caso de que el diseño en cuestión consista, por ejemplo, en el proceso de maquetación de un libro, establecimiento de su tipografía, composición, márgenes, etc.

- quienes obvian la cuestión de la existencia o no de parentesco el arte y diseño y consideran a ambos posibilidades lógicas de actuación para intervenir en el espacio público; esta postura se da sobre todo en el terreno del diseño gráfico, donde la semejanza de procesos y materiales empleados (a veces también de resultados) en ambos campos, el del arte y el del diseño, resulta evidente; los autores, pues, utilizan indistintamente una práctica u otra. En estos casos, la citada intervención en el espacio público también puede tener fines contrapuestos: bien se realiza con intención de denuncia y vocación de cambiar lo establecido, y entonces la práctica signifiante, bien sea diseño bien arte (como decimos, para estos autores la diferencia sería, no tanto indistinguible —acaso también— cuanto irrelevante) se realiza principalmente contra el mercado, contra la imposición del *marketing* y el consumismo; o bien la intervención se realiza justamente para lo contrario: para mejor integrarse en el mercado: así muchos diseñadores emplean el arte como trampolín o medio de darse a conocer y luego vender sus diseños con el marbete añadido de la firma (*vid. infra* 2.7.); quizá cabe también la postura inversa: la del diseñador conocido que acaba dando “el salto” al arte buscando un prestigio que en el diseño no termina de encontrar (nótese las implicaciones del diseño como una práctica considerada “inferior”).
- Por último, existen autores que contemplan el diseño desde un plano epistemológico diferente al arte, por lo que consideran la cuestión mal planteada.²⁷ Consideramos que estas propuestas son las más interesantes por la citada dimensión epistemológica, que consigue salirse del propio dominio para aprehenderlo desde fuera, y constituirán la base de nuestra propia propuesta (*vid infra* 2.7.1.).

27 En realidad, el único autor que realiza de modo explícito este planteamiento es Norberto Chaves. Pero la propuesta de María Ledesma, de modo implícito, también apunta en esta dirección, como podrá comprobarse (*vid.2.7.1.*).

2.4.- DISEÑADORES “FUNCIONALISTAS” FRENTE A DISEÑADORES “ARTÍSTICOS”

En la pregunta formulada por Daniel Gil que ya mencionamos (¿es el diseño arte o forma comunicativa?) subyace una disyunción que no es casual, toda vez que la principal polémica acerca de la especificidad del diseño, según hemos indicado radica aquí: en su carácter más o menos artístico o, por oposición, comunicativo, funcional.

Entre los que consideran que el diseño no es arte cabe circunscribir a quienes constituyen una primera generación “canónica” de diseñadores, heredera de Ulm, circunscrita en torno a los años sesenta²⁸ (Calvera, 2003: 10), entre los que cabría destacar a Bruno Munari, Yves Zimmermann o Gui Bonsiepe. Su postura queda expresada mediante la significativa tautología “el arte es arte, el diseño es diseño” (Zimmermann, 2003: 57-73; Herrera, 2003: 192). Aunque, según se ha mencionado ya, estos autores asumen los elementos que el diseño pueda tener en común con el arte —la creatividad, la presencia de elementos estéticos o incluso ciertas herramientas materiales—, deslindan con total rotundidad una práctica de la otra en función sobre todo de un condicionante fundamental al que hacíamos referencia en nuestra definición inicial de diseño: el hecho de que el punto de partida del trabajo viene dado por un cliente que realiza un encargo y, por ende, mediatiza la tarea del diseñador, que tiene que plegarse a los condicionantes de dicho encargo (Fontana, 2003: 80; Herrera, 2003: 186-187); en el caso del diseño gráfico, que es el que nos atañe, se trata de unos condicionantes de tipo comunicativo: el cliente encomienda un trabajo al diseñador porque desea comunicar una información con un fin determinado. El diseñador, por tanto, será libre de emplear los medios y las herramientas que considere oportunos para transmitir dicha información del modo más eficaz, pero no lo será en la medida en que tiene que transmitir justamente esa información y no otra. Desde este punto de vista, los elementos estéticos o las características de la pieza diseñada susceptibles de ser consideradas artísticas no deberían ser sino

28 Daniel Gil pertenece a esta generación. Su posición con respecto a esta cuestión no es, empero, exactamente esta, aunque, sin embargo, justamente sí que estudió en la mismísima escuela de Ulm. *Vid. infra* 2.5.4. y Tercera parte, 2.

medios para hacer más eficaz la comunicación referida; después, aparte de esto, estarán también los condicionantes de tipo técnico, económico, psicológico o social que también vengan impuestos por el cliente, o bien por el contexto en el que se desarrolle la actividad (Zimmermann, *apud.* Munari, 1973: 8) Podemos resumir esta postura en palabras de Yves Zimmermann: “Hacer diseño gráfico no es hacer arte o recrearse en la estética, como muchos creen, sino que es hacer comunicación no verbal; es decir, comunicación visual” (En Providência, 2003: 203). En definitiva, según estos autores, el diseño vendría definido por una “necesidad funcional” (Fontana, 2003: 82) que se traduce en “una forma objetiva de proyectar una comunicación gráfica para que ésta llegue a cumplir efectivamente con lo que se le requiere” (Fontana, 2003: 79). He aquí el punto de fricción que mencionábamos entre la principal concepción teórica y profesional del diseño y la manera que tiene de percibirse de un modo coloquial e intuitivo (*vid. supra* 1.2.).

Bajo esta concepción funcional del diseño subyace además de modo implícito, como puede apreciarse, una concepción, por contraste, del arte y de los artistas: el arte sería el terreno kantiano o pseudo-kantiano²⁹ de la finalidad sin fin, esto es, de la producción de obras sin ninguna utilidad inmediata aparte de la propia contemplación; también sería transgresora, hermética y elitista. El artista no pensaría en un público frente al que debe hacerse comprensible ni mucho menos en un patrón (cliente) que lo condiciona. Por ejemplo, Yves Zimmermann (2003: 66-68) habla de la “espera” y la “no intención del artista” para que la obra puede manifestarse en lo que ella quiere ser y de cómo el significado de una obra de arte, si es que existe “va naciendo a medida que ésta se materializa y, además [...] puede ser diferente para cada cual” (2003: 67) no estando ligado el artista por tanto “a ninguna exigencia de comunicabilidad” (*ibid.*); el artista produce obras únicas, irrepetibles, sin fin práctico, destinadas a la contemplación y afectan al espectador “en su textura intelectual o emocional” (*ibid.*) —a esto nos referíamos al hablar de la concepción kantiana o pseudokantiana del arte que sirve de contraste para desligar al diseño de ésta—, de “altísi-

29 Para una discusión de la concepción kantiana del arte como práctica desinteresada *vid.* 2.6.1.

ma estimación”, “de culto incluso” (*ibid.*; *vid infra.* 2.5.2.), y es la propia obra la que “va creando su propio mercado” (Zimmermann, 2003: 68). André Ricard habla de que el arte es elitista, “reservado a una minoría ilustrada que lo propicia y lo disfruta” (2003: 90-91); es expresión del propio artista, “íntima y narcisista” (91), “un lenguaje íntimo con el que el artista expresa su visión personal de la realidad, sus sentimientos, sus angustias y sus ideales” (Ricard, 2003: 99) y por ende “deviene difícil de comprender o, de lo contrario, no sería arte” (2003: 91). Rubén Fontana (2003: 84) habla de que, si bien el arte no tiene por qué identificarse necesariamente con la idea de gratuidad absoluta —pues estaría comprometido “de modo único y definitivo con el hombre” [*ibid.*]³⁰ (aquí si hay un deslinde parcial de la citada visión kantiana)—, sí que implica un “enfoque poético opuesto al enfoque utilitario” y “debe ser libre, no puede estar comprometido con dogmas de ningún tipo”³¹ (*ibid.*) Incluso se considera que cierta incompreensión por parte del público pueda ser muestra de algo valioso, en la medida de que iría contra el sentido común (*ibid.*). Frente a todo esto, el diseño sí tiene que contar con la necesidad comunicativa, que debe llegar al mayor número posible de personas y eso se traduce en funcionalidad y objetividad; el diseño “es el esfuerzo consciente de imponer un orden significativo” (Zimmermann, 2003: 68),³² lo que implica un “funcionalismo obvio” (*ibid.*) frente a la “gratuidad” del arte: “Buen diseño significa el menos diseño posible” (*ibid.* Énfasis de Zimmermann).³³ En los productos bien diseñados, “las formas tienen esa coherencia integradora en que nada les sobra ni les falta para cumplir la función asignada” (Ricard, 2003: 92). En palabras de Fontana,

la responsabilidad del profesional de la comunicación visual [que él identifica plenamente con diseño] es la de hurgar en la problemática que debe comunicar y encontrar, a partir de esta actitud, la forma más conveniente para que se produzca el puente que vincule a las partes interesadas en el mensaje” (Fontana, 2003: 80),

30 Se trata de una cita de Aldo Pellegrini que Fontana hace suya en el contexto de su argumentación.

31 Ver nota anterior.

32 Definición de Victor Papanek que Zimmermann hace suya.

33 Ideas y cita de Dieter Rams que Zimmermann hace suyas.

lo que excluye la posibilidad de hermetismo o la frustración de las expectativas del receptor, antes al contrario.

De este modo, arte y diseño no es sólo que no sean para estos autores la misma cosa, sino que son terrenos enfrentados, pues el arte dificulta, “oscurece” la comunicación necesaria en todo proceso de diseño gráfico:

En este campo no existe el artista que dice: yo lo veo así, y los demás que se arreglen, si no lo comprenden, peor para ellos. El artista que tiene una imagen personal del mundo sólo tiene un valor si la comunicación visual, el soporte de la imagen, tiene un valor objetivo, ya que en otro caso se entra en el terreno de los códigos más o menos secretos en el que solamente algunos mensajes pueden ser entendidos solamente por algunas personas; y entre ellas, aquellas personas que ya conocen de antemano el mensaje” (Munari, 1993: 21)

Ni siquiera la vanguardia más racionalista, compañera de aventura del nacimiento del diseño (*vid. infra* 2.5.3.), se libra del varapalo de esta radical identificación entre comunicación y diseño. Así para Munari, aquélla, a pesar de su afán formalista e investigador, ocultaba “prejuicios subjetivos” (Munari, 1993: 31). De hecho, para el diseñador italiano, la “misma palabra, de origen futurista-fascista, evoca atrevimientos románticos” (*ibid.*).³⁴ Sin embargo, el diseño, “parte de las posibilidades del medio para explorar los valores de comunicación visual, con independencia del contenido de la información, y sin tener en cuenta ninguna estética ni pasada ni futura” (Munari, 1993: 32). Es más: “el diseño comete *adulterio* con el arte al no atender a los requisitos primordiales de un objeto sino pretendiendo convertirlo en una obra de arte” (Zimmemann, 2003: 65. La cursiva es del autor).

Diseño y arte serían por tanto “una aleación irresuelta, una

34 El comentario tiene un matiz desdeñoso, pero no le falta razón: recordemos que Gropius no deja, en el fondo, como Morris, de mirar hacia un pasado idílico en inexistente que proyecta sobre un futuro utópico: se cierne aquí la sombra del Romanticismo en su vertiente más sombría, la del mito laico del paraíso perdido que también contaminará, en efecto, a los fascismo y será el germen del nacionalismo.

combinación imperfecta de objetivos opuestos” (Chaves, 1997: 120), vinculándose el primero, más bien al ámbito de la información y la comunicación e incluso al de la ciencia y la tecnología, términos, como venimos diciendo relacionados en este contexto con la idea de eficacia, denotación, transparencia, *objetividad*: el diseño gráfico vendría a ser para estos autores una suerte de “escritura en grado cero”, por usar la expresión de Barthes (Cfr. Sánchez Trigueros, 1996: 105-106): “el diseño sólo debería ser evidente a través de sus efectos finales, como las gafas que facilitan la lectura en la estricta medida en que el usuario olvida que las tiene puestas” (Chaves en González Miranda, 1994: 3). La habilidad del diseñador, —primero, según veremos, en aras de la utopía social que huía del solipsismo elitista del artista tradicional, después por el pragmatismo del mercado— consistiría así en encontrar la solución más eficaz para un problema comunicativo muy concreto en donde el componente estético no es un elemento aparte, sino un elemento más de esa solución que también contribuye a la efectividad: si dicha solución es la correcta, se habrá conseguido comunicar el mensaje de un modo evidente y unívoco.

Es de esta manera como, por ejemplo, entiende, en un primer momento de su reflexión teórica acerca de éste, el diseño Norberto Chaves.³⁵ Para este autor, el diseño constituiría “*la primera manifestación histórica de planificación consciente de lo simbólico*” (1997: 113. La cursiva es nuestra), y como tal “cobra una importancia clave la idea de programa: la instancia en que se analiza, comprende y formula el tipo de intervención adecuada al caso particular” (*ibid.*). El diseño sería por tanto una actividad plenamente ligada a la planificación (Cfr. 1.3 de este trabajo), al método;³⁶ de nuevo en palabras de Norberto Chaves, se trata “un

35 Como tendremos ocasión de comprobar, Norberto Chaves ha afinado esta concepción del diseño en trabajos posteriores (*vid. infra* 2.7.1.).

36 Método en el sentido amplio de “organización racional”, de criterio; no existe tanto un método concreto cuanto un “dominio del conjunto de dimensiones del problema (semiótico, cultural, sociológico, funcional, económico, etc.” (Chaves, 1997: 114). Tal cantidad de variables hacen, evidentemente, imposible cualquier tentativa unívoca de método. A este respecto González Miranda (1994: 22-23) hace una distinción importante que clarifica la cuestión y evita equívocos, dada, en ocasiones, la utilización indistinta de términos: no estamos hablando de un procedimiento o *método* para diseñar, sino del *proceso* de diseño, esto es, la sucesión de acciones que lleva desde la recepción del problema que hay que solucionar, a la materialización efectiva del objeto-solución. *Eso* es lo que se entiende como

proceso de abstracción por el cual una práctica técnica se despoja de lo aleatorio (las retóricas) y se concentra y madura en lo esencial (el proceso planificador)” (Chaves, 1997: 109). Esto implica que el diseñador carece de un estilo definido (Munari, 1991: 38), no se adhiere a ninguna estética, pero tiene que estar capacitado para reproducir la que necesite en un momento determinado en la medida en que llegue

proceso de diseño, que, según vimos, Costa identificaba con el diseño mismo (*Vid supra* 1.3). Luego, para cada una de las fases de dicho proceso, podría ser susceptible de ser aplicado (o no) un determinado *método* con objeto de resolverlas. Por lo que respecta a los intentos de describir o sistematizar dicho proceso de diseño (las mencionadas fases que habría que resolver), González Miranda elabora un catálogo exhaustivo de propuestas de descripción y sus respectivos diagramas (González, Miranda, 1994: 24-45), de muy diverso grado de complejidad, algunos de los cuales rozan el terreno bien de la psicología, bien de la gestión de empresas (o ambos) toda vez que entran a considerar los mecanismos mentales de la creación o los pasos y condicionantes con que se encuentra un diseñador a la hora de recibir un encargo, tratar con un cliente, etc. Para hacernos una idea de lo que queremos decir exactamente con el concepto de *proceso de diseño*, vamos a poner como ejemplo el esquema que propone Costa (González Miranda, 1994: 32; también en Costa, 1987: 15), el cual entronca directamente con planteamientos sobre la creatividad en general de corte bastante intuitivo. Constataría de las siguientes fases (no vamos a reproducir el diagrama): 1.- Información o documentación acerca del problema —más posibles condicionantes—. 2.- Incubación del problema. 3.- “Iluminación” o idea creativa, original. 4.- Verificación de la idea; correcciones, variantes. 5.- Formalización: visualización en forma de dibujo o prototipo. (Comprobamos aquí, según hemos dicho, que el diseño no es sólo el proyecto, sino toda su creación). En este intento de sistematización, por muchas variables que intente incluir, se percibe el empeño en un cientificismo un tanto ingenuo, que nos retrotraería a una concepción prefreudiana de la psique según la cual estaríamos en condiciones de dar cuenta consciente de todos nuestros actos en un ámbito tan escuadrado como la creación o la solución de problemas (Cfr. Arfuch, 1997: 225). El propio Norberto Chaves previene precisamente de caer, por el camino de la racionalidad, en un discurso cientificista: “desde nuestra óptica, el diseño no se inscribe en ninguna de las posibles manifestaciones de lo científico, ni como teoría normativa (metodologías, tecnologías, códigos operativos) ni mucho menos como teoría explicativa (discurso científico en sentido estricto)” (Chaves, 1997: 133). También previene contra los mencionados “metodologismos”: “aplicaciones mecánicas y simplistas de esquemas operativos de presunta raíz científica, en los que predomina el diseño sobre el caso, el método sobre el objeto, el discurso sobre la realidad” (*ibid.*) No obstante, las implicaciones del diseño tal y como lo describe incluso el propio Chaves en su primera etapa y el ámbito de lo científico son claras, y a este respecto cabría decir con Gui Bonsiepe que “enfaticar la diferencia entre diseño y ciencia no quiere decir que la relación entre estos dos mundos no debe ser un tema de reflexión permanente” (en González Miranda, 1994: 114). El asunto dista de estar cerrado y no se halla exento de polémica dentro de la propia profesión: El diseñador John Christopher Jones, después de ser un ferviente defensor de una metodología estricta, acabó experimentando y defendiendo la presencia de componentes azarosos deliberados en el proceso de diseño (1984: 85-146); tampoco nos resistimos a incluir también aquí el último de los modelos que recoge González Miranda (1994: 45) y que, con su ironía, denuncia lo imposible del pleno control racional. Según éste, las seis fases del proceso de diseño serían: “1.- El entusiasmo. 2.- La desilusión. 3.- El pánico. 4.- La búsqueda del culpable. 5.- Castigar al inocente. 6.- Felicitar a los que no han participado”. (Desde mi breve experiencia laboral como empleado en una agencia de publicidad, no puedo decir que se trate del mejor proceso a seguir, pero sí que es el empleado de hecho con más frecuencia.) Este asunto del proceso de diseño, no obstante, tendrá importantes consecuencias para nuestra definición del diseño (*vid infra* 2.7.1.).

a la conclusión, tras analizar todas las variables comunicativas, culturales, psicológicas, que esa y no otra es la que requiere para obtener la máxima eficacia comunicativa (Chaves, 1997: 114-115). Los productos de diseño, siempre según esta óptica serían siempre *deliberados* (Chaves, 1997: 109): “Aun sus manifestaciones más expresionistas o irracionales nacen marcadas por la premeditación” (*ibid.*). Y lo que es más importante: Norberto Chaves (1997: 113) deja bien claro que, desde su punto de vista, esta definición no constituye una tendencia dentro del diseño; no se trata de una opción del diseñador, que elige abordar así la práctica de la disciplina o, por el contrario puede optar por un posicionamiento profesional más intuitivo o creativo, siempre según su gusto o competencia: estas mencionadas cualidades de planificación, deliberación y despojamiento en aras de la máxima eficacia constituirían la esencia del diseño mismo: “el carácter planificado no es una opción libre dependiente de la ideología del productor, sino una condicionante estructural del proceso productivo industrial” (*ibid.*)

Frente a esta postura, y en franca contradicción con el último aserto mencionado, se encuentran quienes, al hacer más hincapié en los componentes simbólicos o estéticos del diseño (cfr. Campi, 2003: 155), reclaman para el mismo la condición del arte: existe encargo, pero a pesar de éste (o a partir de él) se desarrolla una creación con un estilo propio, donde prima una expresión personal, autorial, reconocible. En este sentido, por ejemplo, Jordi Llovet ve al diseño —sin hacer de ello mayor problema y objeto de polémica— como derivado de la historia del arte y, desde el punto de vista estético, sometido a variables similares: “Las mismas leyes que han condicionado las variaciones estilísticas en la historia de la pintura, la escultura o la arquitectura han hecho mella en la historia del diseño” (Llovet, 1979: 118); y abunda: “Sería incluso posible formular que el diseño no es más que un aspecto de la historia del arte, uno de sus espacios topográficos” (*ibid.*). En ello, no hace sino corroborar el punto de algunos importantes historiadores del arte contemporáneo como Nikolaus Pevsner, Alexandre Cirici o Gillo Dorfles (Campi, 2003: 143).³⁷ Una opinión similar manifiesta

37 En el último tomo de la *Historia del Arte* de Salvat, donde se recogen los últimos movimientos artísticos, uno de los capítulos, escrito por Dorfles, está dedicado íntegramente al diseño industrial.

Isabel Campi al hablar del enriquecimiento que supondría para el arte convencional la aceptación del diseño como una más de las artes, al igual que “la fotografía, el cine, la ilustración, el cómic o la arquitectura efímera”. Y añade una consideración importante, que retomaremos: “sólo desde posturas conservadoras y defensivas se puede continuar defendiendo en el siglo XXI que la esencia del arte está depositada en la inutilidad y la singularidad” (2003: 157). Enric Satué, en una línea similar pero matizada, no ve al diseño *a priori* como arte pero sí capaz de transformarse en ella:

Soy de los que creen que el diseño gráfico es una forma comunicativa susceptible de transformarse en obra de arte en cuanto concurren ciertas virtudes excepcionales —pero no imposibles— como la originalidad conceptual o la innovación de su ortografía (*sic*)³⁸, más visibles a medida que el mensaje objetivo va perdiendo su razón de ser con el paso del tiempo, es decir cuando el anuncio, servicio o consigna no tiene y a sentido literal y se vuelve potencialmente materia poética. (Satué, 2001: 31-32).

Por lo que respecta a la visión de sí mismos que tienen algunos diseñadores, el italiano Enzo Mari dice de sí mismo “yo soy un artista, no un profesional del diseño, y busco responder a la pregunta qué es arte, qué es el diseño y qué es mi trabajo” (*apud* Campi, 2003: 149). También es el caso de Paco Bascuñán, cuyos catálogos tienen un marcado carácter artístico —uno de ellos se titula *Del diseño considerado como una de las Bellas Artes* (2004), de lo que se hace eco los textos que acompañan a dichas publicaciones (Bascuñán, 2004; 2006). No obstante, se da el hecho generalizado de que los diseñadores que se sienten vinculados al arte no lo hacen tanto desde la necesidad de una expresión personal cuanto más bien desde una óptica comprometida y una actitud crítica frente a la sociedad (Calvera, 2003: 11; Campi, 2003: 148); este es el

En el principio del mismo dice Dorflès: “Un amplio panorama del arte de todos los tiempos (como el realizado por Salvat Editores) no puede omitir una referencia a ese sector creativo que hoy se define con el nombre de diseño industrial, ya que de otro modo resultaría incompleto y deficitario, sobre todo por lo que respecta a las evoluciones artísticas de los últimos cincuenta años”. (Dorflès *apud* Pijoan, 1970: 101).

38 ¿Querrá decir más bien “sintaxis” como metáfora de reglas, recursos?

caso, por ejemplo, de Jenny Holzer, Krysztof Wodiczko, el colectivo Guerrilla Girls, o Barbara Kruger (Campri, 2003: 145). Se trata de autores que emplean materiales de expresión propios del diseño gráfico: soportes susceptibles de reproducción mecánica (carteles, camisetas, etc.), y que se han formado en el ámbito de éste e incorporan elementos pertenecientes a su tradición; por ejemplo, Barbara Kruger provenía del mundo de la publicidad y estaba muy influida por el cartelismo soviético de los años 20 (*ibid.*). Pero la identificación con el diseño va más lejos aún: reivindican el concepto de encargo, sólo que otorgándole un nuevo sentido de crítica social y resistencia: lo convierten en autoencargo que “viene a reemplazar al encargo que debiera darse y no se da por razones de índole social y económica” (Calvera, 2003: 11); esto es, “un trabajo en el que los condicionantes y los objetivos del proyecto los establece el propio diseñador” (*ibid.*); esto impide considerarlos artistas sin más, y se hace preciso atender a su reivindicación de ser *diseñadores artistas* o diseñadores que se consideran a sí mismo como artistas.

Finalmente, otra de las claves de la consideración del diseño como algo cercano a lo artístico radica en la cuestión de la *autoría*. Frente a la concepción funcionalista, que al propugnar la ausencia de estilo y de marcas personales en el trabajo del diseñador convierte la noción de autor en algo irrelevante o incluso contraproducente, los diseñadores más vinculados a lo artístico reivindican tanto la autoría como el estilo identificable de un diseñador. Llovet, consecuentemente con lo dicho de las leyes de la variabilidad artística susceptibles de ser aplicadas al diseño, entiende que este posee la “maleabilidad formal” suficiente como para hacer reconocible la “definición estilística” de autores; y, justamente, cita como ejemplo a Daniel Gil (1979: 128). Otros quieren ver en dicho reconocimiento no tanto una cuestión de prestigio cuanto, simplemente una asunción de responsabilidad del trabajo realizado como creador de una serie de significados (Pelta *apud*. Bascuñán, 2006: 17). Resulta además realmente muy complicado pensar en un diseñador casi como una máquina destinada a resolver un determinado problema —especialmente si es comunicativo o simbólico, como en el caso del diseño gráfico— o producir un efecto concreto sin el concurso de “una experiencia autobiográfica, individual y fundadora” (Providência, 2003:

201).³⁹ Reconocer en un diseñador la existencia de un estilo o una firma no sería por tanto una tentación romántica sino “el reconocimiento de la imposibilidad de ser imparcial y la constatación de que, lo queramos o no, todos tenemos nuestra manera de contemplar el mundo” (Pelta *apud* Bascuñán, 2006: 20). Esto implicaría que un diseñador también tiene una poética, una “técnica de autor”. Es más: incluso Chaves —en lo que parece un momento de debilidad, quizá por la parte que le toca como diseñador profesional— llega admitir, si bien dejando establecida con claridad la tarea precisa y funcional del diseñador que “en la obra de los diseñadores más talentosos, toda ‘propuesta creativa’ siempre respira algo de eternidad: en sus telas y colores, en sus texturas, reaparecen a veces con gran magia y poesía, ciertos atisbos de lo impecable” (Chaves, 2001: 64).

De este modo, es casi ya un tópico dentro de la profesión, habida cuenta de las múltiples referencias (Fontana, 2003: 81; Cerezo, 2003: 221; Satué, 1988: 360), considerar que existen diseñadores más “técnicos”, o “racionalistas”, que fundamentalmente estarían de acuerdo con la visión del diseño como herramienta de comunicación, frente a otros más “artísticos” o “creativos” que lo considerarían un medio de expresión más o menos personal. Algunos autores presentan estas dos corrientes como un devenir histórico relacionado con el paso de la Modernidad a la Posmodernidad (Salinas, 2003: 113-114; Ricard, 2003: 96-97): la concepción técnica iría vinculada a la herencia de la Bauhaus y las vanguardias, con su carga de racionalidad, rigor y compromiso —características del pensamiento moderno—, que en este caso se traducen en el funcionalismo, y la segunda a una liberación de dichos principios con la apertura a una mayor libertad, espíritu lúdico y eclecticismo o relativismo en relación con el férreo binomio de la forma-función o todo aquello que se consideren principios inamovi-

39 Providência, abundando en esta idea, propone una de las definiciones del poeta dada por Hölderlin para explicar la imbricación entre el yo del diseñador y su trabajo: difícilmente cabe pensar una reivindicación más clara de la cualidad artística de aquél: “Un poeta es, al fin y al cabo, ‘un hombre que hablar a otros hombres’ (Wordsworth) y su obra está condicionada, quiera o no quiera, por su vida. Es un documento humano, humano e individual” (2003: 205) Este “hablar a otros hombres” está, a nuestro juicio, claramente vinculado con los ya citados “modos de habitar” (*vid supra* 1.5.)

bles de partida, y donde el ornamento habría dejado de ser delito.⁴⁰ No obstante, según hemos dicho ya, Norberto Chaves niega que se trate de dos posibles concepciones del diseño igualmente válidas (1997: 121), y atribuye la actitud de los diseñadores “artísticos” a un complejo de inferioridad por parte del diseño con respecto a las artes sancionado por la tradición, que sigue contemplando a éstas como superiores, el cual llevaría al profesional a intentar yuxtaponer al mensaje algún tipo de valor agregado más allá de las necesidades específicas del problema comunicativo en cuestión, valor que obedece más bien a la satisfacción de su impulso creativo insatisfecho (*ibid.*). “Podríamos hablar así de un doble mensaje: el encabalgamiento del mensaje del autor sobre el del emisor” (*ibid.*). Desde este punto de vista, más que con el arte, el diseño se identificaría con la artesanía o, mejor dicho, las *artes aplicadas*:⁴¹ esto es, según un modo de actuar que ornamenta un producto ya dado (cabría decir por tanto que *ya* diseñado) considerando que le falta “algo”: el componente estético. Aquí está el origen, a nuestro juicio, de la concepción popular del diseño como ornamento superfluo; y, según veremos, esta idea del valor agregado tiene importantes consecuencias cuando se la vincula con las exigencias del mercado y el marketing (*vid. infra*). Sea como fuere, la cuestión de fondo es que, mientras para la mayoría de autores las dos posibilidades descritas son dos *concepciones* (o más, si consideramos todas las posibles posiciones intermedias) iguales, esto es, de maneras legítimas de entender la práctica profesional, Norberto Chaves considera que dicha equidistancia, que niega taxativamente, constituye justamente el problema ontológico fundamental del diseño y el estado de su actual *impasse* teórico: que se confunden las múltiples posibilidades estilísticas al servicio del diseño —esto es, o bien una mayor artisticidad o bien un mayor funcionalismo— con lo que éste es realmente (2003: 122-123): “una suerte de relativismo con-

40 Dicho en referencia a Adolf Loos, arquitecto funcionalista vinculado a la Bauhaus, autor de un libro de título significativo, *Ornamento y delito* (1908).

41 “La artesanía pura se limita a la repetición del modelo sin incorporación de variación alguna (los objetos utilitarios de uso masivo) o con pequeñas variaciones decorativas (más frecuentes en los objetos de cierta carga emblemática). Las artes aplicadas significan, en cambio, una intención específica y explícita de incorporación de valores diferenciales, distintivos, de origen artístico, a un modelo que se repetirá industrialmente” (Chaves, 1997: 105).

vivencial legítima ambas actitudes como opuestos equivalentes e igualmente válidos, y no como dos niveles jerárquicamente distintos de la comprensión del oficio” (122). A lo sumo surgen acusaciones mutuas entre ambas posturas que no conducen a ninguna parte: los “técnicos” acusarían a los “artistas” de ser justamente eso: artistas frustrados⁴² que llevan a cabo sus veleidades donde no ha lugar, y éstos a aquéllos de dogmáticos y obsoletos (*ibid.*). Si ya hemos visto que Chaves considera el proceso planificador como no negociable, comprobamos que, en esa misma línea, constata la necesidad de trascender los límites de la práctica concreta de cada cual para obtener una visión epistemológica del diseño, “desde fuera”, que permita comprender que esta polémica se presenta como falsa porque se realiza desde planos conceptuales diferentes (Chaves, 2003: 122-123). Discutiremos esto más adelante. Ahora nos interesa subrayar sobre todo son las implicaciones que comporta la idea, ya apuntada, de que los diseñadores “artistas” lo que supuestamente harían, en aras de la expresión personal, es ornamentar un diseño más allá de sus características funcionales o comunicacionales imprescindibles (sin las cuales no sería un objeto de diseño, sujeto a unas determinadas necesidades y a un proceso de planificación que garantice que dicho objeto las satisface de la mejor manera posible); esto es, que le “añaden” algo, que acaso no necesita dicho objeto y en ese algo radica la estética o el estilo personal. Esta idea comporta la vinculación, *per negationem*, entre el arte y lo arbitrario y lo irracional (Chaves, 2003: 122); esto es: el arte, como ya hemos señalado (*vid. supra*), sería el resultado de una expresión personal sin ninguna utilidad práctica ni directamente comunicativa y ajena a cualquier idea de encargo; por el contrario, el diseño, volviendo a la tesis funcionalista, sería objetivo, informativo y, por ende, poco propenso a lo estético, en la medida en que la estética supondría, un “añadido” u ornamento. Las formas devienen pues en el diseño en elementos de una gramática o de una sintaxis meramente denotativa y así se utilizan (*vid. Satué, 1992: 40*). Esta concepción de lo que son el arte y, por contraposición, el diseño, claramente científicis-

42 Es el propio Chaves quien sugiere en otro lugar que, para superar este supuesto dilema entre arte y diseño, los diseñadores que tengan este prurito de necesidad de expresión personal se dediquen a hacer arte en su tiempo libre (Chaves, 2001: 54).

ta como decimos, puede ser explicada con éxito mediante una teoría estética también de corte científicista, la de Max Bense, que opone lo estético a lo comunicativo por vía de la cantidad de información de que es portadora el objeto a analizar. Así, todo objeto portador de una información excesiva, o dicho de otro modo, poco esperable por el receptor, será poco comunicativo y, a la inversa, todo objeto portador de la mínima información imprescindible, sin ningún tipo de añadido que violente las expectativas del receptor, será muy comunicativo (Llovet, 1979: 123): “lo más comunicativo equivale en general a lo menos sorprendente, es decir, a lo menos informativo pues, lo más ‘esperable’” (*ibid.*). Nótese que aquí se vincula el término de información con lo “no esperado”. Por eso, en la medida, en que la expresión personal pueda considerarse como no esperada (vinculándose como hemos visto a lo arbitrario o lo irracional), desvirtuaría la comunicación hacia el receptor del mensaje del que, no lo olvidemos, el diseñador no es emisor sino “codificador” que tiene que transmitir con la máxima eficacia del emisor que le ha encomendado dicha tarea. Resulta aquí pertinente también la teoría de los Formalistas Rusos de la “desautomatización” (Shklovski, 1917): el arte, lo estético —asimilado siempre según este punto de vista— consistiría precisamente en esta frustración de las expectativas, esta capacidad para mirar, y hacer mirar con ojos nuevos una realidad dada, esto es, justo lo opuesto al proceso comunicativo (cfr. Eco, 1968: 178-179; Llovet, 1979: 126). Además, este exceso de información abre también la puerta a la *pluralidad de significados*, igualmente incompatible con la eficacia comunicativa. Por eso quienes vinculan el diseño con su función comunicativa lo consideran un dominio ajeno al arte e incluso incompatible con ésta, aun el común componente de creatividad, o inclusive ciertos materiales y procedimientos que ambos quehaceres requieren para su desarrollo.⁴³

Pero aún hay otra cuestión a añadir en esta polémica. Ya hemos tenido ocasión de reiterar que una de las características más importantes del diseño consiste en que no es del diseñador de quien parte

43 De hecho, indica Norberto Chaves que “el término ‘creatividad’ es el eufemismo con que un sector ideológico encubre su reivindicación del carácter artístico del diseño o, cuando menos, su no discriminación entre una y otra actividad” (2001: 124).

el mensaje o producto original “en bruto”, sino que éste es tan sólo quien lo configura, le da la forma óptima tras un proceso proyectual, para que responda de la mejor manera posible a las demandas comunicativas del emisor —que contrata al diseñador para ello—, y que es quien tiene la necesidad real de que dicho mensaje o producto llegue al receptor. Creemos que por eso Moles y Satué (1992) denominen al diseñador *demiurgo*, esto es: no se trata de alguien que crea de la “nada” (entendiendo por esta nada el propio impulso, difícilmente definible en origen), sino que parte de una información y unos condicionantes dados de antemano a los que ordena y da forma; en definitiva, que el diseñador trabaja *por encargo*. Esta dependencia tiene una consecuencia importante: la relación emisor-diseñador es una relación de empleador-cliente, y todo ello se dirime en el marco de la economía de mercado; el cometido de un diseñador consiste fundamentalmente hoy por hoy en la configuración de un determinado producto de la mejor forma posible con vistas a aumentar su venta y, si se trata de mensajes, por regla general, de transmitir las cualidades de un producto o hacer más atractiva la imagen de un colectivo: buena parte de los diseñadores gráficos trabajan hoy en publicidad, y no es extraño que ambos dominios, publicidad y diseño, se solapen en ocasiones y mucha gente pueda pensar que se trata de la misma cosa (*vid.* Satué, 1992: 41-69).⁴⁴ Pues bien: esta es la otra característica que aducen algunos detractores de la idea de diseño como arte para justificar su posición; de este modo, a la objeción a la artísticidad del diseño en función de su carácter comunicativo, de la necesidad de un planteamiento objetivo, “transparente” del objeto o mensaje con vistas a satisfacer las necesidades de quien lo encarga, ahora se suma la de su carácter venal, de mercancía que se vende. Nótese que los reparos a la consideración de que el diseño sea

44 Aunque un diseñador gráfico no trabaje directamente en publicidad, su cometido acaba siendo de algún modo “vender” algo a través del atractivo de un mensaje debidamente presentado (un folleto, cartel), o la cuidada edición de un libro (incluida su cubierta); en el caso de la identidad corporativa [*vid. supra* nota 20], se trata como decimos de crear una imagen atractiva y reconocible que identifique a un colectivo. Nótese que todas estas actividades no tienen por qué estar directamente al servicio de una empresa y la venta de un producto: puede tratarse de optimizar la presentación de algún tipo de información institucional, o de crear la imagen de una ONG. Pero todo esto, en cierto modo, también es “vender” una información determinada, en el sentido de persuadir al receptor.

un arte remiten siempre al hecho de que la *necesidad* de crear el objeto o mensaje en cuestión no parte del diseñador sino que éste satisface una demanda: esto genera una consecuencia, que ya hemos visto, de tipo *técnico*, a saber, la necesidad de llevar a cabo un proyecto con vistas a que el producto final se adapte al máximo a las requerimientos de quien lo encargó; también, comprobamos ahora, genera una consecuencia de tipo *económico*: por lo general la necesidad de quien lo encarga es “vender” el producto, sea de modo literal, sea de modo metafórico (nunca mejor dicho), esto es, promocionarlo, incitar a su compra. Y también en este caso volvemos a la misma idea implícita de lo que es el arte que puede deducirse *per negationem*: si en el primer caso ésta constituía el terreno de la libertad creativa y el desinterés, y el significado ambiguo, y por tanto no caben los condicionamientos *a priori* en relación a la funcionalidad y la transparencia comunicativa, por lo mismo tampoco ahora cabe la búsqueda de un beneficio económico con el producto o el mensaje en cuestión ni que sus cualidades estén pensadas *ex profeso* para la venta. Desde un punto de vista diacrónico, podría establecerse una correlación entre estas dos ideas (diseño como vinculado al funcionalismo y diseño como vinculado al mercado) y la evolución histórica del propio diseño según la describe Norberto Chaves (2001: 17-30; *vid. infra* 2.5.4.): en un primer momento, el discurso del diseño, coincidente en parte con el de la vanguardia histórica, es funcionalista: postula la existencia de un usuario entendido como una entequeia dotada de necesidades objetivas, a las que se puede satisfacer atendiendo a la lógica de los materiales y técnicas, el coste mínimo y la economía formal; es la fase del diseño que Chaves denomina “razón ingenua” (2001: 18), que podría resumirse en los lemas “más es menos” y “la forma sigue a la función” (2001: 19). Posteriormente, cuando el diseño (industrial, gráfico ambiental) es metabolizado por la sociedad, esto es, pasa a ser un elemento subsumido en todos los niveles de nuestra cultura (*vid. infra* 2.7.), entonces sus promotores ya no son vanguardistas con aspiraciones de mejora de la sociedad, sino los “agentes económicos directos: empresas corporaciones y organismos vinculados al desarrollo de los mercados” (2001: 22). El parámetro que regirá ahora en el diseño no será la funcionalidad —aunque no se renuncie necesariamente a ella— sino el *marketing*. Es lo que Chaves denomina la “razón pragmá-

tica” (2001: 22).⁴⁵

En conclusión: según advertimos ya en 2.1., las principales objeciones a considerar al diseño un arte, pero también las razones que se aducen a favor de esta idea provienen de la concepción que se tenga de ésta, que además, bien inadvertida, bien interesadamente, suele darse por supuesta y coincidir, según hemos visto, con el paradigma más común: el que va surgiendo lentamente en el siglo XVI, separándose paulatinamente de la artesanía y los oficios manuales hasta eclosionar plenamente en el XVIII con la noción de las “Bellas Artes” y el nacimiento de la estética, y potenciarse en el XIX con la idea romántica del arte. Así que, para comprender adecuadamente las relaciones entre diseño gráfico / artesanía / arte, calibrar sus afinidades y diferencias, y comprender mejor las posturas expuestas y considerarlas desde un punto de vista crítico, debemos atender a cómo han ido transformando su valor y su significación con el tiempo, y constatar así algunas afirmaciones que, no por menos conocidas, dejan de ser de capital importancia y, en cierta medida, todavía algo sorprendentes —hasta tal punto pesa nuestra propia noción histórica de estos conceptos—; a saber: que ni el arte es algo inmutable y eternamente idéntico a sí mismo, ni, según una consideración diacrónica de la cuestión, la frontera entre un supuesto arte “puro” y otro “aplicado” o “decorativo” resulta tan evidente ni precisa como una acepción intuitiva de estas nociones dejaría entrever (Dorfles, 1982: 130-132; Shinner, 2001). Veamos a continuación algunos de los hitos que muestran cómo se ha ido construyendo la noción de arte y en qué medida esto ha afectado al diseño o, mejor dicho, el diseño constituye un producto de dicho devenir.

45 Existiría para Chaves un tercer momento del diseño, identificado con el presente y la posmodernidad al que denomina “razón cínica” y que se caracteriza por la crisis de la racionalidad, que lleva a un nihilismo relativista en la práctica profesional que se alía con el mercado ante la imposibilidad de la utopía (2001: 28-30).

2.5 LOS ORÍGENES HISTÓRICOS DE LA IDEA DE ARTE

2.5.1- La separación entre arte y artesanía. La aparición de la idea de Bellas artes y de la noción contemporánea de artista.

En efecto, la expresión “arte” en Occidente (del latín *ars*, que es a su vez una traducción del griego *τέχνη, tekhnè*), no ha sido un término unívoco con una significación clara. En un primer momento, en la Grecia Clásica, venía a denominar en cualquier tipo de destreza necesariamente asociada a la aplicación de unas determinadas reglas, y dicha acepción duró hasta bien entrado el Renacimiento (Tatarkiewicz, 1987: 39-40). Si, en este sentido, tomamos la definición de Galeno de arte como “aquel conjunto de preceptos universales, adecuados y útiles que sirven a un propósito establecido” (Tatarkiewicz, 40), constatamos que se identifica plenamente con la noción actual de *técnica*, con la que comparte etimología. Arte y técnica en general, pues, se solapaban, incluyendo por tanto, no sólo nuestra noción actual de artesanía —“la pintura era un arte igual que la sastrería” (*ibid.*)— sino también parte de las ciencias —la gramática, la lógica— “en cuanto son conjuntos de reglas, tipos de habilidades” (*ibid.*) En conclusión, “aquello que vinculaba las bellas artes con las artesanías impresionó más a los antiguos y a los escolásticos que lo que las separaba” (*ibid.*).

Relacionado con esto, hallamos también una segunda característica del arte en la antigüedad occidental que difiere de nuestras concepciones actuales: si arte era ante todo técnica, destreza, se entiende que en un primer momento estas habilidades de tipo manual (tanto las que hoy entendemos como “artes” o “bellas artes” como las que consideramos “artesanías” —a las que se denominó primeramente “vulgares” y posteriormente “mecánicas” [Tatarkiewicz, 1987: 40-41]—⁴⁶ presentaran una sustancial *unidad*: las obras artísticas constituían manifestaciones unitarias, de síntesis, que venían a confluír en la arquitectura (Wick, 1982: 19):

46 “Vulgares” por oposición a las “liberales”. Las primeras implicaban habilidad manual, física. Las segundas, mental (como en el caso de las ya mencionadas gramática, lógica o retórica).

En la Antigüedad, la estatua, el fresco y el vitral pertenecían a la arquitectura como elementos decorativos o informadores de la misma; igual que el mosaico, el relieve y el tapiz; igual que la estatuaria funeraria. Los capiteles y las columnas eran estatuas; los techos eran pinturas; los ventanales, el marco para el arte del vitral (Costa, 1994: 128).

Es a partir de lo que conocemos como Renacimiento cuando estas características empiezan a modificarse. Por una parte, determinadas manifestaciones artísticas, principalmente la pintura y la escultura, se van independizando de modo paulatino de la arquitectura en el sentido de que adquieren un valor propio: una tabla o una imagen ya no serán únicamente parte de un retablo o de una fachada; ahora serán también un *objeto*, con un valor por sí mismo: “objeto en fin para ser trasladado, exhibido, coleccionado, disfrutado por una elite, reproducido en los libros y convertido en mercancía para los grandes coleccionistas de la época” (Costa, 1994: 129). A esta tendencia contribuye en buena medida el descubrimiento de obras y restos del pasado (torsos, metopas) que aparecen como fragmentos desgajados de su contexto (*ibid.*) y a quienes la aspiración a la belleza —un valor en auge del momento (Tatarkiewicz, 1987: 44)—, los torna objetos susceptibles de ser apreciados estéticamente de modo independiente aunque no fuera ésta originalmente su principal característica (Cfr. Satué, 1988: 9-10).

Por otra parte, se produce de forma correlativa otro fenómeno que no deja de resultar paradójico en relación con el anterior: aunque las diferentes artes y destrezas, principalmente las que hoy conocemos como “bellas artes” o “artes plásticas” han ido, según hemos dicho, independizándose unas de otras para dejar de confluir en un todo arquitectónico y adquirir valor en cuanto objetos por sí mismas, al mismo tiempo, desde un punto de vista teórico, tiene lugar un proceso de *unificación* de dichas artes, de comprensión de que “podían abarcarse con un solo concepto y denominarse bajo un único nombre común” (Tatarkiewicz, 1987: 45). Y todo con la intención de separarlas de actividades que en otro tiempo también eran consideradas como arte, (en la medida en que también constituían el desempeño de una destreza como vimos), y que ahora empezaban a considerarse más bien como “oficios”

(Tatarkiewicz, 1987: 43), “artes menores” o directamente “artesánías” (Costa, 1994: 132) frente al creciente prestigio y reconocimiento social de las mencionadas arquitectura, escultura y pintura.

Recapitulando: hay de un lado una progresiva separación de artes que en un principio se hallaban integradas (las hoy conocidas como “artes plásticas”), y por otro un proceso de unificación teórica de éstas que produce a su vez su separación de otro tipo de habilidades, con lo que el concepto de arte como mera destreza queda definitivamente periclitado, pasando ya a entenderse como “arte” a un tipo de actividad y de productos particular.

¿Cuál fue el criterio teórico que, más allá de la diversidad de prácticas y de materiales consiguió aunar a la arquitectura, la escultura y la pintura?: pues precisamente, entre otras tentativas que no terminaron de cuajar (Tatarkiewicz, 1987: 44-45), el *disegno*, el dibujo; las tres destrezas, más allá de sus respectivas técnicas, utilizan como base para el ulterior desarrollo de sus obras al dibujo. La idea es de del Tratadista del Renacimiento Giorgio Vasari (Tatarkiewicz, 1987: 45; Costa, 1994: 130-136) quien con ello puede decirse que instaura el principio de la concepción moderna de arte: “el *disegno* fue elevado por él a rango de ‘padre de nuestras tres Artes: Arquitectura, Escultura, Pintura’” (Costa, 1994: 130).

Según vimos anteriormente (*vid. supra* 1.1.3.) es en efecto a través del dibujo por donde podemos establecer una primera filiación entre el diseño y el arte, y ahora vemos con mayor claridad tanto el origen como el porqué de dicha filiación: el dibujo constituye la herramienta que empleaban los artistas para plasmar de modo físico el primer esbozo de lo que será la obra definitiva; es decir, el arte también tiene un momento de prefiguración el cual se desarrolla gracias al dibujo. Pero esto no ocurre sólo en el ámbito de lo artístico: según vimos también en el apartado referido, el dibujo cumple idéntica función en el ámbito de lo técnico (como por ejemplo en la ingeniería), con la única salvedad de que aquí ya no se trata de un dibujo de tipo “artístico”, sino, justamente, técnico, pero con el que igualmente se está configurando un proyecto susceptible de ser producido después. Por tanto tenemos aquí otro denominador común entre arte/artesanía y técnica, aparte de la ya mencionada noción de *tekhne*: el dibujo, el *disegno*, donde podemos

encontrar la raíz misma del diseño gráfico como territorio que participa de todos los otros, en la medida en que según dijimos su cualidad fundamental es la prefigurativa.

De hecho, ya los propios tratadistas del Renacimiento comprendieron que la importancia del dibujo iba más allá de la mera herramienta ancilar con la que se elabora, a modo de esbozo, lo que se pretende hacer luego. El *diseño* constituía en realidad *el proceso prefigurativo en sí*: “el dibujo será comprendido como una facultad del alma o como un *a priori*. El dibujo no ayuda al artista porque él es la causa misma del arte en tanto que tal” (Costa, 1994: 135). Cuarenta años después de Vasari, otro tratadista, Zuccari, reivindicará el carácter casi sobrenatural del dibujo como la idea misma, que entronca directamente con la definición dada de diseño como proyecto: mediante un anagrama, convertirá el término DI-SEG-NO en *segno di Dio*, el signo de Dios (*ibid.*): la raíz misma del arte.

El dibujo como una suerte de centro desde donde irradia todo lo demás: arte, diseño, técnica, la identificación entre éste y el núcleo mismo de las ideas pervive en nuestros días y, a este respecto, resultan significativas las afirmaciones de dos diseñadores gráficos ilustres. Javier Mariscal ha afirmado: “Dibujar es algo que nunca se podrá dejar de hacer porque es un ejercicio muy natural; es algo que haces con las manos, con los ojos con tu cerebro y a veces con tu corazón” (*apud*. González Miranda, 1994: 92). Sin embargo, es precisamente Daniel Gil quien mejor resume la importancia del dibujo para un diseñador, cuyo origen acabamos de rastrear toda vez que la afirmación que hace éste bien pudiera haberla hecho suya el propio Zuccari, sólo que aplicándola al artista: “El mínimo común divisor que caracteriza la profesión de diseñador reside en el dibujo. [...] Si no existiera el dibujo no existiría la idea. El dibujo es la letra, el sentido de la proporción, de la distribución” (Gil, 1996: 29).

Con el agrupamiento de las llamadas *arti del disegno* se culmina la separación de éstas de las que se irán conociendo como “artes decorativas” o artesanías en general desarrollándose la noción de artista estructurada “sobre la base de categorías intelectuales individuales” (Satué, 1981: 398). En un primer momento, el artista reclamará su nuevo *status* superior al del artesano a través de la reivindicación

de la propia actividad como producto de la erudición y la ciencia: “El ideal de notables artistas del Renacimiento fue fortalecer las leyes que regían sus trabajos, calcular sus obras con precisión matemática” (Tatar-kiewicz, 1987: 44) —con lo cual se aprecia, por otro lado, la vinculación anterior que tenían con la idea de la necesidad de reglas que dirijan la *tekhne* (*ibid.*).— Más que la “creación” tal y como la concebimos en la actualidad, se reivindicaba el término, tomado de la retórica clásica, de “invención” como la capacidad de descubrir y ordenar elementos del modo más apropiado para lo que se pretende (Shinner, 2001: 81). Es esta la razón por la que la imprenta de tipos móviles tendrá tanto éxito en Alemania: su carácter ordenador del espacio gráfico acorde con precisas proporciones armónicas viene a coincidir plenamente con esta vocación racionalizadora de la estética renacentista, y es lo que lleva al esplendor de la Italia del momento en el terreno de la edición, en el que el que reputados humanistas se dedican con esmero a la investigación de las proporciones armónicas entre la masa impresa y la superficie del papel o desarrollan nociones en torno a la composición de un página como las de punto o línea áureas —los de mayor importancia, los centros de la atención por parte del ojo— (Satué, 1981: 398. *vid. supra*, 2.2.). Sin embargo, tras esta primera búsqueda de la propia identidad en relación con la “ciencia”, empieza a erigirse la idea del artista como de otra cosa, de que el arte podía “hacer quizás más que la ciencia, pero no puede hacer lo mismo” (Tatar-kiewicz, 1987: 44). La idea de invención se enriquece con otras cualidades, tomadas de la poesía, como la imaginación, la inspiración, o el talento natural (Shinner, 2001: 81).

Con todo, esta transición, no constituye una fundación (Shinner, 2001: 69): durante mucho tiempo —casi dos siglos—, estas nuevas ideas convivirán con las hasta ese momento habituales, y se continuaba percibiendo como artes mecánicas lo que hoy conocemos como bellas artes, concepto que no puede darse aún por válido ni definitivamente fijado en el Renacimiento (*ibid.*). Incluso en las “vidas de artistas” que comienzan a escribirse en ese momento —cuyo máximo paradigma lo constituyen las compuestas por Vasari— y que, por otra parte, tanto coadyuvaron a la mencionada transición, justamente el tratamiento de artista al sujeto biografiado no resulta nada claro. *Vida de artistas* suele ser la traducción errónea el título de la obra de Vasari en algunas edi-

ciones modernas, cuando lo cierto es que el original reza: *Vida de los pintores, escultores y arquitectos más excelentes* (Shinner, 2001: 73); y la palabra que emplea Vasari para referirse a ellos en el texto, más que artista cabe traducirla como “artífice” u hombre de oficio; así se refiere Vasari, por ejemplo, a Miguel Ángel, y algunos traductores actuales no se atreven a emplear dicho término referido a semejante “genio” y lo sustituyen por el de artista (Shinner, 2001: 73-74). De esa manera los citados artistas, aquellos a los que *hoy* llamamos así sin ambages —“los artistas del Renacimiento”—, pintores o escultores, por ejemplo, si bien como hemos dicho van ganando en prestigio y consideración social, situándose paulatinamente por encima de los artesanos, distan mucho todavía de cumplir el paradigma que se les atribuye de genios creadores que trabajan en soledad para expresarse a sí mismos, a veces en lucha contra las circunstancias (Shinner, 2001: 73) y cuyo máximo paradigma pueda ser el Miguel Ángel popularizado por la novela de Irving Stone⁴⁷ o Leonardo da Vinci. Desde un punto de vista económico, tenían condiciones parecidas a las de otros artesanos⁴⁸ —si bien es cierto que fueron adquiriendo progresivamente una mejora en su *status* con respecto de éstos— y, lo que resulta más importante, *trabajan para un patrón*, por lo general un noble, y sujetos por tanto a sus encargos:

recibían un salario anual, junto con dietas y alojamiento, y sus empleadores esperaban de ellos que pintaran retratos y decoraran habitaciones o, en algunos casos, pintaran muebles y baúles (Cósimo Tura), dibujaran tapices y decoraran vasijas (Mantegna), y organizaran festivales y diseñaran vestidos (Leonardo). A diferencia del artista moderno, la mayor parte de los artista de corte realizaban sus trabajos de acuerdo con una función específica más que como una pura expresión personal” (Shinner, 2001: 76).

Del mismo modo, sus patronos no dudaban en determinar las

47 Significativamente titulada *La agonía y el éxtasis* (1961).

48 Shinner (2001: 67) relata una anécdota clarificadora: el litigio que entabló Leonardo da Vinci junto a otro pintor con quien había trabajado en colaboración “porque uno de los ebanistas del altar [para el que estaban realizando una tabla] había sido mejor remunerado que ellos”, lo que muestra que un pintor, en cuanto tal, no estaba mejor considerado que otros artesanos y que se continuaba teniendo una idea integrada y decorativa de los objetos artísticos.

características concretas de los encargos que les realizaban. Por seguir con los autores mencionados: una obra emblemática como *La virgen de las rocas*, encargo de la fraternidad de la Inmaculada Concepción de la Virgen en Milán, paradigma de lo artístico, respondía en realidad a unos requisitos muy precisos prescritos de antemano que están documentados y que “difícilmente se ajustan a nuestra idea de la total autonomía del artista” (Shinner, 2001: 67): “Una pintura de altar con ‘montañas y rocas’ en el fondo y ‘Nuestra Señora en el medio... vestida de azul de ultramar y brocados con oro’”, condicionantes que, en efecto, Leonardo cumplió —si bien ejerciendo su libertad creativa dentro de lo solicitado en la forma casi onírica de la orografía del fondo. También cuando Miguel Ángel alude en una carta que el Papa Julio II le permitía “hacer lo que quisiera” en la Capilla Sixtina, no se estaba refiriendo a una completa libertad creativa, sino a la libertad de ejecución a partir de las condiciones establecidas con respecto del tema, y siempre dentro del marco de las convenciones establecidas por el *decorum* y las reglas convencionales y vigentes de la verosimilitud artística del momento (Shinner, 2001: 82). De estos y de otros muchos ejemplos que muestran la condición contratada y sujeta a restricciones de los artistas del Renacimiento existe la prueba empírica de los numerosos contratos de la época que se conservan y donde no sólo se estipulaban las condiciones económicas del trabajo, sino también muchas referidas a aspectos formales como el tema, el tamaño o los materiales (Shinner, 2001: 77).

Por tanto sólo, como hemos dicho, paulatinamente, a lo largo de los siglos XVII y XVIII, los hoy llamados artistas plásticos van tomando conciencia de su situación y de las ventajas que entraña esta nueva concepción de su *status* mientras diversos tratadistas, al hilo de la poesía, a la que se vincula con las artes visuales mediante del tópico horaciano del *ut pictura poesis*, van redefiniendo la noción de arte más en relación con el genio y la imaginación —cualidades que sí se concedían ya desde la antigüedad clásica a los poetas— que con la destreza, y, sobre todo, cada vez más con la belleza (*vid.* Tatarkiewicz, 1987: 39-102; Shinner, 2001: 95-140), separando lo que hoy conocemos como “bellas artes” o “artes plásticas” de las artesanías o los oficios. También el concepto *mimesis* va a desempeñar un papel importante en esta transición (*vid.* Abrams, 1953: 67-98): si en un primer momento es el que

permite vincular a la poesía con las actuales artes plásticas en función de su cualidad imitativa común —junto a la mencionada búsqueda de la belleza—, y concebir a éstas finalmente como una unidad denominada *bellas artes*,⁴⁹ también influirá orientando las artes al terreno de la imaginación y la creatividad mediante un progresivo cambio en la cualidad del objeto a imitar: la demanda de belleza llevará a pensar la *mimesis* no en términos de mera “copia” de la Naturaleza, sino como la imitación de una Naturaleza *ideal* creada a partir de fragmentos escogidos por bellos con los que componer algo completamente nuevo —no un rostro concreto, sino una combinación de lo más hermosos rasgos de rostros diversos—.⁵⁰ Por este cambio, “el artista, de simple artesano (en una metáfora estética importantísima) se convertía en creador” (Abrams, 1953: 80). No obstante, no nos cansaremos de repetir que este fenómeno se producirá muy paulatinamente, y siempre conviviendo con ideas anteriores; tampoco las ideas nuevas aparecerán como inevitablemente las presentamos, en hitos sucesivos. Determinadas actividades artísticas, como la música, siguen ofreciéndonos ejemplos evidentes, no sólo de creación con claros fines funcionales —tal es el caso, por ejemplo de las composiciones religiosas de Bach, destinadas al servicio

49 El concepto se debe a Charles Batteux y su tratado, de título significativo, *Les Beaux Arts réduits à un même principe* (1474), donde, en efecto, el principio único de éstas lo constituía la mimesis y el hecho de producir belleza; Batteux estableció cinco bellas artes: pintura, escultura, música, poesía y danza, a las que añadió como artes mixtas, alejadas por tanto del grupo inicial *por sus cualidades prácticas*, la arquitectura y la elocuencia (*vid.* Tatarckiewicz, 1987: 48-49; Abrams, 1953: 29-30; Shinner, 2001: 128-129). El tratado de Batteux tuvo un éxito inmediato y una gran difusión y su sintagma “bellas artes” hizo fortuna. Puede servir para hacernos una idea del cambio en la concepción del arte el que, tan sólo seis años después, D’Alembert recoja en la enciclopedia las artes de Batteux y explique que tienen en común la facultad de la imaginación y la capacidad de dar placer, abandonando además el concepto de artes mixtas por el procedimiento de desechar la elocuencia como un arte (Shinner, 2001: 129). Si comparamos esta definición con la de la *Cyclopaedia* de Chambers, de 1728, vemos que en ésta aún pervive una concepción que sigue vinculando las artes con otras actividades ahora descartadas como la gramática o las manufacturas, esto es, con la *tekhnè* (*ibid.*). Así pues quedaron convencionalmente instituidas las “Bellas artes”, de las cuales las tres primeras pasaron a serlo por antonomasia, también conocidas como “artes plásticas”. De ahí también la consideración tópica del cine como “el séptimo arte” —sin que la fotografía, previa y ya con el *status* indiscutible de arte haya podido obtener, inexplicablemente, número.

50 Esta idea tiene ya una justificación en la *Poética* de Aristóteles cuando se alude a que el poeta, a diferencia del historiador, no trata acerca de lo necesario, sino de lo *posible* que, aunque no haya sucedido, bien pudiera suceder, esto es, lo *verosímil* (*vid.* Aristóteles, 1994: 34-36). En este caso se produce también una imitación de algo —paisaje, rostro...— no verdadero sino posible según un criterio de búsqueda de la belleza.

semanal—, sino de la antigua relación de patronazgo, de la que Mozart, acaso prematuramente, intenta librarse (y acabará sus días sufriendo de estrecheces económicas) y sólo Beethoven, ya a principios del siglo XIX, conseguirá plenamente (*vid.* Shinner, 2001: 163-164).

De este modo, si a principios del siglo XVIII todavía se consideraba al artista principalmente por su destreza o habilidad para confeccionar algo mediante la aplicación de reglas (la definición del arte como *tekhnè*), para el final del siglo la relación entre genio y reglas se había invertido, y, en función de dicha cualidad de genio que se atribuye al artista, éste comienza a reclamar su libertad; principalmente con respecto del patrón, pero pronto dicha libertad será la base sobre la que se fundamenten definitivamente las cualidades del artista moderno, por contraste con la dependencia del artesano (Shinner, 2001: 165):

Libertad con relación a la imitación de los modelos originales (originalidad), libertad con respecto a los dictados de la razón y la regla (inspiración), libertad con respecto a las restricciones de la fantasía (imaginación), libertad con relación a la imitación exacta de la naturaleza (creación) (*ibid.*).

De forma esquemática, Shinner ha elaborado un cuadro de las características que definen esta escisión entre artesano y artista (2001: 169): vemos que en él están ya contenidas todas las cualidades que se le presuponen convencionalmente a éste último:

ANTES DE LA SEPARACIÓN ARTESANO-ARTISTA	DESPUÉS DE LA SEPARACIÓN	
	ARTISTA	ARTESANO
Talento o ingenio	Genio	Regla
Inspiración	Inspiración /sensibilidad	Cálculo
Facilidad (mental y corporal)	Espontaneidad (el cuerpo sobre el alma)	Destreza (corporal)
Imaginación reproductiva	Imaginación creativa	Imaginación reproductiva
Emulación (de los maestros del pasado)	Originalidad	Imitación (de modelos)
Imitación (de la naturaleza)	Creación	Copiar (la naturaleza)
Servicio	Libertad (juego)	Industria (pago)

Ahora, las obras de los artistas “son vistas como expresión de una personalidad y el receptor no compra sólo una obra autosuficiente y autónoma, sino además la imaginación y la creatividad de quien la ha producido, expresadas como reputación” (*ibid.*) Desde el punto de vista teórico, esta separación entre el artista y el artesano conlleva una transformación de la tradicional idea de gusto en un placer refinado e intelectual, que no busca un utilitarismo o finalidad concreta que no sea la propia contemplación hasta desembocar en la idea de “una obra de arte autoconsciente, autónoma, pensada como creación” (Shinner, 2001: 200). Quizá sea Kant el autor por antonomasia —incluso tópicamente, por simplificación divulgativa de sus ideas— que establece definitivamente la separación radical entre el artesano y el artista (cfr. García Morente, 1970: 69). Para Kant, la obra de arte es la obra del genio y como tal se caracteriza, entre otras cosas, por su imposibilidad por parte de éste para determinar las reglas de producción de su propia obra: de ahí que el genio o creador de arte sea un ser original al que puede seguirse pero no imitarse.⁵¹

Con la citada libertad del artista con respecto del patrón será como aquél, desde su nueva manera de verse a sí mismo, entre de lleno en el mercado al pasar de trabajar para alguien en concreto y por encargo a vender su obra, creada *a priori*, a un público anónimo, por lo general mediante un agente o marchante (Shinner, 2001: 184). El prestigio del artista, unido al de las instituciones que lo amparan (academias, conservatorios, la crítica) (Shinner, 2001: 184), serán quienes marquen el gusto fundándose en la imagen descrita de libertad genial e imaginación creativa. De nuevo Shinner, en quien nos venimos apoyando, ha trazado un cuadro enfrentando las características del nuevo sistema del arte “libre” con las antiguas del arte dependiente del encargo (2001: 185).

51 “El genio es un *talento* de producir aquello para lo cual no puede darse regla determinada alguna, y no una capacidad de habilidad para lo que puede aprenderse según alguna regla: por consiguiente, que *originalidad* debe ser su primera cualidad: [...] Que el genio no puede él mismo descubrir o indicar científicamente cómo realiza sus productos [...] y de aquí que el creador de un producto que debe a su propio genio no sepa él mismo cómo en él las ideas se encuentran para ello, ni tenga poder para encontrarlas cuando quiere, o según un plan, ni comunicarlas a otros en forma de preceptos que los pongan en estado de crear tales productos” (Kant, 1790: 263).

ASPECTO	ANTIGUO SISTEMA DEL ARTE (MECENAZGO/ENCARGO)	NUEVO SISTEMA DE LAS “BELLAS ARTES” (MERCADO LIBRE)
Producción	Trabajo concreto	Trabajo abstracto
Producto	Pieza	Obra
Representación	Imitación	Creación
Recepción	Uso; disfrute	Intercambio; contemplación

Este cambio produce un giro fundamental en la naturaleza del trabajo del artista: la transición del trabajo concreto (esto es, determinado por un encargo preestablecido) al trabajo abstracto implica un salto en la obra producida, la obra de arte, *del valor de uso al valor de cambio* (Shinner, 2004: 185). Un objeto de arte solicitado por un patrón, aun cuando tuviera unos valores intangibles, no dejaba, al mismo tiempo, de ajustarse a unos condicionantes y estar pensado para un propósito; esto es, tenía *una función*. Empero, ahora, el artista crea según su propio criterio, y por tanto el valor de la obra radica más en el *componente simbólico* añadido (el prestigio del autor, el genio, lo irrepetible) que en su posible función (decorativa, de entretenimiento en el caso de la música, etc.). Como veremos, esta orientación en el *status* de la obra de arte resultará determinante para comprender los problemas teóricos que afectan al diseño.

2.5.2.-La Revolución Industrial. Las artes aplicadas. Reacciones (1):

Las vanguardias históricas. El problema del valor de cambio.

El segundo gran momento crítico para las relaciones entre el arte y la artesanía se produce con el advenimiento de la Revolución industrial, la cual supone además otra auténtica “revolución” en el mapa que venimos configurando, especialmente en el campo de las artes visuales (Dorfles, 1959: 128), y entre cuyos efectos estará, según se ha apuntado ya, las tentativas para el establecimiento de las bases teóricas de lo que empezará a conocerse como diseño.

No es éste el lugar de hablar de las profundas implicaciones sociales y económicas evidentes que la mecanización trajo a la Europa de

la segunda mitad del siglo XIX, y que la burguesía del momento vivió con asombrado y orgulloso optimismo,⁵² el cual cristalizó, por ejemplo, en la organización, por parte de Inglaterra —la potencia dominante del momento—, de la exposición mundial de materias primas y productos técnicos de 1851 en la que exhibir ante el mundo civilizado sus avances en materia de producción y división del trabajo, o las de París en 1855, 1867, 1889, etc. (Pevsner, 1963: 39-40; cfr. Agamben, 1995: 79-80, 82-92). Sí se hace preciso, no obstante, apuntar tres hechos fundamentales: Primero, la crisis que la paulatina implantación de la maquinaria en los procesos de fabricación de productos manufacturados (muebles, alfombras, zapatos, objetos de plata labrada o cuero...) supuso para los oficios artesanales (*vid.* Shinner, 2001: 282-287), aquellos que se habían quedado atrás con respecto de las artes en su consideración social. Si bien el proceso es menos brusco de lo que habitualmente se sostiene, lo cierto es que a lo largo del siglo XIX se produce el fin del sistema gremial artesano tal y como se venía dando hasta entonces, con lo que implicaba de transmisión del “arte” a los aprendices, supervisión de todo el proceso productivo, ritmo pausado de producción y, por supuesto, trabajo manual (Shinner, 2004: 282-283). Segundo, la manifiesta fealdad de estos nuevos productos fabricados en serie con respecto de sus equivalentes fabricados a mano de modo artesanal (Pevsner, 1963: 40-41; Wick, 1982: 20), lo que produjo una inquietud generalizada y suscitó numerosas reflexiones y polémicas, especialmente en los círculos artísticos. Por lo que respecta al diseño editorial, también acusa la llegada de los mecanismos industriales de producción con unas “alarmantes cotas de vulgaridad” que lo alejan definitivamente del preciosismo artesanal (Satué, 1988: 91).⁵³ Evidentemente, las causas de este fracaso en el aspecto estético por parte de las nuevas formas de

52 Cabe mencionar las palabras del príncipe Alberto de Inglaterra acerca de los nuevos ingenios: “Nadie que haya prestado alguna atención a los rasgos peculiares de la época presente dudará ni por un momento de que estamos viviendo el más maravilloso periodo de transición, que tiende rápidamente al cumplimiento de esa alta finalidad a la que sin duda, apunta toda la historia: la unión realizada de la humanidad” (Pevsner, 1963: 39).

53 No obstante, Satué matiza de modo no menos alarmante esta denuncia de mediocridad (que viene realizada por autores de la época), aduciendo que si comparamos aquellos diseños en serie con los actuales, “a pesar de la superioridad científico técnica de la actualidad” (1988: 91), aquellos salen mejor parados (91-92).

producción no se debe tanto al empleo de máquinas en sí (el torno del alfarero y la propia imprenta de tipos móviles lo son) cuanto al vertiginoso proceso ideológico, orientado hacia una concepción pragmática y mercantilista de la vida, que se produce a partir de los primeros adelantos técnicos de la época moderna y el surgimiento del racionalismo y la ciencia experimental (Pevsner, 1963: 41-43). En plena eclosión de dicho proceso, con la aparición de máquinas cada vez más eficaces, “la forma y el aspecto de todos los productos quedaban confiados al fabricante ignaro. Los diseñadores de alguna reputación no habían entrado en la industria, los artistas se mantenían apartados” (Pevsner, 1963: 43), por no hablar del obrero, cuyas condiciones infrahumanas de trabajo lo dejaban completamente al margen de la cuestión (*ibid.*). La situación, en definitiva, “implicaba completa libertad para el fabricante de producir cualquier burda imitación o adefesio si podía darle salida” (Pevsner, 1963: 44).

Es en este contexto donde surge la noción de “artes aplicadas” como un primer atisbo de medida contra esta situación de postración estética, noción que puede considerarse como una genuina “bisagra” entre la artesanía y el moderno concepto de diseño (Chaves, 1997: 106). El propósito de las artes aplicadas (Chaves, 1997: 105-106), como su propio nombre indica, es el de agregar un elemento artístico, en este caso al producto fabricado en serie. Según esto, la naturaleza esencial del producto, las características que verdaderamente lo determinan son concebidas aparte, en el proceso industrial, y es después cuando se le añade un toque ornamental que pretende “embellecerlo” de manera que dicho producto podría haber cumplido perfectamente su función sin este último toque. Sólo se interviene sobre “la capa simbólica o estética” (Chaves, 1997: 106). No implica un cambio sustantivo en la configuración o en la producción del objeto sino sólo adjetivo (Chaves, 1997: 105). Así, junto al “genio artístico” del verdadero artista, el consagrado a las bellas artes, trabajaban una serie de, no ya artesanos, sino “genios menores” que “absorbían las formas puras y el estilo del maestro e intentaban difundirlas aplicándolas a vulgares objetos de uso” (Munari, 1991: 29). Nace así el concepto del objeto “en un estilo determinado” a imitación de las obras de arte adscritas a una estética (*ibid.*). Muchos de los antiguos artesanos encontraron en esta ocupa-

ción una nueva salida laboral: no eran ni ya artesanos ni, desde luego, artistas, sino algo completamente nuevo (Shinner, 2001: 286-287). La brecha entre el arte y las prácticas artesanales se abrió aún más. Los nuevos “obreros-artistas” obtuvieron su formación en las denominadas “escuelas de artes y oficios” (Chaves, 1997: 112), cuyo nombre en ocasiones ya resulta significativo, al añadirse “escuelas de artes aplicadas y oficios artísticos”, y en donde se puede apreciar directamente el concepto de arte aplicada más la yuxtaposición entre arte y oficio o arte como oficio. Frente a ellas se erigían, academias de bellas artes y museos (Shinner, 2001: 287).

El tercer hecho que nos atañe es que este gusto por la decoración añadida a los objetos industriales comenzó a proliferar hasta que se produjo una suerte de “hipertrofia del adorno” (Agamben, 1977: 82) que quedó patente en las citadas exposiciones universales, hasta el punto de que los principales intelectuales del momento —Ruskin, entre otros— previenen contra este preocupante sustitución del objeto por el ornamento (*ibid.*) donde, en palabras de Giorgio Agamben, “en un increíble eclecticismo, todos los estilos y todas las épocas son convocadas [*sic.*] a unirse al banquete en el templo extratemporal de la mercancía sobre los despojos del objeto” (*ibid.*). Esto es: el objeto se ha transformado en *mercancía*, su valor de uso pasa a ser sustituido por su valor de cambio de un modo casi completo; y es el adorno, la adición de un estilo estético prestigioso (neoclásico, rococó...) por encima de la función del objeto el que opera dicha transformación. Este fenómeno tiene una importancia fundamental, según veremos más adelante.

Pero la aparición de máquinas capaces de producir objetos en serie, así como las nuevas técnicas de impresión y de reproducción —recordemos que ya existía, por supuesto la imprenta, y, aun antes, la xilografía; pero es en el siglo XIX cuando surge la fotografía, el fotograbado, la linotipia, etc. (*vid.* Ramírez, 1992; cfr. Benjamin, 1936: 17-20; Alonso: 2004: 120-123; Sousa, 1994: 274-274)— afectarán no sólo a la artesanía, sino también a la propia arte en sí. Walter Benjamin (1936) es acaso de los primeros autores (o, en cualquier caso de los más lúcidos) en darse cuenta de que las nuevas condiciones de producción técnica implican una “modificación cualitativa” en la consideración de la obra de arte en su ensayo, tan célebre como imprescindible, “la obra

de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936: 30). Por eso mismo, a su juicio, se hace incluso preciso inventar nuevos términos que sirvan para explicar “las tendencias evolutivas del arte bajo las actuales condiciones de producción” (1936: 18). Para Benjamin, la principal consecuencia que tiene para el arte la aparición de las nuevas condiciones de reproducción técnica es la conocida “pérdida del aura”, uno de los conceptos clave del autor. El aura, según Benjamin, es “la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar)” (1936: 24). Esta definición se comprende cabalmente a poco que recapacitemos sobre qué nos sucede cuando vamos a un museo: las obras físicamente están cerca de nosotros, pero percibimos su lejanía esencial; una suerte de carácter sagrado (que etimológicamente significa “separado”), algo así como un halo que emanaran: el aura. De hecho precisamente Benjamin señala el carácter cultural que en un primer momento tiene el arte y que, poco a poco se va tornando exhibitivo (1936: 28-30): al principio el arte es literalmente sagrado, y, en razón de su culto, sólo puede ser visto por unos pocos (determinadas representaciones de dioses, etc.). Sin embargo, conforme éste se va secularizando, el valor de culto se va sustituyendo por la autenticidad vinculada a la singularidad del artista, hasta llegar, de hecho, a la situación que hemos mencionado antes: la de dicho artista como un ser libre, que expresa su interioridad y que no tiene que rendir cuentas a nadie. ¿Qué quiere decir según esto que los objetos pierden su aura con la reproducción mecánica?: Que las obras de arte deprecian su aquí y ahora; su autenticidad, que es lo que la ensamblaba en el contexto de la tradición (1936: 25); o, lo que es lo mismo, el aura que le confiere el haber sido hechas por un artista determinado y ser así objetos únicos. Dice Benjamin: “al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible” (1936: 22); y esto tiene como consecuencia la desvinculación de la obra de arte de su tradición, es decir: nada menos que la “liquidación del valor de tradición en la herencia cultural” (*ibid.*). Los nuevos medios de reproducción de masas amenazan el *status* obtenido por el artista. No es de extrañar que sea justo en ese momento, como señala Benjamin, cuando se produzcan las teorías de *l'art pour l'art* hasta desembocar en un arte “puro”, “que rechaza no sólo cualquier función social, sino además toda determinación por medio de un

contenido objetual” (Benjamin, 1936: 26; cfr. Shinner, 2001: 271), en una reacción que no supone sino una radicalización las ideas románticas del arte, donde el artista ya se postulaba como una suerte de “sumo sacerdotes de una sociedad secularizada” (Pevsner, 1972: 17), poseedor de una capacidad misteriosa y personal completamente ajena a las reglas y relacionada más bien con conceptos como inspiración o fantasía o libertad creativa; también ajena por tanto a toda utilidad: así Keats, por ejemplo dirá: “todo se daña con el uso” (*Ibid.*).

En efecto,

para demostrar la especificidad de su producto en relación al producto artesano y en relación al producto industrial, los artistas optan por eliminar de su propia práctica el factor común a los otros dos, a saber, el proyecto utilitarista. [...] Atribuyéndose a sí mismos el monopolio de la producción de la sublime gratuidad y de la diferencia esencial, los artistas del siglo XIX salvaguardan su singularidad y, con ella, la posibilidad de valorización [sic] social y económica de los bienes simbólicos que ellos producen (Campi: 2003: 144).

Y de ahí también que cuando los teóricos del arte tienen que lidiar con la fotografía y decidir si la dejan entrar o no en el parnaso de las disciplinas artísticas, los partidarios hagan un especial hincapié en sus cualidades culturales (Benjamin, 1936: 32-33; cfr. Shinner, 2001: 316-318), en lugar de “plantearse la cuestión previa sobre si la invención de esta no modificaba por completo el carácter mismo del arte”, como se ha dicho. Nótese que hoy día con el diseño sucede lo mismo: la discusión acerca de si es un arte o no sigue vigente y, en ocasiones los partidarios del sí emplean igualmente argumentos de carácter cultural: valor estético autoría, en definitiva, aura.

Esta tendencia se prolongará, heredada del siglo XIX, en la llamada Modernidad literaria, que hará un gran hincapié en los valores más claramente intrínsecos, formales e immanentes del arte hasta desembocar, en el caso de las artes plásticas, en su consecuencia lógica: la abstracción, la desaparición de cualquier referente y el desarrollo de un lenguaje propio que reflexiona sobre sí mismo y sus propios materiales; en definitiva, en palabras de Ortega en el célebre ensayo *La deshumanización del arte*,

nización del arte, en donde analiza con gran perspicacia el fenómeno —habida cuenta de lo reciente de éste—, “a hacer que la obra de arte no sea, sino obra de arte” (Ortega, 1925: 20; cfr. Shinner, 2001:); en definitiva a transformar la obra de arte en una suerte de “pura aura” donde lo único importante, lo único visible, es la cualidad estética impresa por el artista.

No obstante, ante esta situación de amenaza o crisis por parte de los nuevos objetos en serie que cuestionaban el estatuto del arte, también se produjeron otras reacciones, que eclosionaron en otros tantos movimientos parejos a la abstracción. Desde este punto de vista, podríamos aventurar que los distintos movimientos artísticos de vanguardia constituyen una suerte de reacción ante los nuevos medios de producción técnica. Así, por ejemplo, el Futurismo o el Dadáismo, se enfrentan a la nueva situación desde una ambivalencia entre fascinada y crítica que parece responder a la idea de “si no puedes contra ellos, únete a ellos”. Ante la posibilidad de la pérdida del aura subsumida en la cualidad reproductiva de los nuevos medios de masas, estos movimientos —a diferencia de la exaltación del aura de la vanguardia más abstracta y formalista— parecen buscar la destrucción del aura directamente ellos mismos encontrando aquí, bien la clave para el arte del futuro (futurismo), bien, en un movimiento radical y nihilista, preconizando el anti-arte. De este modo, el futurismo elogia justamente los procesos y productos de la industria, como queda reflejado en la famosa frase del *Manifiesto futurista* “un automóvil de carreras [...] es más hermoso que *La Victoria de Samotracia*” (Marinetti, *apud.* Cirlot, 1995: 80); en la misma línea, el futurista Severini dirá que “el procedimiento mediante el cual se construye una máquina es el mismo que el procedimiento mediante el que se construye una obra de arte” (Sevilla, 2000: 61); o, en el *Manifiesto de los pintores futuristas*, firmado por los pintores más representativos del movimiento, éstos abogan porque el arte se inspire en los avances tecnológicos del mundo contemporáneo, como su lugar de desenvolvimiento natural, igual que el arte del pasado fue religioso porque ésa era su atmósfera, en lugar de permanecer anclados en dicho pasado (Cirlot, 1995: 85). Por lo mismo, se produce un claro desprecio de los museos (Cfr. Cirlot, 1995 82-84), o una exaltación de la publicidad como manifestación de la vida moderna y una forma “de

continuar la poesía por otros medios” (Hollis, 1994: 39). En el caso del dadaísmo, como decimos, la propuesta es más radical. Aparte de emplear deliberadamente materiales antiartísticos, de deshecho, los dadaístas usan también técnicas propias de los medios de reproducción industrial como “la fotografía, el fotomontaje, los *assemblages* y la tipografía”, y sienten un interés semejante por las máquinas (Cirlot y Triadó, 1990: 68; cfr. Meggs, 1998: 239); al igual que los futuristas, dirán que “el anuncio y los negocios son también elementos poéticos”,⁵⁴ o constatarán que “ser dadaísta puede llegar a significar ser más comerciante, más hombre de partido que artista —ser sólo artistas por casualidad—” (Marchán Fiz, 1995: 41). Un caso significativo es el del Kurt Schwitters, quien crea el movimiento artístico “de un solo hombre” denominado *Merz* —significativamente a partir de la palabra *kommerz*, comercio—,



FIGURA 1



FIGURA 2

54 “...el *two-step* convirtiéndose en el himno nacional, baratillo de ocasión, T.S. H. teléfono sin hilo transmitiendo las fugas de Bach, anuncios luminosos y carteles para los burdeles [...] todo esto a la vez y realmente” (Tristan Tzara: “Manifiesto, 1918.” *Apud.* Cirlot, 1995: 106).

consistente en *collages* en los que empleaba “impresos efímeros, desperdicios y materiales fusionadas para hacer una composición” (Meggs, 1998: 239). Mientras tanto, aquí en España, Salvador Dalí junto a otros autores lanza un manifiesto alabando lo que ellos denominan el “anuncio antiartístico”, esto es, el cartel publicitario sin ningún pretensión se arte, “que no tolera otra ornamentación que la fotografía sabiamente dispuesta y exactamente distribuida”, del que afirman les produce “una emoción de orden infinitamente superior a las que nos procuran los kilómetros de pintura cualitativa que infestan nuestros salones” (Dalí, Gasch y Montanya, 1928: 560). Pero quizá quien realiza el paso definitivo de supresión del aura en la obra artística sea Marcel Duchamp con su invención del *ready made* (*vid.* Marchán Fiz, 1995: 66-71): se trata de objetos cotidianos que devienen en obra de arte, en algunos casos sin que el artista realice ningún tipo de intervención sobre ellos que los modifique, tan sólo por su voluntad de que sean tales; se produce, de hecho una deliberada voluntad *a-estética* para ello, como explica el propio Duchamp:

El gran problema era el acto de escoger. Tenía que elegir un objeto sin que éste me impresionase y sin la menor intervención, dentro de lo posible, de cualquier idea o propósito de delectación estética [...] Es difícilísimo escoger un objeto que no nos interese absolutamente y no sólo el día que lo elegimos sino para siempre y que, en fin, no tenga la posibilidad de volverse algo hermoso, bonito, agradable o feo (Paz, 1973: 207).

Surgieron así el “portabotellas”, que Duchamp insistió haber escogido por su “indiferencia visual” (Marchán Fiz, 1995: 69), el “perchero”, la “pala de nieve” o, el más célebre de todos, el “urinario” rebautizado como “fuente” (*vid.* FIGURAS 1 Y 2). Resulta interesante recoger aquí las circunstancias de composición de éste último: en 1917 se había convocado un concurso por parte de la sociedad de artistas independientes, de la que Duchamp era miembro: cualquier artista podría presentarse toda vez que, en su vocación de ruptura con el *establishment* artístico, éste carecería de jurado y de premios (Shinner, 2001: 392; cfr. Marchán Fiz, 1995: 66). Duchamp envió entonces, consecuentemente

con las bases, un urinario firmado con el pseudónimo de R. Mutt⁵⁵ titulado, en cuanto obra de arte, “fuente”. La sociedad lo rechazó por considerarlo un atentado a la moral y entonces Duchamp protestó con un editorial anónimo en el que, entre otras cosas, decía: “Si el señor Mutt hizo o no la fuente con sus propias manos carece de importancia. Él la ELIGIÓ [*sic.*, mayúsculas]. Cogió un artículo ordinario de la vida y lo colocó de tal manera que su significado habitual desapareció bajo el nuevo título y punto de vista” (Marchán Fiz, 1995: 66). Podemos apreciar que el gesto de Duchamp va más allá de la mera provocación aun cuando la incluya: Duchamp está poniendo en tela de juicio la noción misma de obra de arte y planteándose qué es lo que la separa de los objetos cotidianos. Si basta o no, en efecto la voluntad de un artista para crear una obra de arte. Por otra parte, además, se plantea hasta qué punto “al poner entre paréntesis los aspectos funcionales, se recupera la apariencia del objeto por sí misma” (Marchán Fiz, 1995: 67), toda vez que, precisamente esta marca de sanitarios hacía gala de su belleza “desde un punto de vista estético” (*ibid.*). Con esta actitud Duchamp rompe definitivamente las fronteras entre arte y vida cotidiana, uno de los presupuestos del dadaísmo (*vid.* Shinner, 2001: 346).⁵⁶

No obstante, cabe preguntarse si la actitud de esta otra vanguardia de “entreguismo” a la industrialización y preconización de la pérdida del aura no entraña mayor ambivalencia en su planteamiento de lo que pudiera parecer. Para empezar, el futurismo, por ejemplo, frente a su defensa de la máquina y todo lo nuevo propiciado por la tecnología, cuya cifra es la velocidad, continúa al mismo tiempo defendiendo de la manera más exaltada valores como la originalidad o despreciando el utilitarismo, como queda patente en sus manifiestos (cfr. Cirlot, 1995: 81,87), por no hablar del tono exaltadamente romántico que se emplea en la exposición, característico del artista “genial”; de hecho,

55 El pseudónimo era un juego de palabras entre una conocida marca de sanitarios del momento y un personaje de tebeo (Marchan Fiz, 1995: 66). En España Duchamp probablemente habría firmado como “Señor Roca”.

56 Según Tristan Tzara, padre del dadaísmo (de quien Duchamp sería un precedente). declaraba: “El arte, no es la manifestación más valiosa de la vida. El Arte no tiene el valor celestial y universal que la gente quiere atribuirle... El dadaísmo introduce el arte en la vida cotidiana y viceversa” (Shinner, 2001: 346).

los futuristas, más que el anti-arte, buscaban, como indica el propio nombre del movimiento, “el arte del futuro” (Shinner, 2001: 345). Por otra parte, si bien el dadaísmo siente, como el futurismo, fascinación por la máquina, dicha fascinación, a diferencia de aquéllos, está matizada por una clara conciencia crítica y de rechazo, que se refleja en el tratamiento irónico que le dan a ésta: las máquinas que construyen los dadaístas presentándolas como “obras de arte”, en realidad, o son absurdas, o inútiles, o no funcionan (Cirlot y Triadó, 1990: 35-36).

Pero la ambivalencia de los dadaístas, y de Duchamp en particular, se revela aún más ambigua y problemática si atendemos al cambio, ya mencionado, que se opera en los nuevos objetos producidos en serie, que, si recordamos, habíamos señalado que quedaban devorados por el ornamento, con la consiguiente transformación del objeto en *mercancía* o, en otras palabras, paso desde un inicial valor de uso de los objetos a un valor de cambio. Este nuevo estatus de los objetos es lo que Marx denominó *el carácter de fetiche de la mercancía*: “un desdoblamiento esencial en la relación con el objeto, por el cual éste no representa ya sólo un valor de uso (es decir, su aptitud para satisfacer determinada necesidad humana), sino que este valor de uso es a la vez el soporte material de otra cosa que es su valor de cambio” (Agamben, 1977: 79). Es decir, sobre el objeto en sí se superpone una suerte de “porta-valor” (*ibid.*); la mercancía se torna así “un bien esencialmente inmaterial, abstracto, cuyo goce concreto es imposible salvo a través de la acumulación y el intercambio” (*ibid.*). Según Giorgio Agamben, cuando Marx denomina a esto “carácter de fetiche de la mercancía” se trata de una definición cabal, toda vez que el proceso en cuestión implica una analogía auténtica con el fetichismo tal y como lo describe Freud: “la superposición de un particular valor simbólico al uso normal del objeto” (Agamben, 1977: 79);⁵⁷ de ahí que Marx diga que la mercancía precise de acumulación: al

57 El fetichista, según Freud, es quien, al enfrentarse a la ausencia del pene de la madre, no pudiendo aceptar dicha falta por lo que pueda implicar de amenaza de castración, pero no pudiendo tampoco negar la evidencia, adopta una solución intermedia: proyecta el pene ausente sobre un objeto, al que le confiere simbólicamente esa cualidad: el fetiche. El fetichista, por tanto, gracias al fetiche consigue el imposible de asumir al mismo tiempo una presencia y una ausencia gracias a la creación de un símbolo sustitutivo (cfr. Agamben, 1977: 70). El fetiche es por tanto “símbolo de algo y a la vez de su negación” (*ibid.*).

igual que el fetiche, al constituir “el signo de una ausencia” (Agamben, 1977: 72; *vid.* nota 57), no puede ser satisfecho con ninguna de sus encarnaciones y por ello el fetichista tiende “a coleccionar y multiplicar sus fetiches” (*ibid.*), por lo mismo, el consumidor colecciona compulsivamente en busca de un intangible que no puede hallar. De aquí la necesidad de molestarse en añadir un ornamento al objeto fabricado en serie: no se debe a una súbita conversión al buen gusto del que ya calificamos como “comerciante ignaro”, sino que obedece, justamente, a razones estrictamente comerciales: desde el punto de vista del sentido común, porque “lo feo no vende”; después, ante el hecho de que un objeto que es *más* que un objeto, un portador de valores simbólicos, sin una utilidad concreta ya, se venderá, por lo dicho, aún más.

Ahora bien: si recordamos, este proceso tiene un precedente: ya vimos que hay un momento dado en el que las obras de arte pasan por una transición análoga, de objetos de uso a objetos de cambio: justo cuando el artista se independiza de prácticas artesanales y reivindica la libertad creativa, librándose de un patrón; es decir: justo cuando su obra pasa a adquirir valor en función de una cualidad intangible: el genio de su creador. Podríamos decir: *justo cuando la obra artística adquiere su aura*.

A tenor de esto, no nos parece difícil sostener la tesis de que el aura y el valor de cambio son la misma cosa. De aquí podemos colegir que los objetos producidos en serie, transformados en mercancía por efecto del capitalismo que busca aumentar la demanda, *adquieren un aura*. De lo que resulta una consecuencia que, de hecho, implica lo opuesto a la apreciación de Benjamin: el arte se ve amenazado por los medios de producción de masas, sí, pero no porque éstos vayan a destruir el aura de los objetos artísticos, *sino porque le crean un aura a los cotidianos*, con lo que la barrera que se había ido creando tan trabajosamente, según hemos visto, entre los artistas y los artesanos y los obreros, se desmorona: si todo tiene aura, nada la tiene: todo es único, especial, simbólico. Y esta es la ambivalencia que se produce en los dadaístas, y en Duchamp, a la que nos referíamos: pareciera que renuncian al aura al emplear objetos cotidianos en sus creaciones, a mezclar arte y vida cotidiana; pero, en realidad, cuando se toma un portabotellas, o un urinario y se convierte en obra de arte por la mera decisión del autor, sin que

medie ningún tipo de proceso ni cambio en el objeto, en realidad no se está produciendo una obra de arte sin aura; más bien se está creando de manera radical un aura para un objeto que no la tenía (cfr. Perniola, 2002: 73). Aunque, en efecto, supriman la distancia entre arte y vida, en el fondo, Duchamp y los dadaístas no están tan alejados de las prácticas “formalistas” de la vanguardia abstracta: desde cierto punto de vista están llevando hasta sus últimas consecuencias los postulados del arte por el arte: si los primeros exacerbaban el aura por la vía de la abstracción y el ensimismamiento, estos lo hacen eliminando radicalmente cualquier valor de uso de un objeto al descontextualizarlo; su respuesta a la conversión de los objetos en fetiche por parte del capitalismo es incidir, por vía irónica, en la absoluta inutilidad del arte volviendo arte objetos perfectamente útiles.

2.5.3.- Reacciones (2): El movimiento *Arts and Crafts* y la Bauhaus.

La aparición de productos fabricados en serie y los problemas que estos ocasionaban en relación con la estética, también produjo otras respuestas aparte de las descritas. Ante la situación ya mencionada de, por un lado, “alarmante decadencia de la cultura y del gusto” (Argan *apud* Wick, 1982: 20) y la separación radical entre producción y estética por otro, el “dualismo inadecuado entre arte ideal y plasmación manual surgido con la división del trabajo” (*ibid.*) aparecen corrientes que propugnan otra solución: la vuelta al concepto de arte como *tekhne* y al artista como artesano, como aquel en el que se integra arte y vida; recuperar de ese modo una idea *real* de unidad de las artes, ahora al servicio del hombre y no como objetos sueltos que apelan únicamente a sensibilidades estéticas hipercultivadas. Es decir, asumir que las fronteras entre arte y vida cotidiana —sea por la pérdida del aura por parte de los objetos artísticos, sea porque los cotidianos la han adquirido en función de su conversión en mercancía— se han difuminado pero, a diferencia de los dadaístas, ofrecer al hecho una respuesta positiva. Los movimientos que asumen esta postura, el constructivismo o la Bauhaus, se inscriben también de modo convencional en lo que se conoce como *vanguardias históricas*, al igual que los ya descritos, con los que vemos que tienen numerosos puntos de contacto, el principal de los cuales es la postura

antiartística derivada de una sensación de crisis; no obstante, su apuesta por la supresión de arte tiene, según vemos, unas implicaciones sociales distintas, más directamente comprometidas con un cambio en la sociedad de orientación progresista, como en el caso de la Bauhaus, o directamente marxista, como en el constructivismo ruso. No obstante, ya en el propio siglo XIX y de modo paralelo a la idea romántica del arte y del artista habían surgido autores que preconizaban esta vuelta a la consideración primera del artista como artífice; se produce así la paradoja de que ambas actitudes, tanto la del artista como un nefelibata ajeno o incluso contrario a la sociedad, como su opuesta, la que buscaba la reunificación de las artes y la vuelta a las formas productivas artesanales de la Edad Media —que no manifiestan sino el gusto de la época por el *revival* medievalista cuya máxima expresión es el neogótico, así como el último estadio del enfrentamiento con el clasicismo y sus catalogaciones del arte herederas del Renacimiento [Wick, 1982: 20]— presentan una raíz común: el Romanticismo, que aparece así como una ideología surcada de contradicciones. De entre los autores que postularon esta última vía de solución a modo de precursores de los citados movimientos citaremos como el más importante de ellos por su influencia en la concepción contemporánea del diseño a William Morris (1834-1896), el fundador de lo que luego sería conocido como el movimiento *Arts and Crafts*, es decir “Artes y oficios”.

Morris ha sido considerado como “el mayor renovador del arte industrial del siglo XIX” (Wick, 1982: 21), y sus aspiraciones se corresponden plenamente con las ideas descritas más arriba: por una parte desprecia una concepción clasista del arte como algo elitista y reducido a una serie de manifestaciones individuales y académicas: “No quiero arte para unos pocos, como no quiero educación para unos pocos o libertad para unos pocos” afirmará (Pevsner, 1972: 19). Esto conllevaría una vuelta a la consideración del artista como alguien capaz de desarrollar su habilidad y sus conocimientos al servicio de sus semejantes, un arte “hecho por el pueblo y para el pueblo, como una dicha para quien lo crea y para quien lo aprovecha” (*ibid.*), con la consiguiente recuperación para el terreno del arte de los objetos cotidianos, que a partir de ahora serán de nuevo productos estéticamente cuidados y dignos y en los que forma y función no aparecerán como elementos radicalmente

separados. El arte volverá a ser de este modo *tekhne* y no dependerá de la supuesta inspiración individual: “hablar de inspiración es una tontería”, afirmó; “no hay tal cosa: es una mera cuestión de oficio” (*ibid.*).

Sin embargo, por otra parte, las ideas de Morris adolecen también de una nostalgia ingenua del pasado que le impide ver la realidad de la sociedad en que vive; y así, aspira a retrotraer el sistema productivo del momento a formas de organización social y producción propios de la Edad Media en una suerte de “utopía retrógrada” (Wick, 1982: 21), y es un enemigo acérrimo de la máquina (Pevsner, 1972: 21). Morris aspira a la organización de artistas y artesanos en cooperativas similares a los gremios del medioevo donde podrían colaborar de modo colectivo a la producción puramente manual de objetos de uso cotidiano y en donde no existirían conflictos laborales (Wick, 1982: 21-22). La realidad es que los objetos que produjo con la empresa que creó a tal efecto —de un encantador estilo arcaizante, principalmente neogótico—, aunque de éxito, resultaban, muy caros para el público en general debido precisamente a la calidad de los materiales y al hecho de haber sido producidos de modo manual, constituyendo cada uno de ellos una pieza singular; *tenían aura*. “Porque ha odiado las máquinas sólo ha podido producir objetos caros” (Wick, 1982: 22-23). Morris reconocerá amargamente que ha producido objetos para el “cochino lujo de los ricos” (Wick, 1982: 23; cfr. Shinner, 2001: 325).

Morris fue un visionario soñador —escribió incluso una novela utópica, *Noticias de ninguna parte* (Wick, 1982: 22)— que encarnó él mismo el ideal de artista-artesano reunificado que preconizaba: pintor, poeta, vidriero, proyectista y creador de azulejos, papel pintado, alfombras e ilustrador y editor de libros (Wick, 1982: 21-22). Tenía aspiraciones igualitarias que lindan con el marxismo, pero nunca fue tal:⁵⁸ le faltó capacidad para comprender el tiempo que le tocó vivir, y cuando de hecho veía peligrar las estructuras sociales por tumultos de tipo revolucionario que en parte él mismo había propiciado con sus opúsculos igualitaristas, se refugiaba en la nostalgia de un pasado idílico, una arcadia inventada y plenamente romántica (Wick, 1982: 22-23; Pevsner,

58 Incluso en un momento determinado llegó a calificar las teorías marxistas como “un aburrido desvarío” (Wick, 1982: 22).

1972: 20); en este sentido, podría afirmarse que “tiene más de Thomas More (*sic*) que de Karl Marx” (Pevsner, 1972: 20). Sin embargo, es indudable que los esfuerzos de Morris por recuperar la artesanía y superar la ya mencionada crisis en el gusto que trajo consigo la producción industrial tuvieron una gran difusión en años posteriores, dándose una nutrida nómina de artistas y pensadores que recogieron alguna de sus ideas en lo que, según hemos dicho se denominaría el movimiento *Arts and Crafts* (Artes y Artesanías).⁵⁹ Si traemos a colación aquí a William Morris y al *Art and Crafts* no es sólo por constituir un estadio fundamental en el proceso histórico de las relaciones entre la artesanía y el arte: también porque es el antecedente directo de lo que ya habíamos anunciado como el lugar donde, a partir de esta recuperación de la artesanía, pero recogiendo también los cambios propios del siglo, el diseño comienza a tomar carta de naturaleza: el constructivismo pero, sobre todo, la Bauhaus.

El constructivismo (*vid.* Marchán Fiz, 1995: 480-535), en efecto, es un movimiento surgido en el contexto de la Revolución Rusa, paralelo a otros que germinaron también en dicho contexto —y que luego tuvieron problemas a raíz del giro realista en la estética del régimen comunista— que aboga por sustituir el arte por “la construcción”: sólo se deben elaborar objetos útiles (Shinner: 2001: 347); la idea que subyace es la de que el arte burgués se vuelve una suerte de religión y, por ende, según la concepción marxista del constructivismo, constituye una superestructura; así se desprende de uno de sus primeros manifiestos, donde se dice: “1. ¡Abajo el arte, viva la técnica! / 2. ¡La religión es mentira, el arte es mentira! / 3. Destruyamos hasta los últimos restos del pensamiento humano vinculados al arte” (Shinner, 2001: 347). Posteriormente, el constructivismo hará hincapié, junto a otros movimientos de inspiración similar como *De Stijl* en esta vinculación entre progresismo, técnica y objetividad frente al resto de movimientos de vanguardia, con los que, como hemos dicho, tiene elementos comunes

⁵⁹ Podrían mencionarse, y esto aun sólo como precursores directos de Gropius y la Bauhaus: en Inglaterra, aparte del propio Morris, John Ruskin; en Bélgica, Van de Velde, Olbrich Behrens y en general la colonia de artistas de Darmstadt, así como Hermann Muthesius y el Deutscher Werkbund en Alemania (ver, Wick, 1982: 20-29 y Satué, 1988: 91-122).

y había tratado de consensuar un manifiesto, pero que abogaban por una expresión más libre y subjetiva como recurso contra la industrialización (*vid.* Marchán Fiz, 1995: 537-538) —en el sentido ya descrito de la vanguardia formalista—; así, en 1922, los constructivistas declaran:

Nosotros definimos al artista progresista como aquel que lucha y rechaza la tiranía de lo subjetivo en el arte, como aquel cuya obra no se basa en la arbitrariedad lírica, como aquel que acepta los nuevos principios de la creación artística: la sistematización de los medios expresivos para producir resultados comprensibles universalmente (Marchán Fiz, 1995: 538).

No obstante, el movimiento que, al tratar de superar la separación entre arte y vida cotidiana y superar la alienación que provocan los objetos de producción industrial es la Bauhaus (Shinner, 2001: 355) en la medida en que desarrolla un programa de trabajo al respecto. Por ello la Bauhaus constituye para una gran mayoría de autores, el lugar donde el diseño adquiere carta de naturaleza.

La *Staatliches Bauhaus* es ante todo una escuela (cfr. Wick, 1982: 15), la cual comienza a funcionar en Weimar en 1919 como continuadora de aquéllas que Hery Van de Velde fundó en Alemania en los primeros años del siglo (Ledesma, 1997: 20) inscritas en el movimiento *Arts and Crafts*; pero es también el vivero ideológico y cultural en el que la utopía de Morris perderá su sustrato neomedieval y retrógrado para alimentarse del entusiasmo revolucionario de los en ese momento pujantes movimientos de vanguardia (Ledesma, 1997: 20; Arfuch, 1997: 197-198. Chaves, 2001: 17-18), y desarrollar un riguroso y sistemático programa teórico que, según apuntábamos, pondrá las bases para el nacimiento de lo que ya definimos como diseño en un sentido contemporáneo y profesional (*vid. supra* 1.4.)

En efecto, en el manifiesto de la Bauhaus —he aquí otra de sus múltiples relaciones con las vanguardias: la proclamación de sus ideas mediante un manifiesto, y su correspondiente tono de soflama entusiasta—, redactado por su primer director, Walter Gropius, aparece claramente expresado el deseo de reunificación de las artes en la arquitectura, así como la supresión de las barreras entre el arte y la artesanía. La primera frase del manifiesto lo expresa sin ambages: “¡El

fin último de cualquier manifestación plástica es la arquitectura?” (Cirlot, 1995: 225. cursiva del original), e insta a arquitectos, pintores y escultores a llenar sus obras del “espíritu arquitectónico” que perdieron con el “arte de salón” (*ibid.*). Por otra parte, con idéntica nitidez aboga por la reunificación entre el arte y la artesanía: “¿Arquitectos, escultores, pintores, todos hemos de volver al artesanado?” (Cirlot, 1995: 226. cursiva del original). Dicha vuelta, además, se materializará en el retorno a los talleres y la creación de una “nueva corporación de artesanos” (*ibid.* Cursiva original) en la que éstos (entre quienes se incluyen los antiguos artistas) construirán un arte unificado en sí mismo que a su vez unificará la sociedad (*ibid.*). En resumen:

El programa de la Bauhaus tenía especialmente dos objetivos, a saber, la síntesis estética (integración de todos los géneros artísticos y sectores artesanales bajo la supremacía de la arquitectura) y la síntesis social (orientación de la producción estética hacia las necesidades de amplios círculos de población y no exclusivamente hacia la demanda de una pequeña capa de privilegiados desde el punto de vista socioeconómico (Wick, 1982: 53)

La aspiración de Gropius consiste en “la conciliación absoluta de todas las antítesis” (Sevilla, 2000: 60): teoría y práctica, artesanía e industria, artes útiles y artes especulativas. Ahora bien: tanto la recuperación del concepto de artesanado —con lo que conlleva de oficio y aplicación de reglas— como el hecho de integrar todo tipo de producción artística en el marco común de la arquitectura —la cual se asienta en buena medida también en una parte técnica y de planificación racional y matemática—, de cuyo “espíritu” ha de llenarse cada tarea artística particular (Cirlot, 1995: 225) evoluciona con respecto a Morris en un aspecto importante que ya hemos apuntado: esto no supone la regresión a una actividad artesanal anacrónica que produzca hermosos objetos del pasado, sino, por el contrario, la elaboración de todo un programa perfectamente racional dividido en tres etapas (manual-artesanal, gráfica-pictórica y científico-tecnológica [Ledesma, 1997: 20]) que capacitaba al alumno que cursaba estudios en la escuela para el desarrollo de cualquier actividad creativa, haciendo especial hincapié en el proceso mismo de concepción del objeto. Como en Morris, se desecha la

idea del artista como genio creador y se sustituye por el oficio, pero ésta se lleva más allá del *modus operandi* eminentemente intuitivo de aquél. En la Bauhaus se realiza un “profundo trabajo de la forma” (Arfuch, 1997: 199) que ya no es algo meramente “adjetivo” que se adiciona según el modelo de las artes aplicadas (*vid. supra*), sino “sustantivo” e inseparable del objeto mismo que se está creando y por tanto algo que surge con el propio objeto en su proceso de prefiguración. En definitiva se trata “de lograr conceptos de una alta densidad semántica con austeridad de materiales y medios” (*ibid.*) con esta formación, aunque a los alumnos que se graduaban aún no se los conocía como “diseñadores” (Ledesma, 1997: 20), podemos apreciar como se va produciendo la transición desde el artista-artesano al diseñador en el empeño de racionalización de la tarea creativa y la importancia concedida a la prefiguración así como la asunción de la producción en serie por medios mecánicos. Por lo demás la Bauhaus, en su afán totalizador, parte desde la arquitectura (con lo que, según hemos dicho implica de proyectual), en círculos concéntricos hasta abarcar todo tipo de producción material incluyendo lo que sin duda ya es diseño gráfico (Chaves, 2001: 18), el cual va integrándose progresivamente en el plan de estudios hasta adquirir una importancia notable (Satué, 1988: 150), importancia que cristalizará sobre todo en el estudio y creación de caracteres tipográficos —tan acorde con la racionalidad que preconizan—.⁶⁰ Por lo demás, la escuela, atenta a su tiempo (a diferencia de Morris), y fascinada como el resto de los movimientos de vanguardia por los avances técnicos, prestará especial atención a fenómenos nuevos como la publicidad y la propaganda, las relaciones entre psicología, percepción y arte y los nuevos medios como la fotografía (Arfuch, 1997: 200), en lo que se conectará con el resto de movimientos vanguardistas sólo que, según vemos, con otras motivaciones.

En esta preocupación consciente y “objetiva” por la forma profunda de los objetos, indisolublemente unida a lo que estos son, y donde apreciamos, según hemos dicho, el paso del artesano al diseñador, se ha visto una influencia sobre la Bauhaus —como igualmente su-

⁶⁰ Para una información más detallada del tratamiento que se le dio al diseño gráfico en la Bauhaus, ver Satué, 1998: 150-164.

cede con el constructivismo y otras vanguardias— del *Formalismo Ruso* (Arfuch, 1997: 199). En efecto, en los presupuestos teóricos de la Bauhaus aparece la noción de *arte como artificio*, como un trabajo deliberado sobre los procedimientos, como una estructura que se puede analizar. En este sentido, también puede objetársele a la Bauhaus alguno de los problemas propios de los formalistas: por ejemplo, su búsqueda de una objetividad y universalidad de las formas “más allá de las contingencias y tradiciones” (Arfuch, 1997: 201) o una cierta actitud meramente “estetizante”, ajena a las convulsiones políticas del momento (*ibid.*) —lo que no deja de resultar una paradoja habida cuenta del fuerte sustrato funcionalista que anima la Escuela. Es, de hecho, esta preocupación por la búsqueda de una conformación exacta para cada producto, por la forma en sí misma despojada de su contexto, la que provocará que el diseño, que está conformando su propia identidad aquí, en el ámbito de esta escuela, se aleje aún un poco más del arte y la artesanía y empiece a inscribirse directamente en el terreno de la *comunicación* en cuanto transmisión objetiva. Así, cada objeto poseería una lógica interna “objetiva” que una vez encontrada no hay más que desarrollar y que es universalmente válida; existiría la conformación perfecta de los elementos de un determinado mensaje para que éste resulte unívoco para cualquier receptor... La “*legibilidad*” (Arfuch, 1997: 200. Cursiva de la autora) se convierte en una aspiración fundamental para la escuela que cristaliza en el diseño en 1925 de una tipografía que se pretende “universal”. “Diseño” se va equiparando pues a “comunicación” y este paradigma, que nace con la Bauhaus, aún hoy ejerce su poderosa influencia en la manera de entender la disciplina.

Como ha señalado Norberto Chaves este discurso “se inscribe en el paradigma de las vanguardias redentoristas” (Chaves, 2001: 18). El proyecto de la Bauhaus es, en efecto, mesiánico, como el de tantas otras vanguardias que pretendieron erigir un nuevo orden. Resulta significativo el final del manifiesto cuando habla de la nueva forma “que millones de manos de artesanos elevarán hacia el cielo como símbolo cristalino de la nueva fe que está surgiendo” (Cirlot, 1995: 226). Con el diseño de nuevos objetos, la Bauhaus aspiraba a la configuración de una nueva humanidad según los ideales racionalistas de la modernidad y las aspiraciones igualitarias y democráticas de la Ilustración (Arfuch,

1997: 200; Chaves, 2001: 18): “Ser diseñador era convertirse en la conciencia del mundo. Diseñar era salvarlo” (Ledesma 1997: 21). El diseño pues, va tomando carta de naturaleza como actividad eminentemente funcional y comunicativa asociada a la objetividad, pero que por mor de esta visión utópica, todavía no ha perdido sus lazos con el arte y una posible función social de ésta. De hecho, el diseño, imbuido del mencionado espíritu objetivo y universal, arquitectónico, se postula como el *nuevo arte* de la época —sin distinciones ya con la artesanía— surgido de las cenizas del antiguo (cfr. Munari, 1991: 27).

Como hemos apuntado, junto a ciertas tensiones existen asimismo numerosas afinidades entre el dadaísmo, el constructivismo, la Bauhaus, y otros movimientos como *De Stijl* (también conocido como neoplasticismo holandés que, si bien abogaba por la pura abstracción, lo hacía desde presupuestos de huida de la subjetividad y búsqueda de un lenguaje universal [*vid.* Pijoan: 1970: 216-236]), movimientos que vinieron a confluir en la Alemania de principios de siglo (*vid.* Marchán Fiz, 1995: 538-547). Quizá el ejemplo más destacado de esta confluencia sea el neoplasticista Doesburg quien, firmando como tal seguía los estrictos criterios racionales del constructivismo mientras que, al firmar como I. K. Bonset (anagrama de “Ik ben sot” —*estoy loco*—), se transformaba en un furibundo dadaísta (Cirlot y Triadó, 1990: 68-69). Reiteramos nuestra idea de que el nexo que los une es justamente una reacción ante los medios de producción y reproducción en serie que les lleva a replantearse la noción de arte, comprendiendo, con Benjamin, que esta había tocado a su fin tal y como se conocía. No obstante, su propuesta ha sido hoy asimilada: todos ellos se enseñan como corrientes en la historia del arte y sus obras están en los museos (Shinner, 2001: 355).

2.5.4.-La escuela de Ulm. El diseño toma carta de naturaleza

En 1933, Hitler llega al poder en Alemania, y ese mismo año cierra la Bauhaus tras sufrir un acoso continuado (Ledesma, 1997: 21). Si existe alguna actividad que pueda equipararse con el diseño durante esos años en Alemania es la de los carteles bélicos de propaganda o el estremecedor programa de “diseño de identidad” del partido nacionalsocialista

alemán, al que ya hemos aludido (*vid. supra* nota 23). El diseño —junto con buena parte de la cultura europea— se traslada a los Estados Unidos y no volverá a Alemania hasta la posguerra (Ledesma, 1997: 22).

En 1945, Inge Scholl, alemana de origen judío, promueve la creación de una escuela de diseño en homenaje a sus dos hermanos muertos en la guerra. Consigue para ello fondos del “Plan Marshall” y deja la dirección del proyecto a su marido, el diseñador Otl Aicher, quien llama al arquitecto suizo Max Bill —que había enseñado en los últimos años de la Bauhaus—, el cual a su vez convoca al teórico de la comunicación Tomás Maldonado (García, 1987: 117). Se funda así la *Hochschule Für Gestaltung* de Ulm, esto es, la Escuela de diseño de Ulm.

En un primer momento, la escuela pretende ser una continuación de la Bauhaus (García, 1987: 120). Tanto Maldonado como Max Bill siguen creyendo en “la salvación de la sociedad a través del arte” (García, 1987: 117). Sin embargo, pronto comienza a cuestionarse la viabilidad de las antiguas teorías en la nueva conformación del mundo, lo que lleva al enfrentamiento entre los fundadores y al consiguiente abandono de la escuela por parte de Bill (García, 1987: 120).

Y es que el desolador panorama de la posguerra había puesto en tela de juicio las ilusiones pretéritas de redención a través del arte. Aicher manifestará “que la vida no tiene nada de artístico y que la estética es un resultado de la economía, la función, la técnica y la organización social” (*apud.* Ledesma, 1997: 22). Las expectativas se han rebajado: ya “no se trataba de ninguna extensión del arte a la vida, [...] sino de un giro hacia el dominio práctico” (Aicher *apud.* Ledesma, 1997: 22. La elipsis es de Ledesma). Siempre citando a Otl Aicher, “la cultura debía plantar cara a la realidad” (*apud.* Satué, 1992: 39). Esto supondrá, de hecho, la supresión de la pintura y la escultura de los programas de las escuelas: ya no más arte más o menos camuflado (*ibid.*). La ideología de la nueva escuela seguirá buscando con rigor formalista la síntesis que lleve a la mayor eficacia según la función del objeto o del mensaje, pero sin veleidades revolucionarias:

Nada de formalismos estéticos y nada tampoco de subterfugios espiritualistas. La realidad, la industria y la cultura del objeto mondo y lirondos, ante el compromiso asumido de informar y de ser-

virse para ese fin de las formas y colores como si de una especie de gramática se tratara (Satué, 1992: 40).

El giro práctico tomará plena carta de naturaleza cuando en 1954 los hermanos Braun, al ampliar el negocio familiar de radios a otros productos (máquinas de afeitar y utensilios de cocina eléctricos) deciden confiar la imagen de su empresa a la escuela de Ulm (Ledesma, 1997: 22). La escuela entonces desarrolla una imagen global para esta empresa sin parangón hasta ese momento y que aún hoy constituye uno de los hitos del diseño contemporáneo (García, 1987: 120). La principal novedad consistió, aparte de en la funcionalidad y adaptación a la nueva tecnología industrial, características que ya estaban presentes en mayor o menor medida en la Bauhaus (Ledesma, 1997: 24-25), en el desarrollo *total* de la imagen de la empresa (Ledesma, 1997: 22). A partir de ese momento, “la ‘confianza’ en al firma Braun fue apuntalada desde lo que *decían* sus productos y desde el *cómo se decía* de esos productos y de sus fabricantes” (Ledesma, 1997: 22-23). El distanciamiento de la escuela de Ulm con respecto de la Bauhaus queda concretado en la plena asunción por parte de aquella de la realidad del mercado (Ledesma, 1997: 26). Mientras la escuela fundada por Gropius tenía una clara función social entre sus objetivos, “en 1955 la función social del diseño está reducida a la funcionalidad de los productos” (Ledesma, 1997: 27). Es de nuevo el director de Ulm, Otl Aicher quien resume la cuestión: “la Bauhaus se asentó más en los museos que en la técnica y la economía actuales” (Ledesma, 1997: 26).

De este modo, si el discurso de la Bauhaus ha sido definido como propio de la modernidad y la vanguardia, y su ideología podría denominarse, según Norberto Chaves como “razón ingenua” (Chaves, 2001: 24), ahora nos encontramos ante la “razón pragmática” (*ibid.*); si la Bauhaus fue una escuela, cuyo programa se configura, según hemos visto, en torno a la artesanía, “Ulm fue una escuela que se asoció a la empresa” (Ledesma, 1997: 26), y sus criterios metodológicos se acercaron más al ámbito de la ciencia y la tecnología.⁶¹ A partir de Ulm, el

61 También con este paso del diseño de manos de la vanguardia a manos del mercado determinados términos sufrirán una especie de traducción, como señala, no sin cierta acritud crítica Chaves:

diseño formará parte del proceso natural de producción industrial y ello, como ya mencionamos en nuestra presentación del diseño acabará redundando, según hemos comprobado en el caso Braun, en que el diseño de los productos incluirá un componente de eficacia persuasiva, confiriendo a éstos un valor simbólico más allá de su valor de uso (Ledesma, 1997: 27-28). “Y en el momento que el mercado dice que el producto fundamental, la mercancía tipo, es el símbolo, ni que decir tiene que el diseño pasa al protagonismo más absoluto” (Chaves, 2001: 24).

En conclusión: si el diseño ya empezaba a adquirir conciencia de sí en la medida en que el funcionalismo de la Bauhaus lleva la reflexión sobre el proceso prefigurativo de la nueva *tekhne* a unas cotas de racionalidad que la convierten en otra cosa, en Ulm, con la incorporación del diseño a la empresa —esto es, por razones estrictamente económicas—, se llevará dicha cualidad planificadora a sus más altas cotas de pragmatismo, realizando aún más si cabe el elemento comunicativo de los mensajes en el caso del diseño gráfico, en aras de la eficacia, que es el fundamento de la empresa. El diseño adquiere así su lugar como profesión independiente (Ledesma, 1997: 18) en la medida en que es solicitado por el mercado. Del proyecto de reunificación de todas las artes y al calor de la crisis producida en el arte por los medios de producción mecánicos, de la mano de las vanguardias, surge el diseño, que va tomando forma en función de su naturaleza funcional y cualidad prefigurativa, a la que se le sumará en Ulm el potencial de conferir una identidad simbólica con cualidades persuasivas: un *valor de signo*. Hagamos a continuación una breve recapitulación de algunas de las ideas fundamentales del extenso panorama que hemos recorrido a grandes saltos, y que queremos destacar.

“Así como la sociedad devino ‘mercado’, el usuario devino ‘consumidor’; la calidad del diseño devino ‘valor agregado’; objeto de diseño es ‘producto’ y producto es ‘mercancía’; propuesta de diseño es ‘oferta’ y ‘optimización del producto’; satisfacción de necesidades de uso es ‘motivación de compra’; racionalidad es ‘competitividad’” (2001: 25).

2.5.5.-Recapitulación

A modo de resumen, podríamos decir que la historia de la progresiva toma de conciencia de lo que hoy conocemos como artes plásticas en su relación con la artesanía y, posteriormente, el diseño, constituye una suerte de camino de ida y vuelta, que Walter Gropius no hubiese dudado en calificar de similar al del hijo pródigo: el de quien pidió su herencia y partió para acabar volviendo a la casa del Padre —en este caso, el territorio común de la *tekhne*—. Ello sin óbice de que, en el momento en que la Bauhaus desarrolla su programa, otras vanguardias exploren caminos paralelos, y aun opuestos, que no hacen sino verificar la profunda crisis que se ha producido en la manera de concebir el arte. Pero para la comprensión del ser del diseño, que culmina con la aparición de la citada Bauhaus, el recorrido se verifica de la siguiente forma:

- Desde una primera unidad de las artes plásticas,
 - por una parte entre sí confluyendo en la arquitectura,
 - por otra, con todas las actividades que requerían de una destreza, y, en particular, con aquéllas con las que compartía una cierta componente estética y que igualmente contribuían a configurar y mejorar el hábitat cultural más allá de la mera utilidad,
- la pintura, escultura y arquitectura se escinden,
 - entre sí constituyéndose en artes objetuales, las dos primeras independientes de la última.
 - Del resto de artesanías, a las que pasarán a considerar “menores”.
- Sin embargo, al mismo tiempo, para consumir esta última separación, *se unen desde el punto de vista teórico*, agrupándose debido a lo que se percibe como una común cualidad intelectual cuya materialización se produce en el *dibujo* que se equipara con una especie de bosquejo de un movimiento del alma.

- El proceso llega a su culminación con la noción de Bellas Artes en el siglo XVIII y la estética kantiana, momento de la máxima separación entre el arte y la artesanía, cuando la idea de la primera, al relacionarse ya con la individualidad, el genio y la imaginación (más incluso que con el intelecto) se aleja por completo de cualquier idea de técnica o reglamentación. También es cuando el artista se libera del patrón o del mecenas y crea obras por cuenta propia para venderlas en el contexto del mercado.
- Con el advenimiento de la Revolución industrial, la artesanía se ve amenazada por la producción en serie y el artesanado, como ya intuye Marx parece abocado a convertirse en proletariado (Wick, 1982: 20). Los objetos producidos en serie no pueden equipararse con los artesanales en calidad y gusto, lo que da origen a las “artes aplicadas”; pero el producto en serie acarrea también la conversión del objeto en mercancía al ser devorado por el ornamento, en una parodia del arte que superpone al objeto un estilo determinado copia de los estilos artísticos convencionales. Mientras, los artistas permanecen al margen de la cuestión, ahondando aún más su separación con el mundo de lo industrial y lo práctico y reclamando su condición espiritual y de resistencia. Surgen también algunas corrientes de pensamiento que abogarán por el retorno a la artesanía, a la asociación de los artesanos por gremios y al modo de producción medieval en un intento anacrónico de destruir a “la máquina”, como es el caso de las *Arts and Crafts*.
- La situación produce una suerte de crisis generalizada que se resolverá en distintos movimientos de vanguardia con una marcada tensión entre atracción y rechazo hacia los nuevos medios mecánicos de reproducción. Entre estos movimientos cristalizará la Bauhaus, heredera en parte de las *Arts and Crafts*, quien postulará la supresión de nuevo del arte al terreno de la destreza, rechazando la noción de genialidad y volviendo a sustituirla por la de oficio. Artista y artesano serán lo mismo. También se abogará por la unicidad de todas las artes confluyendo de nuevo en la arquitectura —en un sentido amplio— con el objeto de recuperar para el hombre común, sin distinción de

clase, la construcción de un entorno cultural habitable y estéticamente digno.

Sin embargo, por el camino, en este reencuentro de las artes plásticas con sus raíces; en el rechazo de la originalidad y la inspiración y la vuelta al oficio sumados a la reunificación entre los elementos estéticos y funcionales de los objetos y de los mensajes —los cuales vendrán a confluír tras un cuidadoso proceso de planificación—, ya hemos visto que la Bauhaus asimilará, a diferencia de sus predecesores de la *Art and Crafts*, alguno de las características de su época, como:

- Elementos propios de la producción industrial;
- Las nuevas teorías psicológicas sobre la percepción;
- Las nuevas tecnologías (fotografía, manipulación de la imagen, proyecciones);
- Un afán formalista de síntesis;

Todo esto los conducirá más allá de la artesanía, al ámbito más general de la comunicación, lo que sumado a que no se produce ninguna renuncia expresa del arte (que se incluye, recordemos, en sus planes de estudios), dará lugar a este híbrido que venimos estudiando y que todavía en ese instante no tiene la denominación expresa de diseño. Ésta la obtendrá cuando la nueva forma creativa se vaya desvinculando progresivamente de sus aspectos más creativos y espirituales para asociarse a la empresa y orientar todo su afán planificador y funcional al pragmático fin de satisfacer las demandas del mercado. Será pues, el propio mercado el que sancione, por así decirlo, al diseño como práctica profesional tal y como se percibe hoy día y le confiera como preponderante la cualidad comunicacional (en aras de la eficacia), relegando alguna de sus otras características. Y este puede decirse que continúa siendo, en líneas generales el paradigma teórico e ideológico del diseño en la actualidad.

Podemos terminar subrayando una paradoja: el movimiento teórico que conduce a la unificación de las Bellas Artes como *arti del disegno* y las separa de la artesanía es semejante al que, siglos después, las reunificará en la noción de diseño: es en efecto, un impulso racionalizador,

de un formalismo casi científico de búsqueda de las proporciones y cualidades *inherentes* a cada obra, el argumento teórico que lleve a los artistas del Renacimiento a separarse de los artesanos y a situarse, por el contrario, más cercanos a las destrezas liberales, las cuales se fundamentaban en un trabajo principalmente mental, como era el caso de las propias ciencias. Luego será un afán similar de precisión y planificación que pretenderá reunir estética —que ya no será ornamento caprichoso o añadido— y función, el que, como decimos, reunificará el arte con la práctica artesanal y dará lugar a los primeros atisbos del diseño. De ahí el interés que, según vimos, suscitó la imprenta de tipos móviles alemana en la Italia del Renacimiento, pues se ajustaba a sus ideales de indagación sobre las relaciones entre belleza, comunicación, proporción y forma; de ahí que Satué postulara, según vimos también, un posible origen del diseño de la mano del Humanismo. Pero, sobre todo, a partir de aquí constatamos que el dibujo, el *diseño* —que en última instancia es *segno* signo, divino o no, de una idea mental— se constituye, junto con la noción de *tekhne*, como el punto de suspensión o clave que articula la heterogeneidad de todo el territorio, los límites de cuyos ámbitos, según vemos, no es posible delimitar con precisión pues comprobamos que éstos se solapan continuamente según el devenir histórico.

2.6.- REVISIÓN CRÍTICA DEL PROBLEMA

2.6.1.-La cuestión de la funcionalidad y las reglas

Después de esta perspectiva histórica, estamos en condiciones de discutir los diferentes puntos de vista planteados con anterioridad acerca de si el diseño es o no un arte. Para empezar, la principal objeción tanto a los que consideran que el diseño es un arte como que no lo es fundamentados en la citada concepción kantiana (o pseudokantiana) del arte como carente de utilidad práctica, de reglas, producto del genio, hermética, individual, etc. es que, según hemos comprobado, parten de una idea previa de lo que es el arte con toda una serie de características asociadas, que se da por sentada sin atender al cómo y por qué surgió

y sin atender a que la idea de diseño va tomando forma en el contexto mismo del citado surgimiento. De igual modo, los planteamientos taxativos, “fuertes”, correspondientes a la que hemos denominado “primera etapa del diseño” (*vid supra*, 2.4.) y que preconizan la identificación total entre diseño y comunicación desde una óptica funcionalista plenamente racional hemos visto que surgen a raíz de unas determinadas condiciones históricas y como reacción ante éstas que cabe situar en el contexto de la vanguardia y en una huída del arte tal y como se entendía hasta la fecha; en la búsqueda de alternativas, algunas corrientes encontraron como solución el funcionalismo.

Como hemos podido comprobar, el arte no ha estado tan alejada ni de la funcionalidad, ni del encargo ni del mercado: sólo un largo proceso histórico ha ido delimitando (*vid* Bordieu, 1992: 426-441)⁶² o, más bien, forzando una delimitación que el advenimiento de las técnicas de reproducción masivas y la cuestión de la mercancía producida en serie se ha encargado de poner, según hemos visto, en cuestión. Insistimos: las obras “de arte” se realizaban por medio de un encargo limitado en sus aspectos estéticos y formales —de la elección del tema del cuadro a la naturaleza del servicio religioso para el que se componía una música—; en muchas ocasiones se trabajaba en colaboración con otros “artistas” y, en la mayoría de los casos, incluso no se dudaba en “estandarizar” la producción de determinadas obras muy solicitadas mediante el sistema de taller, en donde el maestro *diseñaba* las líneas básicas de las obras, y luego los aprendices las completaban o llevaban a cabo el trabajo mecánico (cfr. Ramírez, 1992: 252-253). En definitiva, al diseñador, en las condiciones en que trabaja hoy, sin duda hubiera sido considerado en el Renacimiento como un artista: alguien que realiza un encargo que incluye un fuerte componente simbólico y estético, pero también funcional y que, aun cuando tiene ciertas restricciones de partida,⁶³ formales, temáticas, etc., al mismo tiempo goza de absoluta

62 “¿Qué es lo que hace que una obra de arte sea una obra de arte y no un objeto del mundo o un mero utensilio?” (Bordieu, 1992: 436).

63 Pocas veces han estado los artistas completamente libres de restricciones, aunque sean las impuestas por la tradición y el desarrollo del género en el que están trabajando. Incluso rebelarse contra él es una manera de asumirlo. Ello por no hablar las ocasiones en las que, por circunstancias diversas, y no siempre derivadas de la imposición, se asumen determinadas restricciones a modo de desafío.

libertad dentro de dicho marco para realizar lo solicitado de la mejor manera posible: igual que un artista.

Es más: la amplitud o labilidad propia de los conceptos que manejamos permite en realidad que el diseño cumpla las supuestas características del arte que alejaría a ésta de aquél. Isabel Campi, partidaria de considerar al diseño como arte, recoge la definición que de ésta hace Tatarkiewicz en su obra *Historia de seis ideas* (1987): “El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas o expresar una experiencia si el producto de esa reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque”; tras ella, colige, no sin razón, que el diseño, lo hubiera pensado o no Tatarkiewicz, entra sin demasiados problemas en la definición (Campi, 2003: 143). Pero es que, dependiendo de la lectura que hagamos de Kant, la noción de diseño es incluso compatible con su idea de arte. Según hemos visto, el diseño quedaría fuera de la noción kantiana de arte, primero por la idea de genio que no admite reglas; segundo, por la supuesta ausencia de finalidad práctica de la obra de arte. Pues bien, por lo que respecta a la primera objeción, si leemos uno de los pasajes donde Kant enuncia esta idea, podemos apreciar que lo hace de modo que no niega las cualidades mecánicas de la obra de arte; simplemente indica que hay algo más:

...no hay, sin embargo, arte bello alguno en el que no haya algo mecánico que pueda ser comprendido y ejecutado según reglas, algo *que se pueda aprender* como condición constituyente esencial del arte, pues algo debe ser allí pensado como fin, que si no, no se podría llamar arte a su producto, y sería un mero producto de la casualidad; pero para dirigir un fin en la obra, se exigen determinadas reglas de que no se puede nadie librar. [...] El *genio* puede sólo proporcionar, para los productos del arte bello, un rico material, para cuyo trabajo posterior y para cuya *forma* se exigen un talento formado en la escuela, fin de hacer de él un uso que pueda fortalecerse ante el Juicio (Kant, 1790: 266).

Como vemos, para Kant el arte también requiere de reglas; simplemente, aunque sean condición necesaria, no son condición suficiente. En este sentido, el trabajo del diseñador, como ocurría con la

definición de Tatarkiewicz, encaja: se atiene a unas determinadas destrezas pero, como es lógico, éstas no bastan: si no, todos los diseñadores, mediante su aplicación mecánica, serían igual de buenos; el diseño también requieren de un algo indefinible, eso que Kant denomina *es-píritu* (1790: 270), condición del genio, y que entra dentro de lo que, a falta de un término mejor, nosotros denominamos creatividad, talento intuición, etc. Toda labor que no sea estrictamente mecánica, lo requiere; y la noción de *ars* lo incluye. Esta idea de arte se halla también presente en Genette, que caracteriza a ésta de modo que también cuadra con el diseño, como una imbricación de técnica con estética como dos de sus características irrenunciables (Genette, 1989: 184-186).⁶⁴

Pero del pasaje kantiano que hemos citado se desprende, además, otra idea importante, a saber: el arte, para ser denominado como tal, *exige dirigir la obra hacia un fin* (de ahí que las reglas sean necesarias). En efecto, considerar que la obra de arte carece de utilidad es una de las simplificaciones más extendidas del pensamiento kantiano. Lo que Kant caracteriza como desinteresado es el *juicio estético*, no la obra susceptible de ser juzgada. Es más: Kant considera que existen dos tipos de bellezas, las *belleza libres* y *belleza adberente*. “La primera no presupone concepto alguno de lo que el objeto deba ser; la segunda presupone un concepto y la perfección del objeto según éste” (Kant, 1790: 164). La obra de arte, como hemos visto, en cuanto se dirige a un fin, no puede juzgarse sin tenerlo en cuenta:⁶⁵ no será un juicio estético *puro* sino “lógicamente condicionado” (1790: 268). En definitiva, una lectura atenta de Kant indica que las relaciones que establece éste entre juicio estético y juicio artístico no están tan claras como a veces se pretende (cfr. Wahnón, 2000: 91-93). A tenor de lo dicho, el diseñador Norman Potter caracteriza al diseño con una definición virtualmente kantiana

64 “La función artística es, por excelencia, el lugar donde interactúan lo estético y lo técnico: *hay* función estética *cuando* lo técnico y lo estético se combinan, cuando una actividad y, por tanto un dato técnico, produce un efecto estético que repercute en la apreciación” (Genette, 1989: 186. *Cursivas del autor*).

65 “Cuando el objeto es dado como un producto del arte, y como tal debe ser declarado bello, debe entonces, ante todo, ponerse a su base un concepto de lo que deba ser la cosa, porque el arte siempre presupone un fin en la causa (y en su causalidad) y como la concordancia mutua de lo diverso en una cosas, con una determinación interior de ella como fin, es la perfección de la cosa, deberá tenerse en cuenta en el juicio de la belleza artística también la perfección de la cosa” (Kant, 1790: 267).

cuando señala que en éste no basta una mera apreciación estética, un mero decir “me gusta”, sino que es preciso conocer su propósito y su contexto circunstancial (1989: 50). Además, añade que la cualidad del diseño debería consistir en su naturalidad (*ibid.*), lo que constituye otra de las cualidades que Kant atribuye a la obra de arte.⁶⁶ Y si Kant considera que ésta, en cuanto que no bastan las reglas, no pueden enseñarse (*vid. supra*, nota 51), el diseñador Norman Potter opina lo mismo del diseño: “Es exagerado decir rotundamente que la habilidad de diseñar pueda ‘enseñarse’. Al igual que en cualquier otra actividad creativa, es el sistema de trabajar lo que quizá se puede ir transformando” (1989: 26), toda vez que la mera técnica y la información no bastan para resolver un problema de diseño “a no ser que se trate de los problemas mecánicos más simples, y aun eso es cuestionable” (Potter, 1989: 26-27; *vid infra*). Dan tentaciones de decir que los diseñadores son kantianos sin saberlo, como el burgués de Molière hablaba en prosa.

Con esto no pretendemos abonar la tesis de que el diseño sea un arte: tan sólo mostrar la complejidad del problema y la labilidad de las etiquetas que algunos autores imponen de forma inexorable. De hecho, en el citado pasaje de Kant encontramos igualmente la objeción a los que reivindican que el diseño sea arte en la medida en que sus productos suscitan reacciones estéticas, toda vez que en dicho pasaje se propugna una separación entre lo artístico y lo estético: existen productos que, teniendo un importante componente estético, no tienen por qué ser considerados como artísticos, toda vez que se puede atender a otras cualidades que también posean; incluso cuando dicho componente estético sea dominante en ellos, no tiene por qué resultar exclusivo. Esto recuerda a la caracterización que realizó Jakobson del lenguaje literario (Jakobson, 1958: 382-383) cuando dijo que en él había una preponderancia de la función poética, con sus correspondientes características de redundancia y atención al mensaje en sí, pero no que esa fuera la única función posible presente en él. En muchas ocasiones la frontera entre la funcionalidad de un producto y su carácter artístico

66 “En un producto del arte bello hay que tomar conciencia de que es arte y no naturaleza; sin embargo, la finalidad en la forma del mismo debe parecer tan libre de toda violencia de reglas caprichosas como si fuera un producto de la mera naturaleza” (Kant, 1790: 261).

no está nada clara (Genette, 1989: 158-159).⁶⁷ Con el diseño sucede algo así. Como dice Norberto Chaves, “Del trabajo de diseño —como de cualquier otro trabajo humano— pueden surgir piezas de tal profundidad poética, fuerza expresiva y trascendencia cultural que deban incluirse unívocamente en el campo del arte. Pero tal logro no es condición *sine qua non* del diseño” (2003: 136).

Por mismo, frente a quienes sostienen que el diseño carece de estética en la medida en que es pura funcionalidad, hay que señalar que *existen estéticas que preconizan la funcionalidad* y son estéticas justo en la medida en que lo hacen. O, dicho de otro modo, el funcionalismo *también* es una opción estética (Genette, 1997: 185; Calvera, 2003: 16; Providência, 2003: 204), ni siquiera demasiado novedosa: si bien el funcionalismo de la Bauhaus supone de algún modo el motor de arranque del diseño como disciplina moderna y se afianza después como su principal seña de identidad, sobre todo en Ulm y en el diseño alemán posterior (Satué, 1992: 40; Providência, 2003: 204), la vinculación de lo bello con lo útil⁶⁸ puede remontarse en occidente a la antigüedad clásica y reaparecerá en distintos momentos de la Historia del Arte.⁶⁹ En definitiva, la ausencia de estilo no deja de ser un estilo (recuérdese la reivindicación estética de la pura funcionalidad del anuncio comercial que lleva a cabo Dalí [*vid. supra*]). Por otra parte, las fronteras entre la metodología proyectual de un autor de lo que pudiéramos considerar rasgos de estilo o, en definitiva, una *poética* (Providência, 2003: 204-205) existen, pero son más lábiles de lo que algunos, en su prurito clarificador y reduccionista (volvemos de nuevo a la vocación científicista), quisieran dada la imposibilidad, a la que ya nos hemos referido, de calibrar

67 El diseño no es un ámbito exclusivo donde se produce este problema: otro caso similar de controversia acerca de la artísticidad o no, en la medida en que se mezclan componentes funcionales y estéticos es en el llamado “arte primitivo” (Genette, 1989: 167; Shinner, 2001: 364-372).

68 Valga en este caso la asimilación convencional de lo bello a lo estético en la medida en que, precisamente los que separan lo estético del diseño por lo general están asimilándolo a lo artístico.

69 Por ejemplo, dice Tatarkiewicz: “Según Jenofonte, Sócrates afirmaba que puede que la belleza consista no en la proporción, sino en la correspondencia que existe entre el objeto y su propósito y naturaleza. Según esta noción de la belleza, puede ser bello incluso un cubo de la basura, si su diseño es el adecuado para realizar su objetivo. Un escudo de oro, al contrario, no sería bello, porque el material sería inadecuado y lo haría demasiado pesado para su uso” (1987: 165). Otras teorías, como la de Diógenes Laercio, realizaron distinciones entre la belleza como equilibrio de proporciones o como adecuación a un objetivo (*decorum*) (*ibid.*).

de modo objetivo y universal lo acertado de una determinada solución proyectual y la vinculación que esta práctica tiene con la creatividad en la medida en que consiste en la solución de un determinado problema comunicativo, razón por la cual de hecho, se la asocia con el arte. A veces, tras la acendrada defensa de una metodología científica para el diseño se esconde la operación ideológica de dotar a éste de la eficacia y el prestigio de la ciencia (práctica en la que, por cierto han acabado incurriendo casi todas las disciplinas ante la pujanza continuada de la ciencia y su método), o bien incluso la búsqueda de una jerga propia que suene prestigiosa y convincente (Satué, 1988: 360; *vid. supra* nota 36). Todo ello ha conducido a veces, según Enric Satué, a que las relaciones entre ciencia (metodología científica) y diseño pasen de ser una cuestión de fondo a serlo de formas: justamente de estilo (1988: 360-363). En conclusión, como dice Jordi Llovet: “puede decirse que toda metodología que quisiera, a efectos de cierto rigor científico, acotar el campo discursivo que pueda aplicarse a sus problemas, sería también una metodología ideológica” (1979: 45).

Cabe realizar algunas otras objeciones contra la concepción funcionalista y objetiva del diseño. La primera de ellas es que —al menos en sus formulaciones más extremas— implica una visión algo simplista o ingenua del proceso comunicativo a partir de una concepción científicista de la comunicación como mera denotación, en la que se presupone la existencia de una solución comunicativa óptima a la que podría llegarse en la fase de configuración del proyecto, la fase planificadora, según hemos visto fundamental a la hora de entender el diseño. Esta idea, con mucho de utopía acorde con el espíritu formalista y universal de algunas vanguardias, tiene más de mito y de deseo que de realidad: y, en efecto, recuerda al mito etiológico de la primera traducción griega de la Biblia, conocida como la “versión de los LXX”; según éste, setenta y dos sabios se encerraron, sin contacto con el resto, para elaborar la traducción; al salir, todos habían escrito lo mismo, palabra por palabra; la idea subyacente es clara: *no* había sino *una* posible traducción objetiva: la inspirada por el Espíritu, que los animó a todos; cualquier intento de comunicación universalmente válida responde a un principio semejante. Evidentemente, nada garantiza esa supuesta transparencia, el grado cero de máxima eficacia comunicativa que de-

biera ser el diseño: de ser así, como los traductores de la Biblia, *todos* los diseñadores que se enfrentaran a un mismo problema proyectual (por ejemplo, en un concurso), llegarían a soluciones semejantes. Sin embargo, “más allá de todo propósito, de toda intencionalidad, en el momento mismo de su enunciación, aun cuando ésta sea *proyectual*, pesan las fuerzas del inconsciente, el deseo, el juego caprichoso de lo intertextual” (Ledesma, 1997: 146-147. *Cursiva de la autora*). En la medida en que no hablamos de un lenguaje especial y convencionalizado (como, por ejemplo, el de las matemáticas), sino de un lenguaje que se vale, de hecho, de signos que ya son ambiguos de por sí, (en el diseño gráfico el lenguaje, pero también el color y las formas, más ambiguos aún si cabe) está claro que la recepción buscada no siempre tiene por qué producirse: “Porque el sentido no es algo inequívoco, que viene ‘dado’ en la forma del mensaje, verbal o visual. Más bien es algo que *se negocia*, producto de una tensión entre la significación que el texto (la imagen) propone y la *apropiación* que realiza el destinatario o receptor” (Ledesma, 1997: 144. *Cursivas de la autora*). En conclusión: “*No hay soluciones de diseño óptimas y al mismo tiempo universales*” (Llovet, 1979: 40. *Cursiva del autor*). Por eso, como ya indicábamos (*vid. supra*), el diseño no puede enseñarse sin más. Además, existe otra cuestión: el hecho de que sea un emisor quien encargue el proceso comunicativo por el cual su mensaje va a ser diseñado para tener la máxima eficacia comunicativa implica que dicho mensaje lleva ya una determinada carga ideológica cuando llega a manos del diseñador, carga con la que éste tiene que lidiar (no necesariamente negativa; pensemos por ejemplo en el caso de una comunicación institucional contra el racismo). Esto es lo que Jordi Llovet denomina *pertinencias contextuales* en la metodología del diseño (1979: 28-46): desde la propia ideología implícita en la propuesta del emisor a las condiciones, también ideológicas, históricas, sociales, etc. de la recepción; por esto, si bien quizás pueda establecerse la “optimización” de un mensaje en términos *textuales*, esto es, a la hora de abordar los problemas estrictamente técnicos de su planificación para ver cuáles son las mejores soluciones, también hay que contar con esos otros condicionantes *contextuales*, ya más difíciles de controlar mediante la aplicación de un método definido, aparte de las connotaciones éticas y por tanto en absoluto objetivas que comportan. Así, como dice

Llovet, esta optimización del mensaje producto de la aplicación de un método, supuestamente objetiva “puede ser a menudo una pura falacia ideológica, porque un diseño óptimo para cierto sector social o desde cierto punto de vista relativo a un orden de prioridades que puede ser muy subjetivo, puede no ser óptimo para otro sector o punto de enfoque de la cuestión” (1979: 40. *Vid.* también Ledesma, 1997: 147-148). Aparte, también habría que tener en cuenta las condiciones contextuales—inclusive ideológicas— del propio diseñador: por muy fríamente que aplicase una metodología, (que según hemos visto no existe en cuanto tal de modo objetivo y universal, sino tan sólo tanteos parciales o una cierta tendencia hacia ésta [*vid.* nota 36]) al servicio del encargo, su trabajo siempre estará condicionado, siquiera de modo inconsciente, al modo ya descrito en como sucede con los receptores, por su propio contexto.

2.6.2.-El ornamento añadido: la cuestión del mercado

Podemos realizar una última objeción a la separación entre el arte y el diseño en relación a la ausencia de funcionalidad que caracterizaría a la primera a diferencia de la segunda, complementaria de la ya enunciada de que la funcionalidad constituye una opción estética: *la estética también es una función*. No se trataría necesariamente de un “algo” añadido a un producto más allá de su “valor de uso”, sino la función misma de dicho objeto, el valor de uso de éste en cuanto sirve para embellecer, por ejemplo. (Llovet, 1979: 58-59). Esto quiere decir que en la funcionalidad de un determinado objeto puede ir incluido el componente estético como parte constitutiva de su proyecto de prefiguración.

El problema surge cuando el ornamento *devora* la función originaria del objeto y lo transforma en mercancía, con las consecuencias que ya hemos mencionado (*vid supra* 2.5.2.): aparición de un valor añadido que transforma al objeto en un fetiche. Si recordamos la concepción popular del diseño, veíamos que ésta lo entendía como un añadido hueco, de pura apariencia de las cosas que busca dotarlas de un determinado *status*: esto es, la percepción general del diseño es que éste se ocupa, justamente, de transformar el valor de uso de los objetos en valor de cambio, en fetiche cuyo valor radica, no en el ob-

jeto en sí, sino en las cualidades simbólicas que comporta; también podríamos decir: el diseño como el encargado de crear *un aura artificial* a los objetos cotidianos. No obstante, según hemos visto también, la idea canónica del diseño, establecida por su propio ámbito, lo percibe justamente como todo lo contrario: un proyecto racional, planificado, que responde a unas necesidades concretas y que, si se aleja del arte es justamente en función de dicha funcionalidad. ¿Cómo ha podido producirse este desfase entre la visión profesional de una práctica y la que perciben sus receptores? La respuesta ya la apuntábamos cuando nos referíamos a la transición que se produce desde la Bauhaus a la Escuela de Ulm: el desfase se da cuando el mercado, podríamos decir que se *apropia* del diseño: cuando éste se pone su cualidad prefigurativa y planificadora con vistas a obtener—en el caso del diseño gráfico— el resultado comunicativo más eficaz al servicio del mercado: esto es lo que Norberto Chaves denominaba la fase de la “razón pragmática” en el diseño (Chaves, 2001: 22-28 *vid. supra*, 2.4. 2.5. 4).⁷⁰ Tras la “razón ingenua” de la Bauhaus (Chaves, 2001: 17-22), que pretendía cambiar el mundo con el diseño y propugnaba una suerte de lenguaje racional universal que lo democratizaría al unificar el gusto, librándolo del elitismo del arte, la razón pragmática supone el momento en el que, en la ideología del consumo, el símbolo se transforma en el verdadero motor de la venta; cuando “la lógica del consumo y del libre mercado va instaurando, cada vez con más predominio, la mercancía simbólica o lo que se llama en otros términos ‘intangibles’ o ‘valores agregados’”. Para decirlo con un ejemplo: un detergente no se venderá más que otro por su mejor calidad sino por el diseño más práctico o más atractivo de su pico vertedor?. (Chaves, 2001: 26). Este proceso acaba por hacer que el referente físico de los objetos termine por difuminarse, y la mencionada “envoltura” se convierta de hecho en el verdadero valor del objeto y, en el caso de las personas, en un potente configurador de la identidad (Ledesma, 1997: 32-33; Arfuch, 1997: 208-209, 211-213): es el triunfo de la mercancía; cuando desaparece el valor de uso y no necesitamos

⁷⁰ Por supuesto, como cualquier caracterización teórica, esto que venimos llamando desfase no se da de modo brusco, y además convive con prácticas de diseño que aún tienen como horizonte el ideal vanguardista, o bien distintas posturas intermedias o de resistencia.

nada es cuando, paradójicamente, adviene el consumismo porque compramos según dicho valor añadido y entonces todo compite con todo, productos diferentes que valen el dinero del que disponemos y que elegimos comprar (Chaves, 2001: 28). El ejemplo más claro de esta nueva tarea del diseñador es lo que se conoce como *styling* (Munari, 1991:37-38). El *styling* consiste en renovar cada cierto tiempo la apariencia de un producto que por lo demás funcionaba perfectamente bien tal y como estaba simplemente para genera una novedad, porque las ventas han llegado a un punto de saturación: el público parece haberse cansado. A un determinado modelo de coche se le añadirá un alerón trasero que en nada mejora su cualidad aerodinámica, simplemente porque lo hace parecer más sofisticado. Productos e imágenes se cambian sin mejora de su utilidad o eficacia comunicativa, simplemente para conseguir una apariencia de dinamismo y renovación. Baste como ejemplo la marca de aparatos electrónicos Bang & Olufsen: ellos no fabrican los componentes tecnológicos de los objetos que venden: tan sólo los “diseñan”, esto es, les añaden unas formas que comportan exclusividad y sofisticación y venden un producto tres o cuatro veces más caro de lo que puede adquirirse en el fabricante original —por ejemplo, Philips, uno de sus proveedores; esto es, venden la marca. Por supuesto, como cualquier caracterización teórica, este desfase no se da de modo brusco, y además convive con prácticas de diseño que aún tienen como horizonte el ideal vanguardista, o bien distintas posturas intermedias o de resistencia; pero sin duda se trata de la práctica dominante y el momento, como indicábamos al principio del trabajo, en que el diseño deviene en la forma dominante de la cultura.

2.6.3.-Diseño y arte de masas

Esta situación nos lleva a señalar una coincidencia notable. A tenor de las características del diseño que hemos ido mencionando, pero sobre todo de esta última, la del encargo con vistas al mercado, cabría establecer una correlación que juzgamos muy esclarecedora: la que se produce entre el diseño el llamado “Arte de masas”. En su obra *Filosofía del arte de masas* (1998), Noël Carroll repasa las principales caracterizaciones del arte de masas (alguna de ellas, como la de Macdonald o Adorno, ya

clásicas),⁷¹ y expone la suya propia; dichas caracterizaciones, independientemente de los términos particulares que emplean sus autores y los juicios de valor que les añaden y que entran de lleno en la polémica entre panegiristas y críticos con el arte de masas —aquella a la que Umberto Eco definió, en una acuñación de gran éxito, como la de *apocalípticos* contra *integrados* (Eco, 1968)— arrojan un claro perfil común y éste guarda similitudes interesantes con el que hemos establecido para el diseño. Este perfil, además, de modo significativo, se realiza en todos los autores —repetimos que al margen de valoraciones particulares positivas o negativas— por oposición a lo que sería el “arte auténtico” (en particular, el arte de vanguardia como máxima expresión de lo opuesto al arte de masas [Carroll, 1998: 31-32; 43-44; 168-170]): tal y como sucedía con el diseño. De este modo, el arte de masas, en cuanto concebido para el consumo de éstas, sería una mercancía creada por su promotor para obtener un beneficio; por ello tiene que ser inteligible y atractivo para el mayor número de personas: apelar a estándares de comprensión, gusto, etc.; el propio producto o mensaje de arte de masas, de hecho, está fabricado en serie mediante medios mecánicos de producción y reproducción, y también en ese sentido lleva la marca de la estandarización; y, en el caso de los mensajes, de una suerte de “alfabetización universal” (Carroll, 1998: 42); todo ello, a diferencia de la expresión personal e individualizada que implicaría el arte auténtico, que crea productos únicos y cuyo máximo exponente lo constituiría, según hemos dicho, el arte de vanguardia, que es intelectual, hermético, metarreferencial, ensimismado —*deshumanizado*, que diría Ortega— “y resulta inaccesible a los que carecen de cierto bagaje de conocimiento y sensibilidad” (Carroll, 1998: 170). En definitiva, según resume Carroll:

X es una obra de arte de masas si y sólo si (1) x es una obra tipo o de múltiples ejemplares, (2) producida y distribuida con la tecnología de masas, (3) concebida intencionadamente para inclinarse por su estructura [...] hacia aquellas opciones que prometen la accesibilidad con menor esfuerzo, al menor contacto, al mayor

⁷¹ En concreto, se trata de las de Dwight McDonald, Clement Greenberg, R. G. Collingwood, Horkeimer y Adorno, y el propio Noël Carroll (Carroll, 1998).

número de público sin instrucción (o relativamente poco instruido) [1998: 174].⁷²

Pues bien, si recordamos la oposición que establecían algunos autores entre diseño y arte (*vid* 2.4.), lo hacían justamente en estos términos: desinteresado y hermético frente a funcional y accesible. Además Fontana, por ejemplo, vincula el diseño a la necesidad de trabajar con estereotipos o, al menos, determinadas convenciones que hagan el mensaje reconocible (2003: 79, 84), y uno de los objetivos declarados de la Bauhaus era la alfabetización universal (*vid supra*. 2.5.3). Zimmermann reconoce que los condicionantes del mercado para el diseño existen, hasta el punto de que, según indica, se somete al producto a tests para saber si llega al público de modo apropiado (2003: 60) —¿qué cabe más opuesto al arte entendido de modo convencional? Por último, recordemos que el diseñador no crea objetos únicos e irrepetibles sino prototipos que luego serán producidos o reproducidos masivamente por medios mecánicos, otra de las características de la industria cultural.⁷³ Así que podemos establecer como hipótesis la similitud entre el diseño y el arte de masas; es más, desde este punto de vista se comprende que algunos autores, a diferencia de los que hacen una radical distinción entre el arte y el diseño, consideren que el diseño *sí* es un arte: *un* nuevo arte de nuestro tiempo, equiparable al cine o al cómic (algo así como “el octavo arte”, para entendernos); un arte que se realiza en la época de la reproductibilidad técnica y el capitalismo tardío, vinculado por tanto inevitablemente a la industria cultural; esto es (aunque no lo digan explícitamente): *un arte de masas*. Recordemos la postura de Isabel Campi al decir que “el diseño es una de las artes, como creo que lo son en un sentido moderno la fotografía, el cine, la ilustración, el cómic o la arquitectura efímera” (2003: 157); y añade: “sólo desde

⁷² Reiteramos que, aunque Carroll se dedica a refutar las objeciones planteadas tradicionalmente al arte de masas (en ocasiones, por cierto, con poco éxito; ver por ejemplo, 1998: 87 acerca de Horkheimer y Adorno), en el fondo coincide en la descripción de sus características con la salvedad de que para él no tienen connotaciones negativas.

⁷³ Para Carroll se trata de una condición necesaria pero no suficiente en la medida en que algunas obras de vanguardia también emplean medios mecánicos para su creación o difusión, pero no cumplen otras características del arte de masas como la accesibilidad (Carroll, 1998: 168-170).

posturas conservadoras y defensivas se puede continuar defendiendo en el siglo XXI que la esencia del arte está depositada en la inutilidad y la singularidad” (*ibid.*). Esto es: es arte también el que resulta útil y reproducible, esto es arte *el arte de masas*. Por su parte, Óscar Salinas afirma que “el diseño es una variante más de la cultura estética occidental, ahora en la fase de industria masiva y capitalista y, por lo tanto, una prolongación de las artes —tomadas como procesos culturales que presuponen conceptos y convenciones determinados—, aunque con una nueva dirección” (2003: 116). En esta misma línea, Francisco Providencia lleva el argumento un poco más allá al afirmar, no que el diseño sea *un* arte más, sino que es *la* nueva realidad que sustituye al concepto tradicional de arte, ya periclitado e inservible para explicar los nuevos fenómenos artísticos vinculados a los factores sociales, técnicos y culturales ya dichos (reproducción en serie y capitalismo tardío). “El diseño puede así ser entendido como aquella disciplina que hoy ocupa el lugar que antes ocupaban las artes” (2003: 199). Y esto por conservar aquello que tanto el arte como la ingeniería perdieron en su proceso de especialización: justamente esa combinación de ambos elementos (lo técnico y utilitario y lo “estético”) serían capaces de dar, en opinión de este autor, respuesta al problema del arte en siglo XXI (199-200).

No deja de parecer una contradicción que se ha podido ir percibiendo, el que unos u otros puedan adscribir o no el diseño al dominio del arte en función de las mismas características. Pero esto se explica justamente al contemplar el diseño bajo la óptica del arte de masas: para los primeros el diseño no sería Arte de un modo similar al que, *mutatis mutandis*, para otros el arte de masas *tampoco* lo es, y se llama así por las cualidades comunes que comparte (como por ejemplo, la creatividad y cierto componente estético; otro tanto pasaba con el diseño, si recordamos). Y para los quienes el diseño *sí* es arte, lo es como el de masas: según hemos dicho, el arte de nuestro tiempo, el arte hijo de los procesos industriales y tecnológicos y la economía de mercado. También podría objetarse que difícilmente puede ser el diseño algo opuesto a la vanguardia si nace con ella; pero, en este caso, también cabe recordar que hubo proyectos de vanguardia con vocación redentorista, esto es, buscando la alfabetización visual y devolver el arte “al pueblo”, empleando justamente los medios de reproducción de masas: ese es,

precisamente, el postulado de la vanguardia que da origen al diseño, o que, directamente, *es* el diseño, en su primera fase histórica. Por lo demás, no todos los autores vinculan necesariamente el arte de masas con el capitalismo; McDonald, haciendo más hincapié en la característica de impersonalidad que en la cuestión de la mercancía, también ve como arte de masas el soviético, sólo que en su caso el objetivo no sería el obtener beneficios sino el control del pueblo por parte de la clase dirigente (Carroll, 1998: 30-31);⁷⁴ y algo de eso hay en el pulsión didáctica y redentora de la vanguardia rusa (por ejemplo, el Constructivismo), que pretende, sí, el arte para todos, pero estableciendo sus presupuestos estéticos desde arriba (cfr. Chaves, 2001: 17-22). Cabe además recordar la sospecha de Munari hacia los “resabios románticos” de la vanguardia, que inciden en nuestra idea.

Quiere decirse con esto que al diseño puede aplicársele en toda regla la ya mencionada polémica entre *apocalípticos e integrados*.⁷⁵ en el primer caso, estarían quienes niegan al diseño su cualidad “artística” en la medida en que no es producto de una expresión personal, sino una mercancía *diseñada* —valga la redundancia—, esto es, trazada según un plan previo, un proceso de prefiguración, para ser reproducida en serie y vendida o con unos determinados fines crematísticos o de propaganda... En suma, cabe atribuirle todas las críticas que Adorno y Horkheimer realizan a la que ellos denominan como “industria cultural” (1947:181-239),⁷⁶ en particular la de ser productos que incitan al estereotipo y la repetición incluso cuando parecen participar de cierta

74 A este respecto, puede atisbarse una crítica semejante en Adorno y Horkheimer cuando dicen: “Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio del ritmo de acero. Los organismos decorativos de las administraciones industriales apenas se diferencian en los países autoritarios y en los demás” (1947: 181). Es decir, el problema se cifra en la maldad casi intrínseca del propio proceso planificador, técnico y de homogeneización, no tanto si está al servicio del capitalismo o de otros sistemas, porque determina una lógica propia de anulación de la libertad.

75 No por evidente, no deja de ser el mejor resumen de los posibles argumentos a favor y en contra del arte de masas, el que recoge el propio Eco (1968: 56-65); de ahí los toman otros autores como, por ejemplo, Ramírez (1992: 242-245).

76 De entre todos los críticos con el arte de masas escogemos a Adorno y Horkheimer porque consideramos que son los que abordan la cuestión que nos concierne —las relaciones entre diseño y mercado en el contexto de la industria cultural— con mayor hondura, aparte de ser probablemente los más influyentes.

idea de cultura genuina, o aun de pseudovanguardia, pero que en realidad esconden la lógica de la hegemonía del capital. Es más, el diseño en concreto encarnaría por definición una de las características que con más rotundidad critica Adorno: la *razón instrumental*; la supeditación del todo al resultado final, que traería la consecuencia perversa de la relativización de los procesos, sujetos entonces a la lógica del capital (*vid.* Muñoz, 1999: 21-28). En efecto, según hemos visto, si algo es el diseño es planificación, esto es, búsqueda de una solución óptima. Casi podríamos afirmar que el diseño representa la quintaesencia de la razón instrumental —no olvidemos la caracterización del diseño de algunos autores descrita en el apartado anterior como un sistema objetivo de planificación con vistas a un resultado óptimo—; y no es de extrañar que el propio Adorno, en una conferencia titulada “Funcionalismo hoy”, se refiriera en concreto al diseño calificándolo de “bárbaro” y “sádico” (Arfuch, 1997: 31). Para Adorno y Horkheimer, los productos de la industria cultural no son realizados (obviamente) por artistas genuinos sino “administrados por expertos especiales” (1947: 187); y dichos productos se elaboran “con el primado del efecto, del logro tangible, del detalle técnico sobre la obra” (*ibid.*); por ello, “al no conocer otra cosa que los efectos, acaba con la rebeldía de éstos y los somete a la forma que sustituye a la obra” (*ibid.*) —He aquí, por cierto, un magnífico ejemplo de cómo funciona la razón instrumental en su particular movimiento de destrucción paradójica. No podemos menos que admitir que la caracterización frankfurtiana de la industria cultural guarda un parecido notable con definiciones ya dadas del diseño; por ende, cabe atribuirle a éste la misma crítica que a aquélla: a saber, subsumir la lógica de la obra creativa en la lógica del sistema social, presentando además este movimiento como inevitable en función de la propia dinámica “objetiva” de lo técnico, y no en función, como sucede en realidad, de intereses económicos (Adorno y Horkheimer, 1947: 182). Y de nuevo emerge la dicotomía que priva al diseño de su carácter artístico, si bien donde antes era oponiendo a dicho carácter las cualidades de comunicación y herramienta tecnológica, ahora se hace aduciendo su vinculación con el mercado, por el hecho de ser *industria cultural*. En realidad no se ha variado el argumento, sólo se le ha añadido un nuevo matiz: en cuanto que el diseño es comunicación tecnológica, funcional

y de encargo, *posee* unas características que lo asocian con el mercado y convierten lo que bien pudiera, por ciertas cualidades estéticas, ser considerado un producto artístico, en mercancía; es decir, se trataría más bien de una nueva razón *a sumar* para explicar que el diseño no es arte. En Adorno —nos referimos ya a su *Teoría Estética*— sigue vigente pues, aun con matices novedosos, la caracterización que venimos estableciendo del Arte por oposición a dicho funcionalismo, es decir, como el terreno kantiano del desinterés (Gómez, 1998: 95):⁷⁷ como vemos, no nos hemos alejado demasiado del problema, tan sólo hemos contemplado una nueva faceta de éste. Por lo que respecta a los que consideran que el diseño, justamente por todas estas características, sí es un nuevo arte, se trataría como hemos visto de los defensores del arte de masas —dentro del cual englobarían sin duda al diseño aunque no lo hagan explícitamente—, y por tanto críticos con la postura apocalíptica de Adorno; es decir, que consideran que el arte de masas o, de modo más general, el empleo de medios técnicos o de reproducción mecánica pueden cumplir justamente el objetivo negativo, de rebeldía que Adorno le confiere al que considera el arte auténtico (Gómez, 1998: 94-95) (cuyo máximo exponente sería la vanguardia, según hemos dicho):⁷⁸ acercar el arte, que hasta ese momento sólo resultaba accesible a una parte de la sociedad, a las masas. Algo no muy alejado de esto piensa, de hecho, el propio Walter Benjamin, como veremos. Por todo esto, ocurre que las mismas características pueden llevar a la negación del diseño como arte, o bien a su adscripción en esta categoría.

77 Dice Adorno: “La experiencia estética rompe el hechizo de la terca autoconservación y pasa a ser modelo de un estado de la conciencia en el que el Yo no tuviese ya su felicidad en la persecución de sus intereses, ni finalmente en su reproducción” (*apud.* Gómez, 1998: 95).

78 Adorno considera, en efecto, que la postura del arte auténtico, justamente en función de su *autonomía*, que escapa de la razón instrumental, es portadora de una valencia *negativa* que genera un territorio de libertad frente a la hegemonía de la lógica capitalista. No obstante, Adorno también es consciente de la *aporía* que esto implica que dicha autonomía, ya que ésta “reproduce de hecho la propia estructura de la mercancía en un grado máximo, siendo el paradigma de la pura acción adaptable a cualquier fin externo a ella misma” (Gómez, 1998: 96); si recordamos, ésta era nuestra hipótesis acerca de lo que hacía Duchamp y los dadaístas (*vid. supra.* 2.5.2.); por tanto el arte no sería realmente emancipador —nada puede serlo: permanecería en un estado de perpetua negatividad rebelde, una suerte de aviso. Por el contrario, algunos defensores del arte de masas sí ven en él una posibilidad emancipadora.

2.7.- CONCLUSIÓN. LAS MESAS QUE SE PONEN A BAILAR:

EL DISEÑO EN EL ESPACIO ESTÉTICO DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

¿Cómo resolver, pues, la cuestión de la ubicación del diseño? ¿Es o no es arte? A tenor de todo lo expuesto, podemos apreciar, no sólo que la posible respuesta entraña un grado notable de complejidad, sino que la propia pregunta, acaso, carece ya de sentido, toda vez que previamente, como ya intuyó Benjamin, tenemos que responder a la pregunta de qué es el arte *hoy* o, más en general, cuál es el papel que desempeña lo simbólico en la cultura contemporánea, dentro del cual se inscribirían con límites sumamente difusos tanto el arte como el diseño como prácticas significantes donde lo visual posee una notable preeminencia.

Cuando Marx, según hemos visto, señala la conversión de los objetos en mercancía, advierte de que esto implica una serie de consecuencias imprevistas, como que un objeto corriente como una simple mesa se ponga “de cabeza”, y que “de su testa de palo broten quimeras mucho más caprichosas que si, por libre determinación, se lanzara a bailar” (Marx, 1867: 73). Y, en efecto, la irrupción del concepto de mercancía y la noción de valor de cambio que introduce el capitalismo ha hecho que todos los objetos cotidianos se pongan a bailar y, en su danza, se mezclen con los artísticos. El valor de cambio propiciado por el mercado ha difuminado las fronteras entre arte y vida desde el momento en que la estética se ha puesto al servicio del mercado. Pero no sólo porque los objetos de uso hayan adquirido un aura, sino porque, de modo parejo, también la lógica del mercado ha contaminado la que tenían los objetos artísticos, aquella que adquirieron cuando el artista entró en el juego del mercado con el activo de su propia individualidad. En efecto, la confusión entre arte y vida cotidiana no se resuelve en la actualidad con la disolución del aura, como en cierto tipo de vanguardias, o con su cuestionamiento crítico por vía irónica, como hacía Duchamp con sus *ready mades*, sino, como señala Mario Perniola, con la “hipermitificación” (2000:74-79) de la obra de arte; esto es, la exacerbación del aura con fines comerciales de un modo igual al buscado por las empresas para los objetos corrientes en el que la provocación es buscada e incluso alentada por la institución, los marchantes y el artista como forma de comunicación cercana a la publicidad. Así, el arte

contemporáneo

no niega el *aura*, pero la adultera a través de la valoración económica hiperbólica de la firma de algunos artistas promovidos mediante estrategias que pertenecen al mercado de la información y no al del arte; tampoco niega la trasgresión, pero la hace ineficaz porque se apropia de la misma utilizándola en su propio beneficio (Perniola, 2000: 78).

Todo en una mezcla “de aspectos económicos estéticos y comunicativos” (Perniola, 2000: 79). Por tanto, nos encontramos que el arte emplea estrategias propias del diseño pero no ya al modo de las vanguardias, esto es, buscando nuevas formas de expresión con las que superar el estado de *impasse* del arte, sino ahora reclamando del diseño su faceta de búsqueda planificada de la eficacia comunicativa para vender mejor su producto, para exacerbar el aura —ya existente en él como producto artístico— según la lógica ya expuesta del consumo que Chaves califica de “razón pragmática”. A esto hay que sumar también el fenómeno en boga de muchos diseñadores jóvenes que, lejos de plantearse la cuestión de las diferencias o afinidades entre el arte y el diseño, utilizan el arte (lo oficialmente instituido y reconocido como tal) y lo que comporta de prestigio, de posibilidad de aparición de la noción e autor, para luego, desde ese prestigio, vender mejor sus diseños, que entonces (en una traición radical a las concepciones de los primeros teóricos), se vende con firma y estilo determinado (Calvera, 2003: 12). En definitiva, la estética se ha convertido en una estrategia económica (Calvera, 2003: 24), en un proceso que arranca desde los primeros medios de reproducción mecánica y el comienzo del llamado “arte de masas” con las profundas transformaciones que conllevan para la producción simbólica, hasta nuestros días, en los que, como señala Baudrillard, “la estetización del mundo es completa” (Calvera, 2003: 25). De ahí que algunos autores (Baudrillard entre ellos) hablen de la muerte del arte —quizá, como matiza Félix De Azúa (1995: 7), no de *las artes* pero sí de *arte*—, subsumida en la actual *sociedad del espectáculo* (Debord *dixit*) u “Obra de Arte Total” (Carrere, 2000: 39) donde “obras del arte del espectáculo mediático fluyen y se relevan”, impidiendo “la subsistencia de viejas formas de arte que, engullidas espectacularmente, se

muestran incapaces de aportar significados, incapaces de cuestionar o negar la realidad tal y como es mediáticamente constituida por el poder económico.” (*ibid*).

Ahora comprendemos en toda su dimensión la idea, expuesta al principio de este trabajo de que el diseño se ha convertido en la forma dominante de la cultura. El diseño es, en efecto, *el elemento que articula y organiza la producción simbólica en un entorno eminentemente estetizado* como es la cultura contemporánea, donde se produce la conversión de prácticamente cualquier realidad en mercancía. No hay que buscar por tanto en el diseño ni una férrea práctica autónoma donde se dirime un lenguaje objetivo y racional, ni tampoco un arte más a sumar a un catálogo de las artes existentes, cuyos criterios de definición llevan ya un siglo en crisis, ni postularlo como el arte del futuro en un momento donde los supuestos artistas canónicos están más preocupados por los aspectos comunicativos y comerciales de su propia obra que por los apropiadamente “artísticos” sean estos cuales fueren.

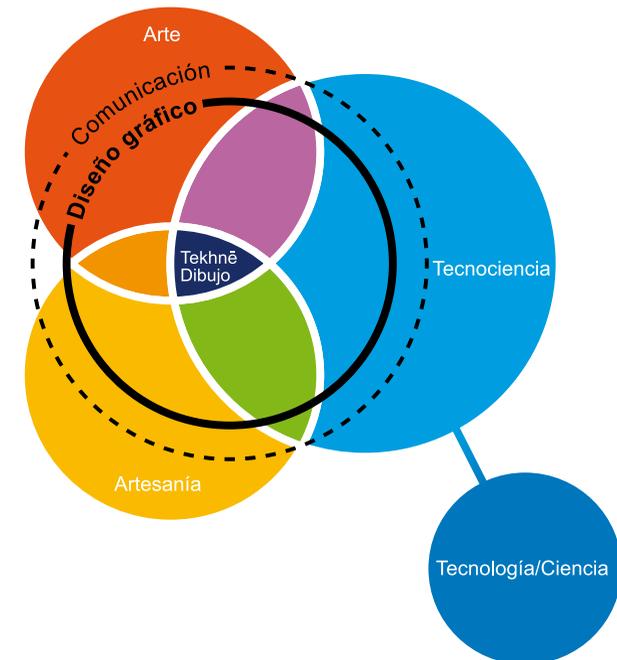


FIGURA 3

El diseño, por tanto, si ensayamos un esquema que trata de reflejar al mismo tiempo su relación tanto sincrónica como diacrónica con los otros ámbitos que lo rodean, implica en un primer momento un terreno impreciso de unificación: el intento de que las artes y las artesanías se unan retornando a la casa común de la *tekhné*, o, incluso, el ideal Renacentista, heredero de ésta, que combinaba con naturalidad tanto las artes como la técnica (cfr. Benjamin, 1936: 47 ; Providência, 2003: 199); hemos tratado de expresar esta idea en forma de esquema en la FIGURA 3).

Pero, después, en lugar en la medida en que todo parece disolverse en lo que pudiéramos denominar la industria cultural, el diseño se transforma en *el contorno mismo de la industria cultural* y, como tal contorno, un ámbito eminentemente inestable y permeable, sujeto a numerosas tensiones: una frontera donde se realizan prácticas significantes que, a veces desde el terreno del arte comportan sin embargo una actitud comunicativa y publicitaria que sería característica del diseño, y, a veces desde el terreno del diseño, una actitud de protesta y compromiso que resultaría más propia del arte, según hemos visto.

2.7.1.-El diseño como retórica

Si el diseño es, pues contorno, ¿cómo comprender y articular desde un punto de vista teórico dicho contorno? Para contestar a esta pregunta, queremos antes traer a colación dos propuestas de definición del diseño que, según ya adelantábamos, desvinculaban a éste del arte situándolo en un dominio epistemológico diferente. El planteamiento más claro al respecto lo realiza Norberto Chaves, quien considera que el diseño, al convertirse en lo que nosotros hemos definido como configurador de la producción simbólica, “abandona el paradigma de los ámbitos de la cultura y se localiza, ‘debajo’ de todos ellos, como una fase de su proceso productivo” (Chaves, 2003: 131): se convierte en una suerte de infraestructura *previa* necesaria, en una suerte de “tecnología ligera”. El diseño, por tanto, no sería un “género de la cultura”, sino, como decimos, una tecnología “que puede estar al servicio de la cultura”. (Chaves, 2003: 132). De este modo, (y esta aseveración es fundamental) “el arte, al igual que recorre a las tecnologías materiales, puede recurrir al diseño sin perder por ello su carácter de arte” (Cha-

ves, 2003: 133). En definitiva, el diseño, hoy, constituye pues una suerte de herramienta a la que distintos ámbitos culturales pueden recurrir. Nuestra única discrepancia con Chaves es que él considera ésta actividad, esta tecnología, como exclusivamente tal, esto es, meramente técnica o comunicativa, retornando en el fondo a una idea científicista y funcionalista del diseño a pesar del importante matiz epistemológico: nos pone el ejemplo de un cartel realizado por un diseñador: “por más que haya ido a parar al MOMA, el cartel será siempre un mensaje informativo-persuasivo con un fin específico y prefijado por otro que el autor” (Chaves, 2003: 133). Nosotros, a tenor de lo todo lo dicho en las páginas precedentes, recogemos esta idea del diseño como una suerte de herramienta o tecnología, pero añadimos que se trata de una tecnología que, *per se*, siempre se dirige en el campo de lo estético y lo simbólico (para Chaves, el diseño puede incluir lo estético, lo simbólico, lo artístico incluso, entre sus variables, pero puede no incluirlo [cfr. Chaves, 2003: 131, 133]). Por retomar el ejemplo: si un cartel, por mucho que tenga un fin y constituya un encargo, tiene que ser persuasivo, toda vez que se elabora para eso, esto quiere decir que la herramienta, la tecnología que utilizamos no es una tecnología cualquiera, sino la que articula y elabora eficazmente elementos estéticos, simbólicos, expresivos con vistas a conmover al receptor: *eso* es, a nuestro juicio, el diseño. Y una silla *diseñada* (otro ejemplo de Chaves, 2003: 133), que no *de diseño*, según la acepción popular ya mencionada, se diferencia de una silla artesana, justamente según hemos visto porque lleva integrada en su misma estructura un componente estético o expresivo, sea con vistas a conferirle un *status* simbólico añadido, sea, como en el caso de los primeros diseñadores “comprometidos”, porque se considere que lo estético es también una función más de la silla integrada en su valor de uso. Hay que recordar aquí la idea importante de María Ledesma que separaba el diseño de la ingeniería u otras prácticas puramente técnicas basadas en la planificación: que tenía que ver con la manera en que el ser humano se relaciona con su hábitat cultural, y que por tanto estaba dotado de una fuerte componente tanto simbólica como ideológica (*vid. supra* 1.5.). Es de esta idea de la que parte María Ledesma para elaborar su propuesta, la segunda que queríamos presentar, y que sirve de complemento a la anterior: Ledesma habla del diseño *como acto*

regulador (Ledesma, 1997, 54-72). ¿Qué quiere decir con esto? Que más allá de un fenómeno de comunicación, el diseño gráfico, mediante la creación de su propio sistema de significaciones, aparte de comunicar con mayor o menor eficacia aquello que pretendía, “ha generado conductas relacionadas con él mismo, en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio diseño” (Ledesma, 1997: 54). Con esto quiere significarse que el diseño gráfico no sólo actúa como medio de comunicación, sino que también se ha convertido, en nuestro contexto eminentemente urbano, en *configurador de las estructuras con las que percibimos la información*. Según vemos, esta concepción abona la idea de Chaves del diseño como infraestructura tecnológica sin manifestarlo explícitamente. Dicha regulación se relaciona fundamentalmente con dos tipos de actividades que se dan de nuestro hábitat cultural: “identificar espacios o guiar ciertos comportamientos sociales, y sugerir o estimular otros” (Ledesma, 1997: 55), lo que al mismo tiempo pone en juego diferentes competencias por parte del receptor (*ibid.*). En el caso del diseño gráfico, que es el que nos compete, según estos dos tipos de actividades, las acciones reguladoras del diseño gráfico podrían clasificarse como: “hacer-leer”, “hacer-saber” y “hacer-hacer” (Ledesma, 1997: 61-66).

- “Hacer-leer” implica “la actividad del diseño que estructura un mensaje verbal o no verbal a partir de elementos gráficos” (Ledesma, 1997: 61). Esto implica la organización de textos, imágenes o una combinación de ambos, independientemente de su contenido, de manera que sean percibidos por el receptor con el mínimo posible de interferencias, realzando su legibilidad. El ejemplo más claro en este sentido es la labor que los impresores llevan realizando desde hace siglos. Ha sido esta actividad la que, por ejemplo, nos ha acostumbrado a identificar en español cuándo hay diálogo en una novela mediante la presencia de guiones, o a comprender dónde termina realmente un verso mediante el empleo de corchetes (esto, por lo que respecta a lo meramente tipográfico).
- “Hacer-saber” es la actividad en que el diseño regula la transmisión de información propiamente dicha, la cual se dirige principalmente a dos niveles:

- “Indicaciones generales sobre cierto comportamiento social” (Ledesma, 1997: 63): señales de tráfico, indicaciones, planos, etc.
- “Indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social” (*ibid.*): Actos, fechas, lugares...

En el primer caso se trata de informaciones “necesarias” (Ledesma, 1997: 63) pues se trata de información que afecta a conductas sociales básicas y cuya información redundante en el bien del individuo y de la sociedad (saber qué calle es unidireccional o dónde se encuentra tal provincia): de nuevo apreciamos el mencionado carácter regulador del diseño gráfico.

En el segundo caso, las informaciones son “contingentes” (*ibid.*) en la medida en que afectan sólo a determinados receptores.

- “Hacer-hacer” es cuando el diseño gráfico se emplea con objeto de modificar la conducta del receptor o bien mantener su conducta existente. Es este el lugar de mayor conflicto en el diseño gráfico, pues aquí es donde se dirime su dilema moral en la medida en que se pone o no al servicio del mercado para vender productos y en cualquier caso (aunque puede emplearse para convocar a un acto subversivo) actúa como un poderoso trasmisor de ideología.

Si ahora recordamos la presentación que hicimos de las 24 horas de un día corriente atravesada por multitud de productos y mensajes en los que el diseño gráfico había tomado parte, podemos atisbar su importancia real más allá de su presencia física como configurador de nuestra mirada y un elemento que ha modificado definitivamente nuestra visión del mundo.

A partir de estas dos ideas, nosotros proponemos que el diseño, desde el contorno mismo de la industria cultural, actúa, en efecto, como una tecnología ordenadora, de lo simbólico, expresiva y persuasiva. En definitiva, que el diseño actúa como *una retórica*; que el diseño *es* una retórica.

Si acudimos a la caracterización que de retórica realiza Roland Barthes en su *prontuario* (1990: 86- 87)⁷⁹ comprobamos que, en efecto, la retórica es una *técnica* en el sentido de *tekhne* —un ámbito, por cierto en el que se inscribe, según hemos visto, el diseño—: “arte de la persuasión, conjunto de reglas, de recetas, cuya práctica permite convencer al oyente del discurso” (1990: 86). De hecho Barthes, al constatar su pervivencia a lo largo de los siglos en la cultura, incide en su carácter *previo* de modo análogo al que hace Chaves pero, sobre todo, Ledesma, cuando la califica como una suerte de “ideología de la forma”, “superior a las ideologías de contenidos y a las determinaciones directas de la historia” (Barthes, 1990: 89). Por su parte, Lotman califica a la retórica, en función de su “mecanismo de generación” como “una tecnología” (Lotman, 1996: 119).

Aparte de este carácter tecnológico, o, justamente en función del mismo, existen toda una serie de características que equiparan al diseño con la retórica. Por ejemplo, los distintos intentos por sistematizar un método que dé cuenta de la cualidad prefigurativa del diseño guardan, en general, un parecido más que notable con la secuencia de operaciones que caracteriza la producción de la retórica clásica; en particular, los tres primeros elementos, más genéricos (los otros dos son específicos de la retórica entendida como técnica oratoria y no como lenguaje o retórica general). Así la *inventio* o “búsqueda y selección de los ‘materiales temáticos’ apropiados a cada género de discurso” (Mayoral, 1994: 16),⁸⁰ que coincide con la recopilación del material necesario por parte del diseñador (material en el sentido amplio: información general, requerimientos de la pieza, público al que va dirigido, limitaciones, soluciones a situaciones parecidas dadas por él mismo o por otros, así como las primeras ideas originales para una posibles de solución: el magma al que luego se pondrá orden (cfr. Fontana, 2003: 80). En este sentido, retórico y diseñador tienen que tener a su disposición una suerte de repertorio de lugares (*vd.* Barthes, 1990: 134-140) —hoy diríamos *cultura general activa*, atenta a lo que sucede— que luego

79 De entre los casi incontables lugares a los que podríamos acudir para una definición de retórica, escogemos éste al realizar Barthes aquí una conexión explícita entre la retórica y el mundo actual.

80 De nuevo, de entre todos los lugares, hemos escogido éste por su sencillez y esquematismo.

utilizarán en el desempeño de su labor. Recordemos que la *inventio* no es “invención”, sino más bien una suerte de “hacer venir”, recopilar un material ya existente.⁸¹ Después, la *Dispositio* no es sino la estructuración de los materiales recopilados: el dar forma, ordenar el material con vistas al propósito requerido. Por último, la *elocutio* es la elaboración del material ordenado y seleccionado con vistas a hacerlo eficaz desde el punto de vista expresivo persuasivo.

Por otro lado, la parte del diseño que parecería más alejada del objetivo retórico, aquella que Ledesma identifica con el “hacer-leer”, en la medida en que parece, esta sí, muy vinculada a lo técnico toda vez que resulta previa a la comunicación en sí a pretender *optimizar* las condiciones en que ésta pueda producirse atendiendo a las cualidades físicas del mensaje (legibilidad), vemos que se identifica con una de las virtudes que deben acompañar la práctica retórica y que por tanto también es cometido de quien la desarrolla: se trata de la *perspicuitas* (Mayoral, 1994: 20), cuyo objetivo “se cifra en conseguir una fácil inteligibilidad del discurso”. Dicha virtud se halla en tensión con otra: el *ornatus*, (Mayoral, 1994: 23), esto es, aquello que otorga su cualidad expresiva y persuasiva al discurso retórico y lo convierte en tal: el ornato aleja de la claridad, y la excesiva claridad merma el ornato. Esta tensión constituye una de las características de la tarea del diseñador, precisamente para que el diseño no sea un mero ornamento añadido sino, como ya indicamos en su momento, emane de sus mismas necesidades y no enturbie en ningún momento el propósito comunicativo.

En conclusión, si la responsabilidad del diseñador es “la de hurgar en la problemática que debe comunicar y encontrar, a partir de

81 Esta selección a partir de la realidad de los aspectos más pertinentes de ésta para elaborar el discurso retórico, tiene además la fase previa de la *intellectio* u operación de examen de la realidad previa a la citada selección. La *intellectio* es la operación “por la cual se examina la causa sobre la que ha de versar el disecrudo y la totalidad de los componentes del hecho retórico, con el fin de proceder a su actividad comunicativa con el mayor conocimiento posible de todo aquello que deba tener en cuenta para la producción apropiada de la misma. [...] En función de estos hechos activa los mecanismos de la *inventio*, de la *dispositio*, y de la *elocutio* (Albaladejo, 1993: 54; cfr. Albaladejo, 1991: 68). Compárese esto con lo que dice Fontana: “Un diseñador debe estar al corriente de lo que sucede en el ámbito de la cultura en cualquiera de sus formas, el deporte, la política, la historia y, muy particularmente tiene que prestar atención a las manifestaciones de todo lo que acontezca en el lugar que habita. Sólo con una actitud inteligente y especulativa en relación con al cultura general se estará en condiciones de dar una respuesta efectiva a la comunicación de mensajes hacia tercero” (2003: 80).

esta actitud, la forma más conveniente para que se produzca el puente que vincule a las partes interesadas en un mensaje” (Fontana, 2003: 80), tanto el punto de partida, como el propósito como el método son los de la retórica.

2.7.2.- La mediación estética y ética

Queda por abordar una última cuestión acerca del ser del diseño y de su vinculación con la retórica. La hemos apuntado en la cita anterior: su cualidad de *puente* entre un emisor y un público con el objeto de hacer comprensible, pero sobre todo persuasivo, un determinado discurso. Desde este punto de vista, tanto retórica como diseño tienen una clara orientación pragmática. Dice López Eire al respecto, refiriéndose a la actividad retórica (2000: 83-84):

si yo monto un discurso destinado a un particular auditorio, lo hago porque quiero influir sobre mis oyentes, y, una vez me he decidido hacerlo, necesito conocer la lengua en la que voy a hablar y ellos van a poder entender [...], pero también tengo que conocer el mundo que es patrimonio común de ellos y mío [...], y por último tengo que conocer el dispositivo cognoscitivo complejo que va a hacer eficaz el funcionamiento de esos símbolos comunes que poseemos mi auditorio y yo [...] que dependerá de una serie de variables que un buen orador debe conocer y explotar: la persona del hablante y los oyentes, los gestos [...], la situación, el contexto, los enunciados anteriores, etc. (competencia retórica).

Esto establece una correlación entre la retórica y la opinión común, de tal modo que ésta se correspondería con “sistemas de expectativas construidos de antemano” (Eco, 1977: 195). Nótese de nuevo la semejanza con el diseño: recordemos que, en la medida en que tenía una función comunicacional, a éste se le exigía que mermara el exceso de información debido a la ruptura de expectativas que podían implicar elementos excesivamente herméticos (éste era, de hecho, uno de los argumentos contra la artísticidad del diseño *vid. supra*, 2.4). El diseño, en efecto, “no puede alejarse de los códigos de la convención” en su cualidad de intermediario (Fontana, 2003: 78). En la medida en que

su objetivo es producir un efecto de persuasión, es preciso reconocer que el diseñador trabaja (elaborándolos creativamente, eso sí) con estereotipos, denominadores comunes que permitan la mejor recepción posible por parte del público (Providência, 2003: 201-202). Por tanto, el diseñador se ve forzado a trabajar con los ya mencionados lugares comunes establecidos de un modo muy similar al de la retórica, según hemos visto.⁸²

Volvemos con esto a uno de los problemas fundamentales del diseño, si no el fundamental, y que hemos comprobado articula tanto buena parte de su identidad como sus problemas para obtenerla: la relación con un cliente que encarga y condiciona así la labor del diseñador, que no hace sino mediar optimizando un mensaje, con los problemas estéticos que comporta (vulgarización para llegar a más público) y éticos (persuasión de la bondad de un producto cuya calidad objetiva no está a la altura del mensaje, como tantas veces sucede en el discurso publicitario que, no olvidemos hoy por hoy gestiona el diseño —y es, por cierto, eminentemente retórico). En este sentido, también la retórica, aparte de resultar “casi como un engaño sutil” (Eco, 1977: 194), se caracteriza como una herramienta que no se encarga de juzgar la veracidad o no del aserto que defiende, sino tan sólo de poner sus herramientas al servicio de éste. En el caso del diseño contemporáneo al servicio del mercado, en palabras de Norberto Chaves, esta situación se ha agravado y “los criterios de validez se van desplazando de la eficacia comunicacional a la eficacia motivacional, de la identificación de emisor y receptor a través del mensaje hacia el condicionamiento impulsivo de la conducta del receptor masa por la fuerza del estímulo mensaje” (Chaves, 2001: 84). Algunos autores, como Ignacio Lavernia excluyen la responsabilidad del diseñador en función de la cualidad instrumental del diseño, análoga a la de la retórica: “El diseño no tiene la última responsabilidad, ni la primera, sobre la finalidad y sentido de los objetos, físicos y/o simbólicos que promueve [...] Las decisiones

82 Esto es cierto no sólo desde un punto de vista general: los diseñadores cuentan, literalmente, con auténticos repertorios publicados de *lugares comunes visuales* en los que se inspiran o que emplean directamente para sus diseños. Existen editoriales especializadas en ellos, al igual que existen catálogos de fotografías con situaciones arquetípicas (familiares, emotivas, de felicidad, triunfo, etc.)

ideológicas de las que puedan emanar modelos de comportamiento social se toman fuera de su ámbito de actuación” (2000, 84).⁸³ Quizá desde un punto de vista estrictamente teórico, esto sea cierto: el diseñador es un profesional que se debe a su trabajo. Pero, a la hora de la verdad, la responsabilidad del diseñador constituye uno de los debates más recurrentes de la profesión (cfr. Zimmermann, 1998; Chaves, 2001; Calvera, 2003).⁸⁴

Este debate nos retrotrae a la idea ya expuesta de la fuerte vinculación del diseño con el arte de masas (*vid. supra*, 2.6.3.), que ahora percibimos tiene una raíz retórica.⁸⁵ Y cabe aquí, como en éste, la actitud opuesta tanto de apocalípticos, que verían en el diseño el aliado del capitalismo en la disolución contemporánea de valores culturales que lo ha reducido todo a valor de cambio o mercancía, como la de los integrados, quienes creen en la bondad de la pura libertad y la difusión sin ningún tipo posible de consideración crítica. Entre ambas posiciones resulta posible, con Umberto Eco, replantear la cuestión en otros términos, a saber: “desde el momento en que la presente situación de una sociedad industrial convierte en ineliminable aquel tipo de relación comunicativa conocida como conjunto de los medios de masa, ¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales?” (Eco, 1968: 66).

El diseño, desde su cualidad ya mencionada de *contorno* de la industria cultural, de infraestructura que la articula, puede enfrentarse con el citado doble problema ético y estético erigiéndose en una suerte de mediador en ambos campos. Quizá sea el momento de recordar que, en sus orígenes, el diseño nace con la voluntad justamente de devolver a los objetos su perdido valor, estableciendo un puente entre la funcionalidad y el ornamento: tratando de recuperar el espíritu originario

83 De hecho realiza esta exclusión para evitar tentaciones de “un mesianismo redentor”, a las que ya aludíamos nosotros pudo incurrir el diseño (Lavernia, 2000: 84).

84 No sólo en el ámbito del diseño. Albaladejo considera que uno de los retos actuales de la retórica es la elucidación de sus relaciones con la ética, y no considerarla como una técnica al margen de los valores, reivindicando la “convicción” frente a la persuasión (1993: 56).

85 Es Barthes quien vincula retórica y sociedad de masas por medio de la idea de la retórica aristotélica que busca convencer mediante la opinión corriente, verosímil, sea o no verdadera (*vid. Barthes*, 1990: 95).

de la *tekhne*, pero incorporando a éste los avances técnicos del mundo moderno, en un movimiento que nos acercaría al ideal renacentista de un Leonardo que parece moverse con comodidad y sin necesidad de etiquetas por todos estos dominios.

Por otra parte, el diseño puede explotar, en su cualidad mediadora dentro de la industria cultural, la tensión que subyace en él entre la mencionada necesidad de estereotipo que le exige la *perspicuitas*, y la búsqueda de la desautomatización, de un refrescar la mirada, en que se cifran sus posibilidades expresivas y persuasivas. En este sentido, el diseño gráfico, desde, su insistimos, capacidad articuladora del espacio simbólico moderno, puede mediar de modo efectivo entre el gran público y la investigación vanguardista (Calvera, 2003: Campi, 2003: 154). Según Gillo Dorfles, el diseño hace posible “‘meter de contrabando’, en ambientes que habrían estado siempre del todo cerrados a ellas, formas artísticas destinadas a las élites y que acabarían así por ser admitidas, toleradas y finalmente amadas también por las ‘masas’” (1968: 92), logrando así, “una educación del gusto popular que hubiera sido de otro modo inconcebible” (*ibid.*) Como señala Umberto Eco, “la obra de arte nos obliga a pensar la lengua de modo distinto y a ver el mundo con nuevos ojos; pero, en el mismo momento que se propone como innovación se convierte en *modelo*. Instituye nuevos hábitos en el orden de los códigos y las ideologías: después de su aparición, será más normal [...] ver el mundo de la manera que la obra lo ha expuesto” (1977: 206). Desde esta perspectiva, el diseño puede, en efecto, ensayar la labor de ratificar la conversión en modelo de lo que en un momento dado fue ruptura, propiciando la difusión cultural y proporcionando al común “un tipo de experiencia estética que deriva del disfrute de la calidad de los bienes cotidianos” (Calvera, 2003: 26). Una vez más Benjamin fue clarividente cuando comprendió que el arte intenta “provocar una demanda cuando todavía no ha sonado la hora de su satisfacción plena” (1936: 49), pero no siempre le acompañan los medios técnicos; así “el dadaísmo intentaba, con los medios de la pintura (o de la literatura respectivamente), producir los efectos que el público busca hoy en el cine” (*ibid.*) Quizá el diseño puede conseguir, dotado de los medios técnicos que lo caracterizan, aquella emancipación que en su momento pretendieron determinados movimientos de vanguardia. Ésta conver-

tiría al diseñador en

el *especialista de la forma* ‘que vela por el hombre en el proceso de creación del producto industrial’. Perdida la ‘mano invisible’ que mágicamente acordaba el producto artesanal a su uso y manejabilidad, es ahora la ‘mano visible’ del diseñador la que ha de representar los intereses y necesidades reales de los hombres frente a l terrorismo de una lógica técnica y comercial que trata de imponer sus criterios.” (Rubén de Ventós, *apud.* Ricard, 1982: XI).

En definitiva, el diseñador, en palabras de Norberto Chaves, tiene el deber de ser crítico, no un mero instrumento: Eludir la distorsión que, en cuanto práctica retórica acarrea la “equivoca lente” de pensarse como dentro de un oficio meramente técnico (2001: 86; *vid supra*). “Enfrentar el dilema de ejercer su propia y particular modalidad cultural sin violentar las formas culturales vivas y ajenas a su modelo; [...] servir al mercado sin traicionar a la cultura en una época en que la escisión entre ambos parece irreversible”. (Chaves, 2001: 86). Esos son las responsabilidades y los riesgos de una práctica que se sitúa en el gozne mismo de la cultura contemporánea.

SEGUDA PARTE

Del diseño al libro y la edición

¿Qué es un libro? Un objeto rectangular, una caja practicable, una sucesión de signos monótonamente ordenados. El libro es sólo el pentagrama del aria que ha de cantar el lector. [...] De esos signos, de esa tipografía hormigueante y seca, mi imaginación levanta un mundo, un bosque, una idea, y continuamente salen volando pájaros de entre las páginas del libro.

FRANCISCO UMBRAL

1. EL LIBRO COMO OBJETO FÍSICO

Resaltar la importancia de la escritura en la historia de la cultura así como el desarrollo de los diferentes soportes que facilitaron la difusión de material escrito hasta llegar al libro tal y como lo conocemos, o realizar la consabida alabanza de éste resulta, a estas alturas, y máxime si se hace desde un lugar como el presente, que es palabra impresa y que se elabora a partir de la lectura y el comentario de libros y otros textos editados, superfluo por evidente (cfr. Eisenstein, 1983: 15). Del mismo modo, también excede el propósito de este trabajo la elaboración de una historia del libro, materia sobre la que existe una nutrida bibliografía.¹ No obstante, en la medida en que nuestra investigación versa sobre la labor de un diseñador gráfico dentro de un ambicioso proyecto editorial como fue Alianza, se hace preciso para la comprensión de su actividad abordar algunos aspectos del libro como objeto físico, más allá de sus contenidos, aspecto al que atiende tanto la labor del editor como la del diseñador gráfico editorial. También resulta pertinente ofrecer algunas ideas acerca de su evolución y los cambios sufridos a lo largo de los siglos hasta fijarse en su aspecto actual; no obstante, dado lo exhaustivo del tema y las múltiples posibilidades que ofrece, nos centraremos en lo que atañe a nuestra investigación: el libro como objeto de difusión —se considere o no “masiva”, asunto que discutiremos—, en concreto bajo la forma de libros de pequeño tamaño o “libros de bolsillo”, especialmente pensados para un uso generalizado, y lo concerniente al diseño del libro (es decir, éste como un objeto que *se diseña*), prestando una atención especial, como es lógico, a la cubierta.

¹ Puede consultarse en la *Bibliografía* una muestra significativa al respecto.

Además, dentro también realizaremos algunas calas en la historia de la edición contemporánea en España con el objeto de poner en contexto la labor de Alianza Editorial y enlazar los propósitos de sus creadores con la mejor tradición de difusión editorial española. Por ello, siguiendo nuestra línea argumental, nos centraremos en aquellos momentos, a modo de hitos, en los que se hace patente el esfuerzo deliberado de un impresor o editor en España de extender la cultura por capas de población que en un primer momento no tenían acceso a ella, educando el gusto de éstas y transmitiendo ideas e introduciendo autores que no quedaban a su alcance, siempre —y esto es importante subrayarlo porque es una de las líneas de fuerza de nuestro trabajo— valiéndose para ello de las técnicas de reproducción mecánica que en ese determinado momento estuvieron a su alcance; esto es: la tecnología de la difusión al servicio de la democratización de la cultura; concluiremos con la historia propiamente Alianza editorial: su origen y sus artífices, entre los que ocupa un papel no pequeño quien le dio su identidad física característica: Daniel Gil. Como puede apreciarse, se trata de un recorrido a modo de *zoom* desde lo más general del libro, su descripción y algunos hitos de su historia, a la historia particular de Alianza Editorial, pasando por aspectos de la historia de la edición en España, de modo que cada uno de los asuntos tratados pone en contexto al que le sigue.

1.1- CUESTIONES PRELIMINARES

Cuando pensamos en un libro, o hablamos de él, por lo general prestamos atención sobre todo a su contenido. Pasamos a través del soporte, al que consideramos, en calidad de tal, como mero instrumento o herramienta, para llegar al meollo comunicativo, las ideas que el autor del libro quiso transmitirnos a través de la escritura. De ahí que el libro parezca tener una cualidad más espiritual que material (cfr. Sousa, 1994: 36): mientras el citado soporte cumpla unos mínimos de comunicación (básicamente, la legibilidad), éste parece disolverse, ser una especie de puerta a través de la que penetramos un mundo de ideas, sensaciones,

imágenes, etc.² En el libro parecería claro que sí hay un contenido previo más importante, un huevo anterior a la gallina (o viceversa) (cfr. Trapiello, 2006: 17). Sin embargo, el gran logro del libro lo constituye precisamente su materialidad: su capacidad para contener de modo físico información (en un sentido amplio del término) portátil y de fácil acceso.³ Quizá esta importancia paradójica de lo material en cuanto permite ser soporte de un bien intangible explique que la etimología de los términos para nombrar al libro en las principales lenguas (a excepción de las semíticas [Escarpit, 1965: 197]) haga referencia al material con el que éste se fabrica. Así

Biblos, en griego, es la fibra interior de ciertas plantas, principalmente el papiro; *liber*, en latín, es la capa fibrosa situada debajo de la corteza de los árboles; *book* en inglés, y *buch*, en alemán, tienen la misma raíz indoeuropea que *bois* en francés; *kniga*, en ruso, procede probablemente, por conducto del turco y del mongol, del chino *king*, que designa el libro clásico, pero que en un principio significaba la trama de la seda (Escarpit, 1965: 16; *vid.* también Barbier, 2001: 9-10);

2 “El libro es el más sencillo de los instrumentos que, a partir de un punto dado, puede liberar innumerables sonidos, imágenes, sentimientos, ideas y elementos de información, abriéndoles las puertas del tiempo y del espacio y, unido a otros libros, volver a concentrar esos datos dispersos hacia una multitud de otros puntos diseminados en el transcurso de los siglos y en la extensión de los continentes, en una infinidad de combinaciones totalmente distintas unas de otras” (Escarpit, 1965: 18)

3 Resulta muy ilustrativo, frente al deslumbramiento que producen las nuevas tecnologías, la constatación que hace Gabriel Zaid de las ventajas del libro, hoy por hoy, como objeto tecnológico, con respecto de otros formatos que pudiéramos considerar superiores, de modo irreflexivo y seducidos por su sofisticación electrónica, en su capacidad para almacenar y transmitir información. De este modo, los libros “pueden ser hojeados”, lo que quiere decir que siguen siendo el medio más rápido para obtener una información general, de un solo vistazo, frente a la obligada secuencialidad de la información electrónica; “la velocidad de recepción de información la marca el lector” (en los dispositivos electrónicos la alteración de la velocidad distorsiona la información) y la información, por tanto, se adapta a las necesidades del receptor y no a la inversa; “son portátiles” al tiempo que verdaderamente funcionales a pesar del tamaño (por pequeño que sea un dispositivo electrónico capaz de transmitir una información similar a la de un libro necesita un mínimo de aparatos y energía para funcionar); “no requieren cita previa”, a diferencia de, por ejemplo, los programas de radio o televisión, a los que tenemos que estar a una hora determinada frente al aparato transmisor; “son baratos”: producir un libro es barato, a diferencia de un documental o un programa de radio, por ejemplo; y, por ende “permiten mayor variedad” pues en función de su coste es posible editar libros con información que sólo interesa a unos pocos a un precio todavía asequible, mientras que no es posible la producción de una película o programa para unos pocos por su elevado coste (*vid.* Zaid, 1996: 57-63).

y, por lo que respecta a la escritura, encontramos que principales palabras afines provienen “de la raíz indoeuropea *skrb”, que se transmite al griego (*graphein*), al latín y lenguas derivadas (*scribere, escribir, écrire*) y a las germánicas y eslavas (*script, schreiben, skribu*), la cual hace referencia “a la primera manera de trazar signos sobre un soporte” (Bárbier, 2001: 10; *vid.* también Escarpit, 1965: 17).

Es esta dualidad casi análoga a la ya mencionada de materia-espíritu la que hace del libro un objeto, como decimos, paradójico y contradictorio que no se deja atrapar por sus circunstancias históricas y técnicas sino que de algún modo las rebasa (Escarpit, 1965: 16). También hace que, mientras que su definición en cuanto objeto material resulte relativamente sencilla, a pesar de cierta ambigüedad terminológica de orden secundario y taxonómico, su definición en cuanto objeto intelectual resulte casi imposible —es más: las ambigüedades provienen de la intromisión con que el texto, el contenido, irrumpe en los intentos de definición, por lo que la mayoría de autores y la propia UNESCO, como veremos, optan por una que sea meramente material en aras de la funcionalidad (cfr. Barbier, 2001: 11)—. En definitiva, si ya la letra “como objeto, tiene una forma que es percibida, interpretada y apreciada en virtud de un sistema de valores plásticos” (Escarpit, 1965: 33), y “como signo tiene un contenido que es percibido, interpretado y apreciado en virtud de un sistema de valores semánticos que no coincide con el de los valores plásticos” (*ibid.*), en el caso del libro la cuestión se hace mucho más compleja, porque dicha letra pasa a formar parte

de una tipografía, que a su vez no es más que un elemento del conjunto artístico constituido por la composición, la impresión, la ilustración, la encuadernación; en una palabra, la estética objetiva del libro. Y desde el momento en que consideramos el libro como un objeto de arte del que el texto (en su realidad material) no es más que uno de los elementos, tenemos que encajarlo en el conjunto de circunstancias sociales que rigen la distribución de los objetos de arte: comercio, inversiones, fetichismo, consumo ostentativo, búsqueda del *status symbol*, etc. (Escarpit, 1965: 33-34).

En efecto, cabe constatar que el libro en cuanto objeto, so-

bre todo a partir de la posibilidad de su producción en serie con el advenimiento de la imprenta (pero incluso con anterioridad, cuando se difundía en forma de copias manuscritas para unos pocos eruditos interesados [cfr. Fevre, 1958: xxv-xxxix], siempre en función de la ya citada cualidad material), ha estado vinculado al comercio; desde el principio ha constituido una mercancía que poseía condicionantes y requería de necesidades similares a las de cualquier otro producto que saliera a la venta (Fevre, 1958: 119).⁴ Y así por ejemplo, la selección del tipo de obras que comenzaron a salir de las primeras imprentas se hacía en función de su capacidad para interesar al mayor número posible de personas (Fevre, 1958: 301). Y no obstante, en función de la mencionada dualidad, también somos perfectamente conscientes de que el libro, aun mercancía, no es una mercancía como las demás y que si se trata de ese modo se degrada (cfr. Trapiello, 2006: 14): la mayoría de objetos, en su funcionalidad, pueden sustituirse unos a otros; un libro no puede sustituir a otro, por mor de ese componente inaprensible que constituye el contenido, las ideas:

Con diferencias de comodidad o de gusto, un trozo de carne puede sustituir a otro; y lo mismo ocurre con un automóvil o un trozo de jabón. Pero un libro dado no sustituye a otro, pues cada acto de lectura es algo particular, individual, que no es posible ni reproducir, ni reemplazar ni limitar (Escarpit, 1965: 177)

Aunque, por lo mismo, como ya observó Diderot en su *Lettre sur le commerce de la librairie*, a diferencia de determinadas mercancías que, cuando no se venden siempre tienen valor, aun almacenadas, “lo que queda de una mala obra en un almacén de librería no tiene ningun-

4 “Desde sus orígenes, la imprenta fue una industria regida por las mismas leyes que las demás, y el libro una mercancía que los hombres hacían sobre todo para ganarse la vida, incluso cuando eran humanistas y sabios, como en el caso de los Aldos o los Etienne. Necesitaban por lo tanto, en primer lugar, hacerse de un capital para poder trabajar en imprimir los libros susceptibles de satisfacer la demanda de sus clientes y con precios que pudieran competir, ya que el mercado del libro siempre fue como todos los demás. Los industriales que lo producían —los tipógrafos— y los comerciantes que lo comercializaban —los libreros y editores— tenían que enfrentar problemas de costos y financiamiento”, (*ibid.*)

no” (Escarpit, 1965: 141), toda vez que el valor de los objetos materiales (no percederos) permanece inalterable mientras que con el del libro (salvo que se trate de una edición preciosista realizada con materiales ricos, lo que no cuenta a efectos de venta generalizada), puesto que va en función de su contenido, no ocurre otro tanto. En el libro vemos reproducida, en definitiva, la tensión, ya vista en la primera parte, entre objeto de cultura y mercancía, con el prejuicio algo ingenuo, pero no infundado, de quien cree que ambas cosas no deberían mezclarse cuando, en realidad, muy pocas veces no han venido de la mano (cfr. Zaid, 1996: 39-43), en especial si hablamos, como lo venimos haciendo, de objetos de cultura que sufren procesos de creación y reproducción masiva. El problema parece más bien relativo a no escorarse ni hacia la Escila del mercado (que conduce a la degradación de la cultura), ni a la Caribdis del solipsismo cultural (que conduce a la bancarrota y por ende a la imposibilidad de comunicar). No en vano la tradición asigna a Hermes la invención de la lira, pero también la del comercio (Zaid, 1996: 40): quizá necesariamente ambos vayan unidos en la tercera invención que se le atribuye al dios, y que nada de esto resulte casualidad: la de la comunicación.

1.2.- DEFINICIONES Y DESCRIPCIÓN

Según hemos dicho más arriba, mientras que la definición del libro atendiendo al contenido o, si se prefiere, a sus cualidades intangibles o espirituales resulta compleja, si lo hacemos desde el punto de vista estrictamente objetual, la cuestión se vuelve más sencilla, aunque tampoco exenta de ciertos matices. Aparte de la etimología, que, según hemos visto, ofrece algunas indicaciones al respecto de las cualidades que acaban por definir al libro, encontramos diversos planteamientos. Existen autores que, considerando como fundamental e irrenunciable la cualidad que tiene el libro de objeto portador de información, a la hora de elaborar una historia de éste prefieren una definición lo suficientemente amplia como para poder dar cuenta del mayor número de fenómenos que pudieran englobarse bajo la etiqueta de libro. Por ello Barbier lo define, con amplitud deliberada, como “todo objeto impre-

so, independientemente de su naturaleza, importancia y periodicidad, así como todo objeto que sea portador de un texto manuscrito y que esté destinado a hacerse público de alguna manera” (2001: 11). Otro tanto hace Hipólito Escolar (1984), pudiendo tener así en cuenta los fenómenos de escritura fijada en soportes diferentes del pergamino o el papel en las culturas mesopotámica o egipcia, estableciendo ahí el origen del libro. Frente a ellos, Alonso Erasquin circunscribe la definición de libro a aquel objeto dotado de tres componentes esenciales: “hojas, unión y cubierta, formando un solo objeto” (2004: 32), de modo que los primeros libros propiamente dichos “son los *codex* de pergamino en hojas plegadas y cosidas que, a partir del siglo II de nuestra era, sustituyen a los *volumen* o pliegos arrollados en torno a una varilla recta y rígida” (*ibid. Vid. infra* 1.3.). Otras formas, a pesar de poseer características similares, “no encajan plenamente en la misma casilla conceptual ni son susceptibles de compartir plenamente el mismo uso efectivo” (Alonso, 2004: 33). En esta definición, Alonso está primando el componente funcional por encima de la idea genérica de un soporte comunicativo portátil de escritura, que sí tendría que englobar formas pretéritas. En este sentido, resulta indudable que es con dicha presencia, la de hojas plegadas y sujetas, como el libro se ha implantado plenamente y de modo perdurable, excluyendo tentativas anteriores —la tira enrollada, por ejemplo, según hemos visto— que, de habernos resultado más atractivas, útiles o económicas, se encontrarían en pleno uso (Alonso, 2004: 15-16). Por lo mismo, el “libro electrónico” en cuanto prototipo perfectible, tampoco puede aún, según este autor, considerarse propiamente un libro sino tan sólo por semejanza (2004: 33). Por esta opción de descripción material, funcional y empírica se decantan también el propio Diccionario de la Real Academia, estudiosos de la cuestión editorial como Martínez de Sousa o diseñadores de libros como Hochuli. Todos ellos hacen un hincapié especial en los tres elementos mencionados, hojas, cubierta realizada de modo independiente y la unión de ambas.⁵

5 El DRAE, buscando la máxima amplitud dentro de los criterios mencionados define el libro como “conjunto de muchas hojas de papel u otra material semejante que, encuadernadas, forman un volumen” (Real Academia de la lengua, 2001: 1374). La definición de la edición anterior era más

Con todo, la definición con vocación universal y objetiva — aun, por supuesto, siendo convencional— es la dada por la UNESCO con el objeto de poder realizar estudios y estimaciones sobre el libro de modo fiable en cualquier parte del mundo.⁶ Ésta, aprobada el 19 de noviembre de 1964 en la “Recomendación sobre la normalización internacional de las estadísticas relativas a la edición de libros y publicaciones periódicas”, define al libro como: “una publicación impresa no periódica que consta de 5 a 48 páginas sin contar las de cubierta” (Escarpit, 1965: 60). En este mismo documento también se proponen criterios unificadores para conceptos como “primera edición”, “reedición”, “reimpresión”, “traducción” y “título”, así como recomendaciones relativas a la exclusión dentro de la categoría de libro de “publicaciones editadas con fines publicitarios”, de “carácter efímero” o aquellas “cuya parte más importante no es el texto” (*ibid.*) —de donde se infiere que, por ejemplo, determinados “libros” de arte no serían considerados como tales según la UNESCO.⁷

precisa: “Conjunto de muchas hojas de papel, vitela, etc. Ordinariamente impresas, que se han cosido o encuadernado juntas con cubierta de papel, cartón, pergamino u otra piel, etc., y que forman un volumen” (Alonso, 2004: 15). Sousa habla de “conjunto de hojas de papel, pergamino u otro material adecuado, manuscritas, mecanografiadas o impresas, reunidas en el lomo por medio de cosido, encolado, anillado, etc., con cubiertas de madera, cartón, cartulina, papel u otro material formando el todo un volumen” (1994: 58). Por su parte Hochuli menciona como definición más extendida “en la industria impresa” (2005: 31) la de “un bloque (o tripa) que está unido con guardas a unas tapas que se elaboran por separado; se entiende que las páginas del libro pueden estar o no impresas y que el método para unir las puede ser el cosido o el adhesivo” (*ibid.*). En esta definición se adelantan algunos términos propios de las partes del libro como “tripa”, “guardas”, o “tapas” a los que nos referiremos más adelante.

6 Hasta esta definición dada por la UNESCO no había un criterio válido para distinguir un libro de otras publicaciones impresas (revistas, folletos, etc.). Por lo general, en los diversos países se atendía al número de páginas (por ejemplo en Italia se consideraba libro a una publicación a partir de 100 páginas), pero en el Reino Unido el criterio era un precio mínimo (Escarpit, 1966: 59-60).

7 La definición de la UNESCO aparece también mencionada en Barbier (2001: 11), y Sousa (1994: 58), así como el el DRAE (2001: 1374) y en el María Moliner (1998: vol. II, 183) con algunas discrepancias. En la definición dada por Escarpit subyace alguna ambigüedad, toda vez que, al decir que un libro tiene que tener entre 5 y 48 páginas, podría entenderse que basta que un impreso tenga cinco páginas para ser considerado un libro. En realidad, hay que entender que es *a partir de 48 páginas* cuando un libro puede considerarse como tal: que éste es el mínimo de páginas requerido; de lo contrario cabría pensar que *sólo* las publicaciones no periódicas de *hasta* 48 páginas constituyen un libro. Sousa lo explica con más claridad al decir que, según la UNESCO, el libro es “un impreso que tenga 49 o más páginas, es decir, más de 48 páginas” (1994: 58), añadiendo además el motivo de dicha convención: “Esta definición se basa en una unidad de pliego de 16 páginas, de tal manera que no puede considerarse libro, estadísticamente hablando, si la obra, trate de lo que trate y cualquiera que

Para la descripción de las partes del libro, basta tener muy en cuenta la tríada fundamental de elementos que constituyen sus “constantes estructurales básicas” (Alonso, 2004: 31), según hemos visto: las hojas, las cubiertas que vienen a protegerlas, y la unión entre ambas por medio del cosido o pegado. Así, al conjunto de hojas que forman propiamente el cuerpo del libro se lo conoce como *tripa* (Sousa, 1994: 59; Alonso, 2001, 34): ésta está formada por “pliegos de papel doblados por su mitad una vez o varias veces sucesivas para dar lugar a dos, cuatro, ocho o dieciséis hojas y, en consecuencia, al respectivo doble número de páginas” (Alonso, 2001: 34). El tamaño y la calidad —grosor, peso, resistencia, solidez, opacidad, rigidez, estabilidad, textura y tonalidad (Alonso, 2001: 36)— del papel empleado para realizar los pliegos variará dependiendo del tipo de libro que va a elaborarse (no es lo mismo un atlas que un manual de uso corriente, un libro profusamente ilustrado, uno infantil...) y por supuesto estará en relación con el precio de los materiales y la rentabilidad que se busque. No vamos a detenernos sobre este particular;⁸ sí nos interesa resaltar al respecto la progresiva *unificación* de criterios a lo largo de los siglos en relación con las dimensiones de los pliegos de papel —también de las áreas de impresión de las distintas máquinas empleadas—, que culmina con la actual implantación de la ISO (Internacional Standardization for Organization), antes conocida como DIN, a partir de un tipo de pliego A rectangular y otro B a los que se va denominando respectivamente A0, A1, A2... (Alonso, 2001: 35-36);⁹ de hecho, nosotros usamos por

sea su formato, no tiene más de tres pliegos de 16 páginas” (1994: 58-59). Es más, a la publicación de entre 5 y 48 páginas, aludida por Escarpit, Sousa especifica que se la llama *folleto* (59) —si sólo tiene entre dos y cuatro, *hoja suelta*. (*ibid.*) Barbier resulta aún más impreciso pues habla de que la UNESCO exige un mínimo de 50 páginas para poder hablar de libro, cuando acabamos de ver que esto no es exactamente así (2001: 11).

8 Sobre los diferentes tamaños, tipos y calidades de papel a la hora de fabricar un libro *vid.* Alonso, (2001: 35-38 y 48-50).

9 El sistema parte de un pliego rectangular de un metro cuadrado de superficie, cuya proporción entre los lados es la raíz cuadrada de 2 (1,414). Dicho pliego mide 841 mm de base y 1189 mm de altura. El siguiente pliego, el A1, resulta de dividir el anterior en dos mitades iguales, por lo que tiene medio metro cuadrado de superficie y mantiene la misma proporción (raíz cuadrada de 2) entre los lados, midiendo 494 mm de base y 841 de altura, y así sucesivamente. El tipo de pliego B se origina a partir un pliego cuyas dimensiones son 1 m por 1'414 m (raíz cuadrada de dos; nótese que, al igual que con los A, ésta misma medida es también aquí la proporción entre los lados), tras sucesivas particiones por la mitad se van originando los B1, B2, etc. (Alonso, 2001: 35).

lo común para imprimir documentos con el ordenador o para tomar apuntes el A4 (antes conocido, por lo dicho, como DIN A4). Nos interesa resaltar esta característica en concreto porque constituye, según veremos, una constante en la historia del libro en la mayor parte de los niveles que atañen a su fabricación: la progresiva unificación de criterios siempre con vistas a la eficacia y, por ende, a la rentabilidad.

La tripa o conjunto de pliegos que componen el cuerpo del libro va unida, según hemos dicho, a una cubierta que le sirve de protección. Los procedimientos para hacerlo son el cosido y, ahora más frecuentemente, el pegado. En el primer caso, se cose cada pliego por su arista, y luego todos ellos entre sí antes de unirse a la cubierta; en el segundo caso, se guillotinan o rebaja por fresado el lomo del pliego, y se pega a la cara interior del lomo de la cubierta (Alonso, 2001: 40; *vid.* también Muchnik, 2002: 80). En el caso de la encuadernación con tapa,¹⁰ la tripa va unida a la cubierta además por medio de las *guardas*: se trata de dos juegos de hojas, una para la parte delantera y otra para la posterior, que se cosen al principio y al final de la tripa respectivamente; luego, la primera de dichas hojas, la que abre el conjunto de pliegos, se adhiere a la cara posterior de la cubierta y la última, la que lo cierra, a la cara posterior de la contracubierta (Alonso, 2001: 40. Sousa, 1994: 64). Dichas guardas pueden ser simplemente la primera y última hoja respectivamente de los pliegos inicial o final o estar hechas de otro tipo de papel, tener algún tipo de ilustración relativa al libro u otro tipo de decoración (Alonso, 2001: 40). En la encuadernación en rústica no existen guardas: el pliego se une directamente a la cubierta por el lomo mediante encolado (*ibid.*)

Por lo que respecta al tercer elemento constitutivo del libro, la cubierta, dado que se trata del objeto específico de nuestro estudio, y la labor principal de Daniel Gil como diseñador, la consideraremos más en detalle en un apartado propio (*vid. infra* 4.).

En conclusión, podemos resumir la morfología del libro en relación con su proceso de producción y los materiales empleados me-

¹⁰ Sousa indica que conviene evitar el calco del inglés *tapa dura* (*hard cover*) por cuanto en español constituye una redundancia: la encuadernación *en tapa* siempre es sólida, sea cual sea su material, por contraposición a la rústica, de papel o cartulina (1994: 61).

dante el siguiente esquema (*vid.* FIGURA 1, que tomamos parcialmente modificado del propuesto por Alonso (2001: 33):

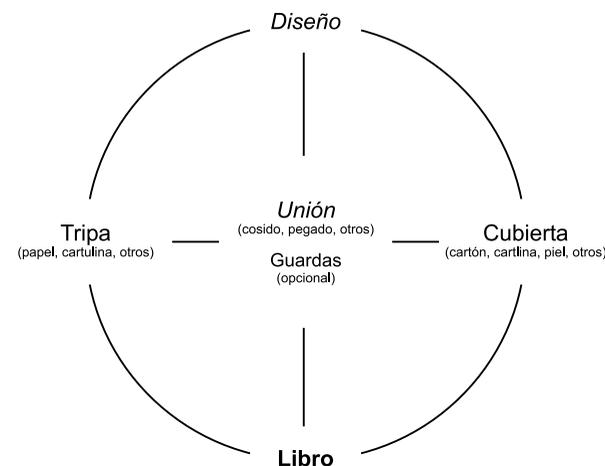


FIGURA 1

1.3.- ALGUNOS APUNTES DE LA HISTORIA DEL LIBRO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU DIFUSIÓN

Nuestro propósito, según hemos dicho ya, no es elaborar una historia exhaustiva del libro. Queremos apuntar no obstante algunos de los principales esfuerzos dados a lo largo de la historia de Occidente por mejorar las características que hacen de éste un objeto imprescriptible para la conservación y difusión del conocimiento, como su razonable perdurabilidad o la portabilidad; dichas mejoras se traducen sobre todo en la búsqueda de materiales que permitieran la máxima producción al menor coste posible. En definitiva seguiremos, en palabras de Escarpit, “la idea de difusión” como “hilo de Ariadna que nos permite seguir al libro en sus sucesivas mutaciones” (1965: 17). El recorrido tiene su clímax, como es lógico, con la imprenta, y alcanza nuestro mundo contemporáneo con la aparición del llamado “libro de bolsillo”, que reúne en grado máximo las características de economía y difusión.

Como ya hemos indicado, en su origen el soporte de conservación de la escritura no era en absoluto como los actuales, sino un volumen o rollo: una suerte de pequeñas columnas fabricadas a partir de franjas de papiro (Barbier, 2001: 23-24; cfr. Escolar, 1984: 179-186; Escarpit, 1965: 19). Los “libros” tal y como se han descrito en 1.2., esto es, un conjunto de hojas cuadradas protegidas por una tapa, no se usarán sino hasta mucho tiempo después de Catulo (Barbier, 2001: 23). Con todo, el rollo supone ya una evolución con respecto de las tablas de arcilla anteriores a él, por su portabilidad en relación con la gran cantidad de texto que admite (Escolar, 1984: 179). No obstante, fue relegado por el códice de pergamino, antecedente directo de nuestros libros —virtualmente idéntico a estos por lo que respecta a su forma general—, por las ventajas que posee con respecto de aquél: el códice tiene más vida gracias a estar protegido por la encuadernación, y por su forma resulta más fácil de almacenar y transportar; asimismo, al estar constituido por una tira única, con el rollo resultaba complicado encontrar un pasaje concreto —si bien es cierto que en una cultura eminentemente oral en la que se empleaba mucho más la memoria que ahora, ésta estaba más desarrollada— (Escolar, 1984: 180; cfr. Escarpit, 1965: 19). Desde este punto de vista, en la sucesión de ensayos que llevan a mejorar las cualidades funcionales del libro, parece producirse algo así como una “selección natural” (por otra parte obvia) que relega tanto los formatos como los modos de producción menos prácticos. Lo que pretendemos subrayar es lo que el ya mencionado “componente espiritual” del libro o la excesiva atención a su contenido puede hacernos perder de vista: la continua búsqueda de funcionalidad de éste en cuanto soporte físico, y la asunción de cualquier técnica que implicara mayores dosis de estandarización en su elaboración. Sin embargo, también en este caso, como en otros, en determinados momentos ha pesado más el prestigio de un soporte concreto por estar asociado éste a la tradición que las ventajas evidentes del nuevo, algo que por otra parte lleva sucediendo desde la invención misma de la escritura, y se ha repetido en los primeros incunables y ahora nuestros días con Internet y los libros electrónicos (cfr. Fevre, 1958: 1-21). Las reticencias a un cambio de soporte están relacionadas también, justamente, con su mayor capacidad de difusión, que es percibida por algunos sectores

sociales como una amenaza, denunciada casi siempre como peligro posible por el mal uso que se haga de la información, ahora susceptible de llegar a más personas, y por tanto a manos indebidas, lo que apenas disimula el elitismo subyacente, pues resulta obvio que las ventajas son siempre mayores que los inconvenientes; estos cambios de soporte suelen ir por tanto asociados con auténticos cambios de paradigmas o cosmovisiones, de los que, a veces, son incluso una de sus causas o consecuencias —como ocurrirá con la imprenta (*vid. infra*). El cambio del rollo al códice no es una excepción a este respecto. Éste, según Hipólito Escolar (1984: 181-182), viene de la mano de los nuevos valores que trajo el cristianismo al mundo romano. En un primer momento, el rollo goza de la tradición de éste y el códice se vuelve signo de los tiempos nuevos: de ahí la rareza de volúmenes cristianos y, a la inversa, de códices paganos.

El *codex* o libro doblado y encuadernado, hecho de pergamino —no resulta fácil, por cierto, realizar este proceso con un material como el pergamino— aparece, por tanto, según decimos, en la Baja Antigüedad: originalmente era una única tablilla de madera; luego pasó a ser un conjunto de éstas unidas por una ligadura; por el material del que hablamos puede deducirse que estos primeros *codex* se utilizaron de modo funcional, para anotaciones efímeras, como cuentas o deberes escolares (Barbier, 2001: 38). Desde su generalización y el empleo de hojas de pergamino encuadernadas, “fue el medio de conservación, comunicación y difusión del pensamiento, no sólo en el mundo cristiano, sino también en el mundo árabe y judío” (Escarpit, 1965: 19).

No obstante, el rollo gozó en la Roma antigua de una apreciable difusión. Un texto, una vez fijado en él, pasaba al circuito público, bien mediante la lectura oral, bien mediante la circulación de copias. Aquí es donde encontramos el origen de la distinción, ya mencionada (*vid. infra*, nota 18) entre edición y publicación; en efecto, por *edere* se entendía “entregar un producto literario sin pretender difundirlo ampliamente” (Barbier, 2001: 27), mientras que *publicare* era el proceso a través del cual el texto se elaboraba expresamente para el público. Entre los ciudadanos acomodados y cultos circulaban los volúmenes sin especial ánimo de lucro (*ibid.*). Junto a esto, los libreros profesionales durante la República o el Imperio se dedicaban a “difundir el libro en

el seno de los sectores sociales menos favorecidos” (Barbier, 2001: 28). Con el advenimiento del Imperio, de hecho, se produce un auge del mercado del libro y los talleres de copistas proliferan, sobre todo en las grandes ciudades del valle del Rin, como Viena o Lyon (*ibid.*)

Los especialistas en la edición y el negocio de los libros tenían el nombre de *librarii*: esto incluía tanto a los copistas como a los libreros propiamente dichos. Los más importantes se convirtieron en empresarios que contrataban a copistas, que se organizaban en talleres bajo la supervisión de un responsable que controlaba la fiabilidad de las copias. A pesar de ello, la calidad de éstas no era siempre la deseable, por lo que en las clases más acomodadas —tras el citado auge del libro como producto comercial— comenzaron a reclamar libros de calidad, lo que lleva a algunos a especializarse en éste tipo de productos. Estos nuevos comerciantes serán los *bibliopola*, frente al *librarius*, que trabaja el rollo común. Los rollos de los *bibliopola* resultaban muy costosos, y a veces se encargaban para regalo. El pergamino sobre el que se escribían podía ser purpurado, y las letras inscritas en oro; incluso se ilustraban (Escolar, 1984: 177). Nos encontramos pues, ya desde los inicios, con una de las constantes de la historia del libro desde el punto de vista de su difusión: por una parte, la demanda de libros de gran calidad, realizados con materiales nobles y ornamentados, muy costosos y que, al margen de su contenido (o por encima de éste) tienen valor como indicadores del estatus social de sus dueños; y, por otro, la producción de un libro barato, muchas veces descuidado y de mala calidad para satisfacer la demanda mayoritaria de las clases menos pudientes. Esta división del trabajo según el tipo de libro que se realice se mantendrá hasta el cristianismo primitivo (Barbier, 2001: 29). A todo esto, los autores de las obras no solían obtener ningún beneficio por la difusión de los volúmenes, por lo que el mecenazgo para la escritura resultaba fundamental (Barbier, 2001: 29-30). Las tiendas o *taberna* se ubicaban en barrios comerciales, y anunciaban los rollos mediante listas colocadas en la puerta y en la fachada. Se publicaban novedades y obras de interés permanente, y, de forma paralela a estos establecimientos, existían también “librerías de viejo” donde podían encontrarse títulos a los que la falta de interés hubiera relegado (Escolar, 1984: 177). Esta es otra constante que nos encontraremos: desde el principio el comercio

y la difusión del libro, independientemente de los contenidos de éste, se articula en torno a la demanda: se realizarán más copias de los libros más vendidos; esto generará una continua tensión entre la calidad y el afán divulgador de determinadas obras y la necesidad de garantizar unos mínimos de ventas.

Por lo que respecta al periodo que va de los siglos V al XI, con el códice ya plenamente instaurado, cabe decir poco del libro desde el punto de vista de su difusión: la cultura escrita permanece confinada en el ámbito clerical. No obstante, a partir del citado siglo XI, comienzan a darse unas nuevas circunstancias que propician el auge del libro en la sociedad civil. Barbier (2001: 60-61) señala tres como las principales:

1. La fundación de las primeras universidades y la subsiguiente necesidad de abastecer de libros a los estudiantes, lo que propició la instalación de talleres de copistas y libreros junto a éstas. Así, “los libreros pasaron a ser una especie de ‘agentes distribuidores’ de la Universidad” (60), que pasaron a estar bajo la supervisión de ésta. Pronto comenzaron también a venderse libros manuscritos que ya no servían a sus dueños, más allá de la elaboración de las copias, lo que constituye el origen de la librería propiamente dicha (*ibid.*)
2. El auge del derecho y la administración necesarios para el funcionamiento de la nueva burguesía urbana. Esto lleva aparejado un importante aparato escrito y la aparición de una biblioteca jurídica con el consiguiente comercio (Barbier, 2001: 61).
3. La construcción de bibliotecas por parte de príncipes y grandes personajes que encargaban libros a determinados talleres —que de ese modo fueron adquiriendo prestigio— (*ibid.*).

Pronto comenzaron a surgir grupos profesionales del área, “organizados en corporaciones” (Barbier, 2001: 75): libreros, copistas, iluminadores. Por ejemplo, en Londres ya en 1403 todos estas actividades diferentes “se reunieron en una asociación única de artesanos del libro” (*ibid.*). Empero, este auge del libro en la sociedad civil no implica que la iglesia se quedara atrás. Por el contrario, las órdenes religiosas penetraron en los núcleos urbanos y fundaron colegios provinciales,

realizando trabajos eruditos y copias de libros (Barbier, 2001: 75).

Durante el siglo XIII, la progresiva demanda de libros por parte de las Universidades hace necesario un número mayor de ejemplares; también se busca una mayor fiabilidad de éstos pues, con cada nueva copia, sobre todo si no se realizaba a partir del original, el texto se iba corrompiendo. Esto lleva a las universidades a tomar el control sobre los talleres de copistas que los surten, y hace que se afinen las técnicas de copiado con vistas a una producción más estandarizada; en definitiva, la tecnología va surgiendo de la necesidad de una mayor difusión (Fevre, 1958: 1). De este modo, se va generalizando el empleo de determinadas abreviaturas convencionales, y surge el sistema de copiado por *pecia* (Fevre, 1958: xxvi-xxxix; Escolar, 1984: 259-269; Barbier, 2001:90-91), que permitía aumentar la velocidad de la copia a la vez que disminuía la posibilidad de error, siendo cada copia más igual al original que antes. El sistema consistía en que, después de que una comisión universitaria controlara la calidad del texto del manuscrito de referencia, conocido como *ejemplar*, éste se dividía en cuadernos, cada uno de ellos llamado *pecia*, del que un estudiante o copista profesional realizaba una copia. “Mediante esta rotación, se hacían muchas copias al mismo tiempo por varios escribas. Así, el número de copias era igual al número de cuadernos del *ejemplar*, y su plazo de realización era el que se necesitaba para copiar un solo ejemplar” (Barbier, 2001: 91). El sistema de *pecia* es el estadio de máxima evolución en el empeño por difundir el libro en la cultura del manuscrito.

No obstante, pronto,

Hacia 1450, aquí y allá en occidente, pero sobre todo —según se cree— en los países del norte, hicieron su aparición unos “manuscritos” muy especiales. Por su aspecto, poco diferían de los tradicionales, pero no tardó en saberse que estaban impresos en papel o, a veces, en una piel rara y fina —la vitela— con ayuda de tipos móviles y una prensa. El procedimiento era bastante sencillo y la nueva técnica despertó por doquier un vivo sentimiento de curiosidad (Fevre, 1958: XV).

Con todo, estos nuevo y raros “manuscritos”, creados gracias a la invención de la imprenta, no hubieran podido surgir sin la llegada

desde China, a través del los árabes, dos siglos antes, de un nuevo soporte para la escritura, cuyo uso se haría general a fines del siglo XIV, realizado a partir de trapos en remojo convertidos en pasta: el papel (Fevre, 1958: 2; cfr. Barbier, 2001: 91):¹¹ ambas industrias, la del libro y la del papel, son inextricables: “la prosperidad de una no se concibe sin la de la otra” (Fevre, 1958: 17). Aunque el sistema de impresión no era completamente ajeno a los modos técnicos del momento, toda vez que ya existía, por ejemplo, la xilografía (*vid. infra* p. 211) —la imprenta es más bien una derivación lógica de éstos—, dicho sistema no hubiera sido viable por falta de material donde imprimir: la piel no era susceptible de este tipo de impresión y la vitela¹² era escasa. Sin el papel, la imprenta hubiera resultado inoperante (Fevre, 1958: 2). En un primer momento, el papel sirvió para usos administrativos y burocráticos, así como para las notas y escritura privada de los eruditos, lo que se tradujo en un creciente negocio de tiendas de *cartolai* —precedentes de las papelerías actuales— destinadas a satisfacer la demanda de este soporte de escritura en la forma de hojas preparadas y cuadernos (Eisenstein 1983: 30); esto, no sin una reticencia inicial —otra vez el miedo a lo nuevo— sobre todo debido a su aparente fragilidad en comparación con el pergamino, más consistente; no obstante las ventajas evidentes para la escritura (disponibilidad, facilidad, inmediatez), pronto hicieron su uso general. Desde el punto de vista de la impresión, la primera aplicación inmediata fue la xilografía: aquí manifestó ser el papel “un soporte ideal para realizar una gran difusión de imágenes y textos (Fevre, 1958: 24).

La aparición de la imprenta no supuso, en un primer momento, una modificación radical del aspecto del libro (Barbier, 2001: 117): los tipógrafos imitan el manuscrito, de tal forma que a un profano le resultaría difícil distinguir entre éste y un incunable (Fevre, 1958: 71; cfr. Barbier, 117-118): usan caracteres aislados y abreviaturas propias de los

11 Barbier (2001: 91) indica que el primer lugar de Europa donde se emplea el papel es en la Chancillería normanda de Sicilia, a fines del siglo XI, y en las minutas notariales de Gênes en el siglo XII. No obstante, Satué indica que el uso del papel en Europa se produce por primera vez en la corte de Alfonso X el Sabio, a quien considera su introductor, si bien no aporta ninguna referencia para justificar dicha afirmación (Satué, 1997: 144).

12 Piel de ternera muerta al nacer, cuyas características de asemejan al papel.

manuscritos, las capitulares se iluminan y se minian a mano... (Fevre, 1958: 71). Desde este punto de vista, cabría decir que la imprenta, en un primer momento “se limita a hacer mecánicamente lo que amanuenses y copistas venían haciendo desde tiempo inmemorial” (Trapiello, 2006: 33). Se han esgrimido diversas razones para explicar este comportamiento: “engañar” a un público acostumbrado a los manuscritos y que podría acoger con recelo nuevos formatos; no provocar fricciones en el gremio de los copistas que dificultaran la comercialización del nuevo producto... (Fevre, 1958: 71); con todo, la explicación más razonable es que los primeros impresores no podían concebir el libro de otro modo (cfr. Satué, 1988: 32), igual que, en la actualidad, el soporte informático imita la página impresa, aun cuando hubiera podido adoptar otras formas más acordes con el medio. Por tanto, “la aparición de la imprenta no significó, pues, una rápida evolución en la representación del libro, sino sólo el comienzo de un proceso evolutivo” (Fevre, 1958: 71). Éste se desarrolló en dos oleadas: en la década de 1480, “el manuscrito fue abandonado en pro de la imprenta; poco después, a principios del siglo XVI, el libro impreso se despojó definitivamente de la forma material que era propia del manuscrito” Barbier, 2001: 117), y apareció una diversidad creciente de tipos de libros; no obstante, ya desde el lustro de 1450 a 1455, la imprenta se consolida y adquiere un ritmo industrial (Fevre, 1958: 39) como mera respuesta a la demanda creciente que ella misma ha provocado. A modo de anécdota y ejemplo, y siguiendo nuestra idea motriz de la difusión, cabe destacar al que podríamos denominar el primer “best seller”: se trata de *Liber Chronicarum* de Hartman Schedel, usualmente conocido como las *Crónicas de Nuremberg*, editado e impreso en dicha ciudad por Antonio Koberger en 1483: se trata de un *in-folio* de 326 páginas y 1809 grabados —entre los que se cuenta el primer mapa impreso de Alemania, así como representaciones de las principales ciudades conocidas— que ilustra la historia de la humanidad dividida en diferentes edades. El incunable alcanzó la cifra extraordinaria para el momento (piénsese en los manuscritos de tan sólo 30 años antes) de 1800 ejemplares (Barbier 2001: 125).¹³

13 *Vid.* http://es.wikipedia.org/wiki/Las_Cr%C3%B3nicas_de_Nuremberg

Si bien el aspecto de los libros no varía de modo drástico, resulta obvio que la imprenta sí que produjo una serie de cambios fundamentales que cabe presentar sin ambages como revolucionarios (cfr. Eisenstein, 1983): tan sólo tres generaciones hicieron falta para imponer el modelo de lo que McLuhan llamó el “hombre tipográfico” (Barbier, 2001: 143) comprensible si pensamos que se trata de un cambio genuino en el medio principal de difusión del conocimiento y la cultura (Eisenstein, 1983: 24) que se tradujo en “un amplio cúmulo de cambios interrelacionados simultáneos en el tiempo” (*ibid.*; *Vid.* Eisenstein, 1983).¹⁴ El primero de ellos resulta evidente: “el acusado incremento de la producción de libros” y “la drástica reducción del número de horas hombre para producirlos” (Eisenstein, 1983: 24). Esto hace, como es lógico que el libro prolifere a la vez que baja su coste, por lo que se vuelve asequible y va dejando de percibirse como un objeto único e inaccesible (Barbier, 2001: 128; Fevre, 1958: 88). Si el manuscrito era una obra de arte preciosa que sólo la nobleza se podía permitir (de ahí la importancia de las bibliotecas monásticas, capitulares, universitarias o reales para poner el libro a disposición de un público más amplio), la imprenta permite el inicio de las bibliotecas particulares en poco tiempo (Barbier, 2001: 129).¹⁵ El libro se convierte en un objeto familiar: se puede leer en cualquier parte, consultar varios textos a la vez, tomar notas, operaciones todas imposibles en el mundo del manuscrito (*ibid.*), con el consiguiente beneficio para los eruditos del momento, que de repente tiene la posibilidad insospechada de cotejar diferentes ideas —de hecho, en ocasiones, cotejar *todas* las ideas hasta la fecha— de un mismo asunto (Eisenstein, 2001: 142-143). Si se desarrollaron nuevas perspectivas e ideas originales en muchos campos en ese momento, fue porque de repente se tenía a disposición compendios fiables de los an-

14 La cita continúa haciendo referencia al hecho de que cada uno de ellos requería “un estudio más profundo y un tratamiento más explícito” (*ibid.*). De hecho el propósito de Elizabeth Eisenstein con su libro *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea* (1983) busca justamente analizar en detalle dichos cambios toda vez que, a su juicio, siempre se habla de la importancia de éstos pero nunca terminan de concretarse más allá de los lugares comunes.

15 Uno de los ejemplos más notables es la biblioteca de Hernando de Colón, hijo de Cristóbal Colón, que llegó a reunir en Sevilla 15000 volúmenes, una de las bibliotecas más extensas del momento (Satué, 1997: 147).

tiguos saberes que hacían de caldo de cultivo. Hay algo así como un primer movimiento de acumulación de materiales, y un segundo de rápido impulso del conocimiento (Eisenstein, 1983: 82-83): viejos proyectos como la reforma del calendario Juliano, o la corrección y preservación de la traducción bíblica de San Jerónimo o del *Almagesto* de Tolomeo podían por fin llevarse a cabo gracias a la disponibilidad del material, y a la tarea se pusieron Erasmo o Copérnico; pero entonces, al recurrir a medios nuevos, “esto encaminó su obra en una dirección no convencional” (Eisenstein, 1983: 245): ahora la amenaza que pesaba sobre las Sagradas Escrituras o la cosmogonía tradicional no era la corrupción textual por copia manuscrita sino los nuevos eruditos pertrechados de un mayor conocimiento. Erasmo y Copérnico “abrieron nuevos caminos cuando decidieron conquistar metas muy antiguas” (Eisenstein, 1983: 245).

Otra de los cambios que trajo aparejada la imprenta fue la progresiva uniformización que requiere y conlleva toda difusión masiva (Fevre, 1948: 43). Si bien al principio los tipógrafos tratan de satisfacer a sus clientes ofreciéndoles los tipos a los que estaban acostumbrados como lectores de manuscritos —según hemos dicho, el manuscrito siguió siendo en un primer momento el modelo—, poco a poco los éstos se van unificando, al mismo tiempo que desaparecen también las abreviaturas, también provenientes del manuscrito. Las razones son de tipo práctico y material (Fevre, 1958: 75): la variedad de tipos implicaba tener que manejar un mayor número de éstos por parte del cajista; y, conforme se gastaban, tener que fabricar nuevos, así que cuantos menos, obviamente, mejor. Así, “se dio, primero, una unificación de los tipos regionales; más tarde, aunque con menor rapidez, la de las grandes categorías de escrituras y, por último, triunfó un tipo único, el romano” (Fevre, 1958: 81), que era el usado por los humanistas y señores bibliófilos para distinguir y contraponer sus queridos textos clásicos a los medievales (Fevre, 1958: 73). Se da así el fenómeno insólito de que acaba por imponerse un tipo de letra creado desde la elite (Fevre, 1958: 81). Conforme avanzaba la uniformización de los tipos, la variedad dificultaba la venta, lo que aceleró el proceso hasta convertir a la tipografía romana en una suerte de “alfabeto internacional” (Fevre, 1958: 81).

Este proceso de estandarización tendrá importantes consecuencias culturales, producidas por “el impacto ‘subliminal’ de encontrarse siempre ante los mismos estilos de caracteres, marcas de impresores y ornamentaciones de portada” (Eisenstein, 1983: 61). La desaparición del estilo caligráfico peculiar de cada copista, sustituido por una serie de tipos idénticos provoca también una estandarización afinada de la percepción que hace que, quizá de un modo no consciente, comience a fijarse una idea de canon que hace más perceptible cualquier desviación que se produjera incluso en otros ámbitos como la arquitectura (que por otra parte también queda fijada de un modo más uniforme en los grabados de las portadas donde los órdenes clásicos fijados por Vitruvio se estandarizan también), e introduzca en Occidente la noción de estilo clásico y desvío con respecto de éste con la que se articula la concepción moderna de la historia del Arte (Eisenstein, 1983: 61). Además, al igual que se estandarizan los mencionados grabados de portadas, también lo hacen en general todos los demás, que se incorporan a la nueva página impresa mediante procedimientos xilográficos (ya conocidos en ese momento, pero que ahora por mor de la imprenta obtienen mucha mayor difusión), lo hacen también todo tipo de dibujos, diagramas, ilustraciones y mapas, los cuales quizá no seamos conscientes de la dificultad de su difusión exacta cuando era un copista el encargado de reproducirlos a mano. Estos, al resultar ahora mucho más precisos, implican un avance considerable del conocimiento, sobre todo en ciencias y geografía; la asociación del libro con las disciplinas humanísticas no nos deja percibir a veces que la revolución de éste también se dejó sentir, incluso más aún que en el *trivium*, en el *quadrivium* (Eisenstein, 1983: 60).

Todo esto conlleva, en definitiva, que la masa quede así mediaticada por la vía de la imprenta al ampliarse el público lector y el hecho de que éste vea el mismo tipo de cosas en los mismos libros (Barbier, 2001: 159, 178). La imprenta conlleva así una uniformización de las costumbres, de las modas, las maneras de vestir —piénsese en patrones para vestidos, que ahora se difunden con mayor rapidez (Eisenstein, 1983: 64), divertirse, etc. [*vid.* medios de masas] y desarrolla toda una serie de estereotipos regionales o nacionales conocidos por todos. (Eisenstein, 1983: 61-64). No obstante, al mismo tiempo que se pro-

duce esta uniformización, la imprenta provoca también el nacimiento de “un nuevo sentimiento de individualismo” (Eisenstein, 1983: 64), ya que aunque, por una parte el nuevo público es masivo, por otra su recepción de la obra no se verifica ya de modo colectivo, como en el caso de la comunicación oral preeminente hasta el momento, sino de modo atomizado e individual (Eisenstein, 1983: 97).¹⁶ El ejemplo por antonomasia de esta nueva tendencia lo constituye Montaigne y sus *Ensayos*, donde éste se presenta como una personalidad atípica, alejada de cualquier función estereotipada o ejemplar. Esto es posible precisamente gracias a la imprenta, que obvia las condiciones pragmáticas o retóricas que implicaba dirigirse a una audiencia concreta: ahora se hace a una masa amorfa pero que, paradójicamente, *está individualizada en cada uno de los lectores*, que puede identificarse con las peculiaridades del autor (Eisenstein, 1965, 64-65).

Este movimiento paradójico que afecta a los individuos tiene también su correlato social. Así, por un lado, “la rigidez tipográfica estandarizó las opiniones y posiciones, haciendo más difícil el acuerdo y la conciliación” (Barbier, 2001: 178): la circulación de más ejemplares de un mismo tipo creaba grandes lugares de consenso a los que se oponían otros ámbitos donde eran otros los libros los que habían dejado sentir su influencia (Barbier, 2001: 178); en este sentido, resulta ya un tópico señalar los estrechos lazos entre la imprenta y el triunfo de la Reforma protestante, a la que se halla vinculada, en primer lugar por la posibilidad que surge de lectura individual y silenciosa de la Biblia y, en segundo, por la rápida difusión de panfletos críticos. No obstante, por otro lado, al mismo tiempo esa uniformización que lleva aparejada la imprenta, contribuyó también a suscitar “un nuevo interés personal por la concordia ecuménica y la tolerancia” (Eisenstein, 1983: 102). Es decir: “La misma industria al por mayor que vino a fijar de forma más duradera las fronteras religiosas, dinásticas y lingüísticas obró también, con el mayor de los provechos, explotando mercados cosmopolitas”

16 “Walter Ong nos pide que imaginemos un orador que se dirige a una audiencia dotada de textos y se detiene en un momento determinado con la petición de que se lea en silencio un pasaje del texto. Cuando los lectores levantan de nuevo la cabeza, la audiencia fragmentada tiene que volver a reunirse en una colectividad.” (Eisenstein, 1983: 87).

(*ibid.*). Sea para el enfrentamiento o para el consenso, el debate sale de círculos aislados y se convierte en general.

A partir de la generalización de la imprenta y la normalización del nuevo formato, se produce un claro movimiento de aceleración en la producción, con la consiguiente multiplicación de obras y de lectores. Durante el siglo XVII, la tirada media por libro fue, por regla general, de unos 2000 ejemplares (Barbier, 2001: 260; cfr. Villar, 2002: 41). Debido a lo costoso de los desembolsos que requería el proceso, aparte del hecho de que aún no existían redes financieras,¹⁷ se apostaba por una economía de pequeñas tiradas y una planificación apropiada de la distribución: la edición exigía de grandes inversiones sólo rentables a medio plazo; de ahí estas tiradas reducidas que hacían preferible la reedición en caso de éxito (Barbier, 2001: 260). Esta situación no varió sustancialmente durante el siglo XVIII. No obstante, la difusión del libro seguía produciéndose, como dan fe fenómenos tales como el llamado “cuarto de lectura”, que se popularizó en Europa durante el siglo XVII, y que consistía, como su nombre indica, en una sala que permitía la consulta de libros in periódicos *in situ* mediante una tarifa “que podía llegar a ser elevada” (Barbier, 2001: 219). También se alquilaban libros por un día, y era tal la demanda que algunos volúmenes tenían que dividirse para satisfacer a varios clientes a la vez (*ibid.*). Por lo demás, la imprenta seguía cumpliendo su función, a veces subversiva, de difusión nuevas ideas y, si había servido para propagar la reforma, en el siglo XVIII será un poderoso instrumento de divulgación de las nuevas ideas revolucionarias (cfr. Villar, 2003: 43). En resumen, Desde el punto de vista de la difusión, en estos dos siglos

el principal avance consistió en el paso de una tipografía y manera de hacer los libros dominadas por la representación regia a estilos más abiertos y cuya manera de hacerse se iba insertando en las estrategias editoriales, es decir, dando cabida a estrategias financieras que se definían en relación a un determinado público (Barbier, 2001: 233).

17 A pesar de ello, ya desde el mismo siglo XVI se producen movimientos en esa dirección con la creación de ferias especializadas para dar a conocer novedades, intercambiar ejemplares de obras recientes, comprar material de fabricación y contratar personal. Así la Feria de Frankfurt, que ya data de esa época, u otras como la de Medina del campo o Bolzano (Barbier, 2001: 261).

No obstante, esta tendencia eclosionará propiamente con el siglo XIX y el advenimiento de la Revolución Industrial bajo cuyas innovaciones técnicas se produce el *boom* de la producción editorial y la transformación estructural del sector acorde con los presupuestos de una economía de mercado para la imprenta, con un nuevo esquema de consumo. El aumento de poder adquisitivo permite a la población consumir en ocio y por ende en productos relacionados con la imprenta; este aumento de la demanda generará nueva producción (Barbier, 2001: 242) y abaratará los costes, lo que a su vez hace aumentar la demanda. A esto hay que añadir asimismo el crecimiento de los índices de alfabetización, propiciados por las autoridades ya desde el siglo anterior, pero que en parte también se deben a la mayor circulación de material impreso, en otro ejemplo de retroalimentación entre producción y demanda. En este nuevo contexto, el comercio del libro al modo tradicional sufre una transformación. En primer lugar, el aumento de la cifra de tirada gracias según se ha dicho a los nuevos medios técnicos — prensa metálica, prensa de rodillos, prensa mecánica de vapor: en 1820 podían ya imprimirse más hojas en una hora que en todo un día de hacía una década (cfr. Escarpit, 1965: 24)—; después, una presentación que busca la rentabilidad, con una reducción del formato, cuya densidad aumenta hasta abarcar 1560 caracteres por página, empleando así menos papel; también se produce la modernización de la encuadernación, que se hace industrial y mucho menos costosa; todo ello permite el definitivo acceso del libro a una gran masa de lectores (Barbier, 2001: 344-347). La nueva demanda se traduce en una proliferación de colecciones o volúmenes populares, con verdaderos *bestsellers* (Barbier, 2001: 348). Cabría destacar como precursor de éstos, en la Inglaterra de la naciente revolución industrial, a Walter Scott, pero será Lord Byron en 1814 con los 10000 ejemplares de venta de su poema *El corsario* en el mismo día de su aparición, quien inicie ésta escalada (Escarpit, 1965: 24). Es el momento en el que la imprenta, convertida ya en industria, descubre nuevos productos para satisfacer la demanda creciente: las colecciones populares, el folletín sensacionalista y la novela por entregas, formatos todos ellos cuyo principal objetivo es garantizar un público fiel de periodicidad regular (Barbier, 2001: 348). Puede hablarse, en definitiva de la producción en serie, no sólo en rela-

ción con los propios medios físicos de fabricación del libro, tanto por lo que respecta a la impresión como a la encuadernación, sino también con la propia escritura, con la creación de argumentos tipo intercambiables o el empleo de *negros* literarios para acelerar la producción, como sucede en el célebre caso de Alexandre Dumas, escritor de por antonomasia de novelas por entregas. La vinculación entre imprenta y mercado se hace preeminente con respecto de otras variables políticas y culturales a partir de entonces. Es el momento en que comienzan las estrategias de corte publicitario aplicadas al mundo de la edición como pudieran ser las conferencias de autores, que implican auténticas giras encubiertas (Villar, 2003: 204-205), o las grandes campañas publicitarias de lanzamiento de novedades, como la que llevó al editor Albin Michel a invertir 10000 francos para anunciar la aparición de el folletín por entregas *El mandarín* de Feliciano Champsaur —pseudónimo impuesto por el propio editor también por motivos publicitarios—, y que incluye un gran panel luminoso de cinco metros por ocho colocado en pleno centro de París (Barbier, 2001: 248-249). También es el comienzo del escritor profesional que vive de su trabajo —implicado no pocas veces en el negocio de edición de sus propias obras—, que se convierte en una notoriedad y que puede llegar a ganar auténticas fortunas.

Esta deriva tanto tecnológica como comercial provocará algunas reacciones a la contra, sobre todo debido a la escasa calidad, tanto tipográfica como de materiales, de los nuevos libros de producción industrial. La más significativa es la de William Morris, y forma parte de su cruzada general contra los nuevos medios técnicos y su defensa de la belleza de las prácticas artesanales (*vid. supra*, Primera parte 2.5.3.). En 1891 funda en su finca de Kelmscott Manor, junto al Támesis, su propia imprenta, *Kelmscott Press*, donde llegó a producir hasta su muerte unos 50 libros de hermosísima factura y tiradas muy cortas, con una estética arcaizante y profusa ornamentación (hoy día muy apreciados por los coleccionistas (Dahl, 1990: 232-233; cfr. Satué, 1988: 91-98), entre los que cabe destacar la que quizá sea su obra maestra: la edición de *Los cuentos de Canterbury* con una tipografía gótica diseñada por él mismo e ilustraciones de Edward Burne-Jones (Dahl, 1990: 233).

Durante el siglo XX, la tendencia a la producción industrializada del libro y acorde a criterios comerciales no ha hecho sino aumentar.

Las innovaciones técnicas, con la aparición de la impresión mediante procedimientos fotomecánicos o del *offset* han modificado sustancialmente la escala de la edición, con la entrada en el mundo editorial de grandes inversiones en forma de anticipos a los autores de éxito, tiradas de ejemplares millonarias, promociones y publicidad editorial (Villar, 2003: 207). El paradigma de esta nueva situación es El libro de bolsillo (*vid. infra* 5.), máximo exponente de bajo coste de rentabilidad garantizada debido a la elevada cantidad de ejemplares producidos. En definitiva, el mundo del libro se mueve, según hemos visto (*vid. infra*. 2) entre su vocación cultural y la producción de enormes beneficios, ambos polos consecuencia justamente de las enormes posibilidades de difusión sujetas a las tensiones y contradicciones de la industria cultural.

2.- LA EDICIÓN. EL EDITOR

Al proceso por el que un libro cobra existencia material, esto es, pasa de ser algún tipo de texto en un sentido amplio a una obra impresa y encuadrada de la que existen un número determinado de ejemplares, se le denomina *edición*. Nótese, de nuevo, esta oscilación o tensión que venimos indicando entre lo intangible de la información que un libro transmite y lo material del soporte. De ahí que Andrés Trapiello, con perspicacia lírica, haya dicho que

desde cierto punto de vista, editar libros consiste en presentarle una cara y un cuerpo a algo que no lo tenía. Es como arropar almas o vestir sombras. A veces, incluso, y es lo más habitual, editar es equipar fantasmas, y no pocas veces es como vestir santos. [...] A un editor le llega el original de un escritor y, según sus posibilidades y su gusto, le busca un pellejo en el que meterlo (2006: 29).

No obstante, el término edición tiene también otras implicaciones en relación con el ámbito del libro, hasta el punto de que, como ocurría en el caso mismo del libro, llega a existir cierta confusión terminológica.¹⁸ Según explica José Martínez de Sousa, caben al menos tres definiciones de edición, las cuales son “temporalmente sucesivas

18 Así, por ejemplo, suele confundirse *editar* con *publicar*, error en el que incurren incluso tanto el *DRAE* como el *María Moliner*, donde se dan ambas acepciones como sinónimas (Real Academia Española, 2001: 864; Moliner, 1998: 1055). No obstante advierte Sousa que ambos son “dos hechos sucesivos pero no miscibles (1994: 29): la publicación “no es más que el hecho de poner la obra a disposición del público” (1994: 15) (Para el significado de edición, *vid.* la definición dada por Sousa inmediatamente después de la nota). En suma, “la edición es para la obra; la publicación para el lector desconocido” (Escarpit, 1965: 148, donde se abunda en esta separación terminológica).

y complementarias” (1994: 57), a saber: “La edición es, por un lado, el conjunto de operaciones y pasos previos a la publicación de un impreso cualquiera; por otro, la impresión de una obra o escrito con vistas a su publicación, y, finalmente, el conjunto de ejemplares que se imprimen de una sola vez sobre el mismo molde” (*ibid.*) La edición, por tanto, nombra la actividad dicha de preparación e impresión, pero también al resultado: los ejemplares.¹⁹ Esta triple acepción, además de estar presente en otros autores (por ejemplo, Barbier [2001: 14]), es asimismo la que recoge el *DRAE* (2001: 863) y el *María Moliner* (1998: 1055).²⁰

Por lo que respecta al editor, cabría decir, por lógica, que es quien se encarga de la labor de edición entendida en los términos ya vistos. Alonso Erausquin define así su cometido y, por extensión, el de la “editorial”, asumiendo que aquél es una suerte de sinécdoque de ésta: “Persona o empresa que selecciona y encarga obras para su publicación, según un plan editorial. [...] Es el elemento fundamental que inicia, gestiona y controla el proceso de transmisión” (2004: 26). La idea de identificar editor y editorial resulta pertinente dado que, según hemos visto, hablamos de tres tareas distintas y sucesivas, y parece difícil que una misma persona se ocupe de ellas: se trata más bien de

19 Es decir, los ejemplares de una misma edición han sido impresos con unas mismas planchas, fotolitos o moldes y resultan idénticos entre sí. Por ello sólo puede hablarse en puridad de una *nueva edición* (por ejemplo, las sucesivas ediciones de un libro tras la primera) cuando se ha introducido alguna modificación en el texto y se hacen precisos moldes nuevos. Todo lo demás no son sino *reimpresiones*, aunque eventualmente el editor pueda cambiar la cubierta o la encuadernación para dar apariencia de novedad al producto si se ve en la circunstancia de sacarlo de nuevo al mercado (Barbier, 2001: 14; Sousa, 1994: 15). Véanse, por ejemplo, determinadas ediciones de libros de quiosco: si bien su cubierta ha variado enormemente (e inclusive, en su interior, la calidad del papel en que se ha impreso), en la mayoría de las ocasiones puede comprobarse en la composición, tipografía y paginación que se trata de una mera reimpresión de la edición que se encuentra en la librería.

20 No obstante, cabe algún matiz que amplía la perspectiva. La edición es también, por ejemplo “la acción de establecer un texto a nivel científico con vistas a difundirlo” (Barbier, 2001: 14): esto vincula dicha labor no sólo a la decisión de publicación de un determinado texto asumiendo sus costes etc., o la preparación física del material escrito para hacerlo legible y atractivo (convertirlo, en suma, en un libro), sino también a la fijación y corrección de su texto, en el caso. Parece claro que no entra en la labor de un editor esta actividad, sino más bien de un filólogo, y en principio parece destinada a obras en las que el autor ya no está vivo y no puede decir nada sobre el particular. De todas formas, se percibe claramente la relación entre la tarea de editar y la de preparar un escrito para su fijación definitiva, y quede esto dentro del problema de “anfibología terminológica” que, según Sousa, afecta al mundo del libro (1994: 13-16).

un trabajo en equipo con el editor como responsable último.²¹ Con todo, comprobamos que persiste la mencionada confusión terminológica (*vid.* nota 13). Visto ya qué es la edición, cabe preguntarse con Sousa: “En efecto, cuando se habla de editor, ¿de quién hablamos? [...] ¿El dueño de la empresa?, ¿su director general?, ¿el director editorial? Por otro lado, ¿debe darse el nombre de *editor* a quien dirige la edición de una obra?, ¿a quien publica una obra filológica?” (Sousa, 1994: 13). Aquí comprobamos cómo choca la acepción material y comercial de la labor editorial con la que se ocupa de la parte intelectual; en no pocas ocasiones ambas se reúnen en la figura del editor. Parece reproducirse en una suerte de *mise en abyme* el mismo problema que ya vimos en el diseño: al situarse en la encrucijada cultura-producción en serie, se topa con una serie de paradojas y se convierte en un puente entre ambas realidades (el arte y la mercancía) plagado de contradicciones. Al igual que el diseñador, el editor es una suerte de *intermediario*²² entre el autor del libro y el receptor al que va dirigido que trata de *optimizar* el “mensaje” haciéndolo lo más legible posible en sus diferentes planos, desde el estrictamente literal (una impresión tipográfica clara y agradable) a la corrección del estilo o sugerencias de modificación del texto.²³ Y en esta labor de mediación, de modo semejante al del diseñador, se encuentra atrapado en la tensión entre sus necesidades como empresario y su

21 El prestigioso editor Mario Muchnik ha dicho: “Un editor es como un director de orquesta: debe saber tocar todos los instrumentos pero no tiene por qué ser un virtuoso en ninguno de ellos. / El editor, que ya leyó el original de la obra, no tiene necesidad de releerla nuevamente, con el texto definitivamente corregido y listo para la imprenta. Pero tiene la obligación de verificar el trabajo hecho” (Muchnik, 2002: 178). Por lo que respecta a la organización posible de una editorial, sus distintas divisiones y departamentos, *vid.* Sousa, 1994: 37-38.

22 Sálvense las diferencias evidentes: el editor tiene una mayor independencia en la medida en que decide libremente publicar o no a un autor que no es por tanto, en puridad, su cliente (cabría decir por otra parte que un diseñador que haya alcanzado cierta solvencia, o cierto prestigio, puede rechazar un trabajo si, más allá de la rentabilidad económica, no le satisface). Sin embargo, desde el momento en que un editor apuesta por un texto, se convierte en su trasmisor óptimo, más allá de la idea original del autor y su manuscrito.

23 “Una tarea especialmente importante [...] es la del editor que —por sí mismo o por quienes desarrollan para él la labor editorial— sugiere a los autores, sin imposición ni coacciones, ciertas enmiendas o alternativas encaminadas a la mejora de la obra. La sintonía e interacción entre los editores y los autores puede dar, por ese camino y dentro del más estricto respeto al sentido e integridad de la obra, apreciables resultados de mejora de la creación” (Alonso, 2004: 65). Puede comprobarse con facilidad la similitud entre esta tarea y la del diseñador gráfico cuando trabaja en estrecha colaboración con quien le encarga el diseño.

vocación intelectual de difusión de la cultura; “entre las coordinadas de su interés como agente efectivo de comunicación valiosa —una función de intermediario cultural— y su interés como integrante activo de un mercado con una determinada —y dinámica— estructura de oferta y demanda” (Alonso, 2004: 63-64). Ya hemos hablado de la peculiaridad del libro como bien cultural que es al mismo tiempo mercancía —o, a la inversa, mercancía que no lo es como otras—: es el editor en quien esta dualidad se encarna y debe dirigir la nave entre las ya citadas Escila y Caribdis. Cabe así hablar según el prestigioso editor italiano Giulio Einaudi de lo que él denomina “edición del sí” y “edición del no”; merece la pena citarla por extenso:

La edición “sí” es la que, en vez de “salir al encuentro del gusto del público”, gusto que se asegura conocer y que a menudo se confunde con el propio, introduce en la cultura las nuevas tendencias de la investigación en todos los campos [...] y trabaja para que emerjan los intereses profundos, aunque vayan a contracorriente. En vez de [...] secundar las expresiones más superficiales y efímeras del gusto, favorece la formación duradera. De un gusto, justamente; y también si quieres, de un público y de un mercado.

El “no” [...] caracteriza en cambio a los editores...] que tratan de satisfacer los deseos más obvios del público. Y en su empresa... Cimentada sobre la nada, sobre el vacío. Que no deja huellas”. (Einaudi *apud* Muchnik, 2002: 77).²⁴

La “edición del no” puede que, en efecto, no deje huellas pero, por lo general suele resultar económicamente más rentable, y a ella se abocan no pocas editoriales: es lo que se denomina el criterio de la *bottom line* (Muchnik, 2002: 152) o mínimo común denominador según el cual (como apunta Einaudi) se busca la línea más baja del gusto, que es la que garantiza el mayor número de consumidores a costa de sacrificar obras en principio para una minoría pero que podrían ayudar a modi-

24 La idea de que el editor es empresario, sí, pero especial resulta muy clara dentro del gremio, por lo menos en cuanto a declaración de principios se refiere. El editor Roger Chartier dice: “La editorial no es una empresa como otra. Por un lado produce objetos y debe encontrar compradores, pero el objeto que produce tiene una significación importante y decisiva” (*apud* Sousa, 1994: 37). (Resultado curioso lo dicho por Chartier continúa con palabras casi idénticas a las de Einaudi.) Otros ejemplos, Trapiello (2006: 15); o George Leconte (*apud* Joseph María Boixareau, 1994: 80).

ficar y elevar dicho gusto mínimo común; obras de *consolación* frente a obras de *provocación* (Muchnik, 2002: 78). También funciona por la “ley de los grandes números”: puesto que un único acierto (un *best seller*²⁵ “inteligentemente explotado” [Escarpit, 1965, 156]) puede garantizar la rentabilidad de la empresa durante muchos años toda vez que el editor se limita a reimprimirlo utilizando la composición ya existente y amortizando gastos mientras que el libro se vende al mismo precio (*vid.* Escarpit, 1965: 152-156), lo más rentable acaba por ser sacar el mayor número de títulos posibles: muy pocos darán beneficios pero quedan compensados por el mencionado *best seller*; y, entre tantas obras editadas —en esto consiste la citada ley de los grandes números—, alguna habrá que, incluso por azar, se convierta en un *best seller* que a su vez permite seguir sacando una gran cantidad de títulos sin que importen las pérdidas hasta que se repita el ciclo...²⁶ Es la sustitución del

25 En contra de lo que suele pensarse, un *best seller* no es un libro que se vende mucho sin más (de ahí que resulte un error el conocido tópico de que *La Biblia* es el mayor *best seller*). Desde el punto de vista de su venta, suele distinguirse clasificarse a los libros como *de choque*, *de fondo* y los *best sellers* (Escarpit, 1965: 141-148). Los libros de choque son aquellos con los que se busca una rentabilidad inmediata y perecedera: se espera vender mucho en poco tiempo, y amortizar una tirada alta; los libros de fondo son aquellos que aspiran a perpetuarse en sucesivas reimpresiones de no demasiados ejemplares: sus ventas al principio arrancan con lentitud pero su rentabilidad la garantiza una demanda estable. Los primeros suelen identificarse con los libros literarios, y los segundos, con los técnicos (manuales, libros de cocina, etc.) (Escarpit, 1965: 146); aquí puede añadirse a lo dicho por Escarpit que a los libros de choque cabría sumar aquellos solicitados por encargo, con tinte periodístico acerca de temas de actualidad (*vid.* Muchnik, 2002: 103-104) y que existen libros literarios de fondo: los clásicos, sobre todo si son de lectura obligatoria en las escuelas. Por último, los *best sellers* son aquellos libros de choque que, en un momento determinado se transforman en libros de fondo: cuando la curva de ventas comienza su descenso, se produce un súbito repunte que lleva a la reimpresión, y esta tendencia se va reproduciendo en oleadas sucesivas. El *best seller* por tanto no se caracteriza, como decimos, por el número de ventas, sino por su tipo, es decir, por la combinación entre la elevada venta inicial y los sucesivos repuntes que lo convierten en un libro de fondo: “Un libro puede ser un *best seller* tanto con 50.000 ejemplares como con tres millones” (Escarpit, 1965: 146). Un *best seller* se caracteriza por ser un libro que traspasa la capa de población a la que iba dirigido y llega hasta otras (Escarpit, 1965: 145). Corresponde también por tanto al editor la decisión de reimprimir un determinado libro o no en función de su marcha, con el riesgo, bien de quedarse con ejemplares invencidos, bien con el de no llegar a tiempo a la demanda de los nuevos lectores (Escarpit, 1968: 143).

26 “Por ese motivo, una parte sumamente considerable de la producción literaria (y sobre todo novelesca) que circula en nuestros días la constituyen obras escritas a toda prisa y sin cuidado, obras que no se han pensado lo suficiente, que se han escrito mal y que un director literario consciente de sus responsabilidades debería rechazar o hacer que se volviera a escribir” (Escarpit, 1965: 156). Este párrafo tiene ya cuarenta años desde que se publicó y, por desgracia, sigue en plena vigencia. Todavía es una práctica común reconocida de no pocas editoriales españolas la edición de libros por aluvión, siguiendo ciegamente las tendencias del mercado hasta agotar los distintos filones (novela histórica, Guerra Civil Española, Segunda Guerra Mundial...) con la esperanza de que suene la flauta del *best-seller*.

editor vocacional y comprometido (que no es incompatible con cierta rentabilidad; es más, ésta resulta imprescindible para la pervivencia del negocio y de su propia labor de difusión cultural) por directivos a la cabeza de grandes empresas editoriales (*vid.* Sousa, 1994: 37) que van subsumiendo en sí a las pequeñas y implantan exclusivamente criterios de *marketing* a la hora de seleccionar los títulos (Lázaro Carreter, 1986: 50); la búsqueda de lo que Octavio Paz denomina “rentabilidad animal” (Muchnik, 2002: 151).

Frente a esta situación se destaca, por contraste, el editor responsable, aquel que Einaudi denomina “del sí”. Esto es, el que consigue “congeniar el proyecto teórico de aquello que le gustaría editar con las posibilidades de conseguir los originales adecuados en un grado tal que le permita superar el beneficio mínimo que persiga o no llegar a la pérdida máxima que esté dispuesto a asumir” (Alonso, 2004: 64). Es decir: se trata de proyectar una suerte de *catálogo ideal* que luego se intenta hacer realidad en la medida en que las circunstancias materiales lo permitan; sin duda el editor deberá adaptarse a las circunstancias. “Pero ese proyecto es la guía para buscar, elegir, idear o suscitar originales que encajen en sus hechuras y que contribuyan a definirlo, fortalecerlo y hacerlo progresar” (Alonso, 2004: 65): es lo que se conoce como “política editorial” o “línea editorial” (Sousa, 1994: 29-31; Muchnik, 2002: 102-105). Por lo demás, el editor es muy libre de desarrollar ésta de muchas maneras: bien especializándose en un tipo de libros o en un género determinado, o bien abriendo su catálogo a distintas propuestas, con todas las posibles opciones intermedias (Sousa, 1994: 31-32; Muchnik, 2002: 102-103; Alonso, 2004: 64). Para ello tendrá que responder a las preguntas acerca de qué, cuánto, cuándo, cómo y para quién quiere editar: esto es, acerca de qué materia o materias, el volumen de edición, el momento, la forma definitiva que tendrá el producto y el lector al que va dirigido (Sousa, 1994: 30). Lo normal es que este proceso de configuración del catálogo ideal se materialice en la existencia de *colecciones*. Como señala Alonso, “la colección es la unidad básica de referencia en el enfoque del trabajo del editor y [...] el planteamiento global de éste se compone con la presencia y la aportación de las diferentes colecciones que saca a la luz y mantiene vivas” (Alonso, 2004: 65). No obstante, hay que tener en cuenta que la articulación del catálogo en forma de

colecciones implica más una cuestión práctica que realmente cognoscitiva; Muchnik lo señala con crudeza: “Las colecciones son agrupaciones de libros arbitrarias —fundamentalistas, totalitarias y contra natura como las religiones y las nacionalidades—, un invento útil sólo para que el librero pueda organizar su tienda y para que el lector no se pierda en la maraña de títulos de la oferta” (2002: 34). Por lo general, un editor grande tendrá más posibilidades por lo que respecta a las colecciones de satisfacer al cuánto y al cuándo antes aludido: podrá crear éstas de diversos temas y nutrir las con nuevos títulos con cierta periodicidad, condición indispensable para su mantenimiento;²⁷ esto no impide, no obstante, que el editor pequeño apueste por la diversificación siempre que, al optar por el “sí”, la variedad no implique merma de calidad.²⁸ “A veces la mera calidad de un libro basta para concederle carta de ciudadanía en un buen catálogo” (Muchnik: 2002: 105). Habrá que cuidar, con todo, “evitar una atomización que haga imposible dominar el conjunto” (Sousa, 1994: 46); quizá sea mejor subdividir una misma colección en series (*ibid.*) Sea como fuere, resulta recomendable que, al editar una colección el editor tenga en cuenta cuestiones como el nombre, las series ya mencionadas, la manera de distinguir las distintas colecciones de la editorial (y a las series dentro de ellas), la periodicidad de aparición de los volúmenes, la conveniencia o no de numerar éstos y, por supuesto, las propias características de diseño de la colección (Sousa, 1994: 46).

27 Muchnik considera que “para que una colección tenga sentido, requiere un mínimo de cinco o seis títulos anuales” (2002: 105).

28 Cediendo, por ejemplo, a la tentación de admitir en el catálogo obras de venta probable pero de escasa calidad o inadecuadas en relación con éste (*vid.* Muchnik, 2002: 105).

3.- EL DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL

Dentro de la labor de edición se cuenta, como es lógico, dar la forma última al libro, el proceso de elaboración material del mismo. En esta labor, el editor moderno se confía al *diseñador gráfico* (por lo general establecido en un departamento propio, aunque también puede trabajar como *freelance*). En el diseño gráfico editorial se percibe con claridad la doble vertiente estética y funcional del diseño, su cualidad prefigurativa y las limitaciones inherentes al hecho de trabajar por encargo. El diseñador, por una parte, debe conseguir mediante la adecuada composición y disposición del texto, elección de la tipografía, etc., la máxima legibilidad y claridad y, al mismo tiempo, una presentación atractiva —interna, pero también externa— que permita poner al lector en contacto con el libro y acceder así a la mencionada legibilidad (y al texto mismo que se desea difundir), sobre todo en el contexto del mercado y la consiguiente competencia entre títulos. Y ello con las restricciones propias del ámbito laboral en el que se desenvuelve: la idea que del libro concreto o de la colección tenga el editor que lo contrata, el hecho de trabajar, por ejemplo, con una editorial cuya identidad visual esté ya muy consolidada, o con una colección ya iniciada, lo que restringe la posibilidades de acción; con todo, como siempre, la mayor restricción la constituye la económica: el empleo de determinados materiales (tipos de papel, color para las ilustraciones, etc.) será o no factible en función del coste final del libro. La tarea del diseñador, desde su plano de actuación, generadora de una estructura formal con vistas a facilitar la lectura y eliminar los ruidos de la comunicación inherentes a ese canal, guarda una cierta analogía, según hemos dicho ya, con la del editor, en la medida en que también debe conjugar la rentabilidad con la calidad y su responsabilidad para con el autor y el lector en su calidad

de mediador entre ambos. El diseñador gráfico “debe percibir aquellas cualidades que hacen a cada libro único” (Martin, 1994: 16) y ser capaz de convertirlas en una estructura legible y formalmente atractiva —un funcionalista protestaría: si es legible en cuanto tal texto concreto, en función de sus características, será atractivo. En suma, este es el “proyecto” al que el diseñador gráfico editorial debe enfrentarse y para el que desarrollará sus cualidades de prefiguración y ejecución. Dea hí que, a juicio de Satué el diseño de libros es el único en que éste se halla imbricado con la forma física del objeto (Satué, 2005: 15-16).

Ya hemos adelantado los dos niveles en los que se desarrolla el trabajo del diseñador gráfico: el exterior, “que atañe al aspecto general del libro como objeto a primera vista, diríamos que de libro cerrado” (Alonso, 2004: 81), y el interior. Al primer nivel se le conoce como la *macrotipografía* y al segundo como la *microtipografía* (Alonso, 2004: 81; cfr. Hochuli, 2005: 32). Como es natural, ambos niveles se hallan interrelacionados, y las decisiones que se tomen en uno influirán en el otro (por ejemplo, el tamaño escogido para el volumen incidirá en el de los márgenes escogidos, o el tamaño de la tipografía empleada, en el grosor final del libro).

Por lo que respecta a la macrotipografía, los problemas a los que se enfrenta el diseñador son (cfr. Alonso, 2004: 81):

- El tamaño del libro y su formato, incluyendo la proporción entre el largo y el ancho.
- La textura y calidad del papel, incluyendo su peso y grosor.
- el tipo de encuadernación y los materiales.
- El diseño de la cubierta y las decisiones referidas a la inclusión o no de determinados elementos parejos a esta: solapas, o contracubierta, (*vid infra*. 4) teniendo en cuenta tanto los elementos obligatorios de ésta (del título al código de barras), como los elegidos por el para su composición definitiva.

Las posibilidades de acción son, según puede apreciarse, numerosas pero, insistimos, vienen condicionadas tanto por la propia trayectoria editorial (el diseño de los otros libros o colecciones), como por las limitaciones de tipo económico, pero, sobre todo, por las inherentes

al propio texto al que va a dársele forma. A la hora de tomar decisiones macrotipográficas el diseñador deberá tener en cuenta, por ejemplo, la extensión del texto, que puede llevarle a plantearse la posibilidad de que la obra se edite en más de un volumen; su contenido, que puede hacer preciso un formato determinado, o la necesidad de ilustraciones a color con el consiguiente empleo del papel adecuado (por ejemplo, para un libro de arte); el uso que va a dársele —si el libro es de cocina, consulta, una edición económica pensada como promoción vacacional: parece recomendable, en el caso de las enciclopedias, una encuadernación sólida) o el público al que va destinado (el libro infantil puede requerir de un formato o de unos materiales especiales). Una vez sentadas estas bases, el diseño propiamente dicho de la cubierta es la parte en la que, sin abandonar los condicionantes mencionados, el diseñador desarrollará su vertiente “creativa” en el sentido de que será donde se plasme de modo más claro la calidad estética y persuasiva de su trabajo, siempre en función, insistimos, tanto del texto como del lector al que prefigura. Desde que en los albores del siglo XX (*vid*. 4.1.) la cubierta pasara a ser la superficie preferente del libro, “ésta ha sido graciosamente cedida el diseñador representando un espacio de libertad insólito que a veces lograba administrar genialmente, creando pequeñas obras de arte visual” (Satué, 2005: 23). Y, en este sentido, también en el diseño gráfico editorial afloran los problemas y contradicciones entre artisticidad, funcionalidad y mercado que ya vimos en la primera parte, y que siguen llevando a algunos autores a adoptar una actitud de recelo ante el diseñador. Así por ejemplo, Andrés Trapiello insiste en que el diseñador editorial es un “artesano”, y no un creador ni un artista, ni “un demiurgo urgido por las convulsiones de su interior”.²⁹ (Trapiello, 2006: 17). Y ello porque el libro es “anterior” al diseño de éste, y por tanto, siempre más importante, cosa que los diseñadores artistas olvidan “contaminados por el mercado” (*ibid*). Y no obstante, la definición que Trapiello da del buen diseñador gráfico editorial es la de “aquel capaz de improvisar soluciones audaces ante problemas difíciles

²⁹ Recordemos que Satué denomina explícitamente a los diseñadores como demiurgos (*vid.*)—incluidos, por supuesto, los editoriales, de los que trata exhaustivamente en el libro donde emplea el término. Quizá la aseveración de Trapiello es una referencia crítica directa a Satué.

de una manera heterodoxa” (2006: 19-20); ¿y qué si no hace un artista?: forma y contenido, arte o función, artísticidad como ornamento para el mercado... Remitimos pues a lo ya dicho en el capítulo anterior sobre todas estas cuestiones.

Por lo que respecta a la microtipografía, que, por cierto, Tripiello, en la línea expuesta, acusa al diseñador actual de descuidar, atento sobre todo, según él, a la cubierta como un elemento más espectacular (2006: 25), éste tendrá que atender a las siguientes variables (cfr. Alonso, 2004: 91):

- Tamaño y posición de la caja de texto³⁰ y de los márgenes. Decisión acerca si se compone la caja en bloque de texto o en columnas. Distribución general y continuidad de los distintos bloques de páginas.
- Tipo de letra empleado, así como el tamaño de ésta en las diferentes partes del libro (cuerpo principal del texto, notas, citas, títulos, etc.). Éste dependerá de si se trata del título de la cubierta, del cuerpo de texto, etc. (determinados tipos resultan muy llamativos pero poco legibles para textos muy largos).³¹
- Disposición y emplazamiento de los títulos (de partes, de capítulos), notas, etc.
- Paginación y disposición del número de página.
- Presencia de ilustraciones, emplazamiento de estas dentro del libro (integradas en el texto, en páginas aparte, en un pliego aparte con un tipo de papel diferente del del resto del libro, etc.), con sus correspondientes pies de texto si los tuviere.
- Empleo de ornamentos de separación, encabezamiento o final de parte, a la cabeza o el pie de la página, etc.

30 La caja del texto es el área de la página destinada a la impresión (Alonso, 2004: 230).

31 Una de las principales clasificaciones de los tipos de letra es si tienen o no *serif*, esto es, remates horizontales en los extremos de las letras. Un ejemplo de tipografía con *serif* es el empleado en este mismo texto. Como ejemplo de tipografía sin *serif*, baste este otro. Por lo general, los tipos de letra con *serif* suelen considerarse clásicos, cálidos y elegantes, y, los *sanserif* más vanguardistas (fueron diseñados casi todos, de hecho, por la vanguardia histórica), técnicos, fríos e impactantes. Es también opinión generalizada que los tipos con *serif* hacen más legibles los textos largos, toda vez que los remates crean una suerte de “carril” que encauza la línea de texto y ayuda a fijar la vista, mientras que los tipos *sans*, en función del mencionado impacto, son más propios de los títulos o las cubiertas. Por supuesto, nada de esto es ley y encontramos ejemplos de diseños excelentes que contravienen estos usos.

En este caso, según se deduce de esta relación, el diseñador deberá atender sobre todo, según hemos apuntado, a la claridad y legibilidad del texto o, recuperando, ahora sí, las tesis funcionalistas, la belleza del interior de un libro, de los aspectos microtipográficos, emanará de la claridad de la impresión, y la adecuada disposición del espacio.

De este modo, si atendemos al esquema en el que sintetizábamos la morfología del libro (FIGURA 1), ahora ya estamos en condiciones de completarlo incluyendo en él el proceso de diseño con sus dos componentes, macro y microtipográfico, a partir del desarrollado por Alonso (2001: 33). FIGURA 2:

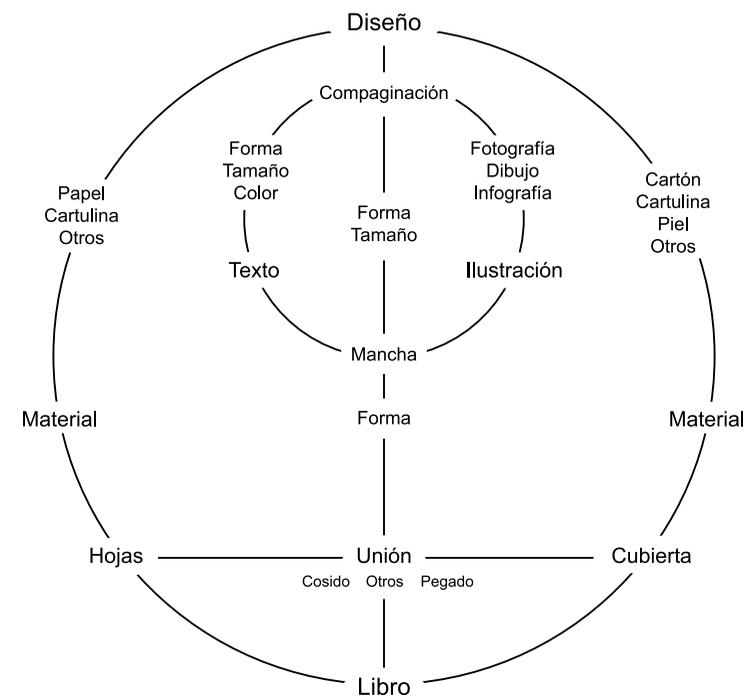


FIGURA 2

A modo de conclusión queremos insistir de nuevo en la ya mencionada cualidad especular que se produce, *mutatis mutandis*, entre el diseñador y el editor. Por una parte, ambos son mediadores en un proceso comunicativo: no son propiamente los emisores pero sí quienes configuran el mensaje para que llegue al receptor en las mejores condiciones posibles (evidentemente de acuerdo con dicho emisor pero, en ocasiones, por qué no, *a pesar de él mismo*: ahí radica a veces su responsabilidad; en definitiva, son *intérpretes* de la idea original); ello requiere de una planificación consciente (recuérdese las distintas preguntas a las que debía contestar el editor a la hora de seguir una política editorial, no muy diferentes de las que responde un diseñador (*vid. supra*). También se mueven entre la visión personal, la trasgresión y la ambigüedad que implica toda manipulación de corte estético y las necesidades funcionales y por ello tendentes a cierta necesidad de estandarización que implica un proceso comunicativo donde la recepción adecuada resulta fundamental. Por último, reproducen asimismo la tensión entre el citado impulso creativo y las necesidades de rentabilidad: la tarea de ambos se ha fraguado al calor de los medios de reproducción de masas y su interacción con la economía de mercado y no pueden escapar de ese marco para realizarla. Por ejemplo, si bien es cierto que el diseño de cubiertas se realiza desde sus inicios pensando en las masas, y por ende con imágenes que aluden a ellas (Satué, 2005: 17), también el diseño de éstas “ha logrado sonadas victorias” como, por ejemplo, ilustrar una cubierta con una obra pictórica de tema equivalente que redunde en la alfabetización visual del lector y la difusión de la cultura (Satué, 2005: 17).

El paralelismo editor-diseñador gráfico confluye de hecho en una única realidad por la circunstancia de que el diseñador gráfico trabaja para el editor: una vez que el texto ha sido fijado por éste (o por sus colaboradores pero, en cualquier caso, con su visto bueno) aquél es el encargado de, por una parte hacerlo legible, otorgar al soporte la máxima transparencia mediante una adecuada composición; por otra de que su aspecto físico y los elementos que acompañan al texto estén en consonancia con él y ayuden a convertirlo, según hemos dicho en una suerte de *artefacto semiótico* capaz de transmitir una lectura semejante a distintos niveles, en concreto mediante elementos no textuales susceptibles de resultar significativos (imágenes en general, portada,

ilustraciones, cubierta...); también, por qué no, en relación con la citada necesidad comercial, que hagan al producto *atractivo* en virtud de las citadas cualidades estéticas; según hemos dicho, no necesariamente en forma de ornamentos añadidos sino, por el contrario, nacida de la citada coherencia comunicativa (recuérdese aquí la idea orteguiana de forma como acabamiento de un fondo que ha creado la necesidad de ésta; o de la metáfora que no es adorno sino única manera de decir algo). En la medida en que editor y diseñador trabajan en sintonía —reciba ésta las directrices de aquél o trabaje con total independencia, lo que querrá decir que se confía en su criterio— para dar a luz el mismo producto, como decimos su labor, aun en planos distintos, viene a confluir y ser la misma.

4.- LA ENCUADERNACIÓN Y LA CUBIERTA DE LOS LIBROS

Como ya vimos en su descripción, uno de los elementos constitutivos del libro en la forma en que lo conocemos es la cubierta. Dicho elemento, aparte de un carácter funcional de protección y conservación de la frágil tripa de papel, ha conllevado también desde sus orígenes un cierto componente estético, quizá debido a que la cubierta constituye además una suerte de pórtico o presentación del libro: se trataba (y se trata) de dar a éste una apariencia agradable, en un primer momento acaso con un impulso similar al que lleva a ornamentar una vasija o el mango de un cuchillo; después, sin duda, con la intención deliberada de hacer el objeto más atractivo para su venta. Dada esta combinación de funcionalidad y estética (o estética que hunde su raíz en una necesidad funcional), no es de extrañar que la cubierta sea encomendada al diseñador gráfico, según hemos visto, enmarcada en la fase macrotipográfica de su labor, y que éste vea a quienes se han encargado de elaborar las cubiertas de los libros como sus naturales antecesores.

El proceso de “vestir al libro” mediante la adición de la cubierta a la tripa del libro es la *encuadernación* (*vid.* Sousa, 1994: 287-292). Ya hemos aludido al hecho de que la encuadernación puede realizarse mediante cosido o pegado (la primera es más resistente, pero más cara) y a las cubiertas de tapa dura o blanda (*vid.* 1.2.). Más específicamente, se denomina encuadernación *en tapa* a aquella en la que la cubierta es de un material resistente como cartón, madera, metal recubierto bien de papel, tela, piel, etc. (Sousa, 1994: 290); dependiendo del material con el que se recubra, la encuadernación en tapa recibe un nombre específico (holandesa, tela, pasta española [*vid.* Sousa, 1994: 291-192]). Por contraste, la edición *en rústica*, más sencilla y barata, consiste en cubrir el libro “con una cubierta de papel fuerte o cartulina que se encola al

lomo” (Sousa, 1994: 289). Como variedad de rústica cabe destacar la encuadernación “arráfica o a la americana”, que consiste “en cortar o fresar el lomo de los pliegos del libro [...] y en pegar estos a la cubierta (cartulina o papel fuerte) por medio de una cola sintética” (Sousa, 1994: 289): este tipo de encuadernación presenta el inconveniente de que el guillotinado siega los pliegos y convierte éstos en una mera sucesión de hojas correlativas que se pegan al lomo, con el consiguiente problema, bien de una excesiva rigidez que impide abrir el libro, bien de que la cola, si no es de calidad, no resista y las hojas se vayan desprendiendo (*ibid*; *vid* también Muchnik, 2002: 80-81); la ventaja, como siempre, está en el precio, inferior al cosido, que sí permite, por el contrario, abrir el libro con comodidad y que las hojas no puedan soltarse, al exigirle a la cola una menor sujeción. Como es lógico, la elección de un tipo u otro de encuadernación dependerá de diversos factores de orden práctico y funcional: el contenido, el formato, el uso y el precio (Sousa, 1994: 287; Muchnik, 2002: 79-80; cfr. Alonso, 2004: 85): el sentido común puede indicar que resulta conveniente una encuadernación sólida y resistente para los libros voluminosos y de consulta, y la rústica para las obras más percederas de pequeño formato; también depende de la obra y de si el libro busca deliberadamente unas connotaciones ornamentales y se prima su cualidad objetual (*vid*. Escarpit, 1965: 38-41), o bien más de uso. No obstante, no existen reglas fijas al respecto y la elección del tipo de encuadernación queda al criterio del editor (Muchnik, 2002: 80).

En la cubierta pueden distinguirse diversas partes: las caras exteriores de ésta, denominadas por lo general *cubierta anterior* y *cubierta posterior*, y las interiores, respectivamente, la *contracubierta anterior* y *contracubierta posterior*; no obstante, en el ámbito profesional, para evitar trabalenguas suelen referirse a ellas como *primera de cubierta*, *segunda de cubierta* y así sucesivamente hasta *cuarta de cubierta* para ir definiendo, “por orden de aparición” a la cubierta anterior, la contracubierta anterior, etc. (Sousa, 1994: 60). La unión de ambas cubiertas (y contracubiertas), y el lugar donde se reúnen los pliegos y se cosen o encolan, es

el *lomo*.³² El lomo tiene un importante valor informativo: por lo general, un libro se halla emparedado entre otros, sea en vertical sea apilado, y lo primero que se ve de él es el lomo. De ahí que en éste suela figurar como mínimo el “nombre del autor; título de la obra; cifra o símbolo del volumen o tomo; y marca del editor seguida de la firma editorial” (Sousa, 1994: 63) aunque, a este último respecto, en la mayoría de los casos hoy día sólo se incluye el logotipo de la editorial, suficiente para que ésta sea reconocida; si procede, en lugar del número de volumen o tomo, figura el número que ocupa el libro dentro de la colección a la que pertenece. Salvo en casos de extrema delgadez del volumen, en cuyo caso lo más probable es que estemos hablando de un folleto, por la mencionada utilidad informativa, “no hay excusa para no estampar o imprimir un título en el lomo” (Martín, 1989: 181).

Otras posibles partes externas del libro que pueden acompañar a la cubierta son la *sobrecubierta*, la *faja* y las *solapas* (cfr. Alonso, 2004: 41): la primera, como su propio nombre indica y alguna otra de sus denominaciones (*camisa*, *guardapolvo*, *funda* [Sousa, 1994: 59]) sugieren, es una “tira de papel resistente” (*ibid*), de las mismas dimensiones que la cubierta y que se coloca sobre ésta, superponiéndose a ella como un forro. Se utiliza sobre todo para encuadernaciones de tapa, aunque a veces se utiliza también para ediciones en rústica. Aunque pueda tener una función de protección de la cubierta, su intención es sobre todo publicitaria, sobre todo en el caso de los libros editados en tapa: en ella se suele indicar el título del libro y su autor junto con alguna ilustración atractiva o, en general, incluye algún tipo de diseño gráfico con vistas a comunicar el contenido del libro; es decir, cumple la misma función

32 Para una descripción más exhaustiva de las partes de la cubierta y el lomo y algunas otras características de éstos dependiendo también del tipo de encuadernación, *vid*. Sousa, 1994: 60-64. Por lo que respecta al lomo, no deja de ser curiosa la disquisición, un tanto bizantina (cfr. Muchnik, 2002: 105-107), acerca de si el título debe ir en horizontal o vertical y, en este último caso, si hacia la derecha o hacia la izquierda. El título en horizontal resulta desaconsejable sólo si es demasiado largo en relación con el lomo. Con respecto al título vertical, está la costumbre latina (Muchnik la denomina francesa [2002: 106]), que lo coloca hacia la derecha, esto es, de manera que pueda leerse de abajo hacia arriba: esto permite una secuencia lógica dado un conjunto de volúmenes alineados verticalmente; luego está la costumbre anglosajona (que Muchnik, por cierto, erróneamente no atribuye a nadie por contraposición a la francesa [*ibid*]), siempre al revés del mundo, de que el título mire a la izquierda y se lea por tanto de arriba abajo: la única ventaja es que si el libro se coloca sobre una mesa boca arriba, éste puede leerse (Sousa, 1994: 63; cfr. Alonso, 2004: 90-91; Martín, 1989: 181).

que una cubierta en el caso de los libros en rústica, asunto que trataremos en breve; se trata de una suerte de “cubierta” artificial añadida para contrarrestar la posible sobriedad o ausencia de información de la cubierta propiamente dicha. Por lo que respecta a la faja, se trata de una “tira de papel estrecha, que envuelve totalmente el libro o se introduce en él abrazando la solapa o el lugar donde ésta iría” (Sousa, 1994: 59). Su cometido es exclusivamente publicitario: se trata de anunciar una nueva edición, un número elevado de ejemplares vendidos hasta la fecha, un premio sobrevenido a la obra o la cita de alguna crítica especialmente elogiosa entre otras posibilidades.³³ Por último, las solapas, en el caso de las encuadernaciones en rústica, son sendos suplementos que lleva la cubierta en ambos extremos y que se doblan sobre sí mismos, quedando, con el libro cerrado, pegados a las contracubiertas; así, al abrir el libro, tapando parcialmente a la cubierta segunda nos encontraríamos con una solapa y, justo antes de cerrarlo, nos encontraríamos, tapando también en parte a la cubierta tercera, la otra. No todas las ediciones en rústica tienen solapas (de hecho, no resulta frecuente). El caso más común de éstas se da en los libros con sobrecubierta: en estos casos, las solapas pertenecen a ésta y son las extensiones de papel que, abrazando las tapas (o cubiertas, en el caso de la encuadernación en rústica), permiten su sujeción. En las solapas por lo general se da información acerca del contenido del libro y del autor incluyendo, en ocasiones, una fotografía de éste: se trata del tipo de información que, cuando no hay solapas suele encontrarse en la cubierta cuarta.

Podemos comprobar que tanto las cubiertas anterior y posterior así como las solapas, fajas y sobrecubierta tienen una función principalmente *informativa* y *publicitaria*: incluyen texto que habla acerca de la novela. Es lo que Gérard Genette ha denominado como “para-

33 El análisis de los textos aparecidos en las fajas en los últimos tiempos darían para un interesante estudio de sociología literaria no exento de humor sombrío. En la búsqueda descarada del lector para el que la obra ha sido pensada, la práctica habitual viene siendo, de un tiempo a esta parte, hacer referencias a obras previas que ya han tenido un gran éxito, tratando de asimilar la nueva a aquéllas: “la mejor novela desde...”. A veces, tratando de cuadrar el círculo, se presenta la obra, sin ningún pudor, como la ideal que hubieran podido escribir un autor clásico o prestigioso con otro de éxito; la cuadratura del círculo del arte y el entretenimiento “como si Umberto Eco y Dan Brown hubieran escrito una obra a cuatro manos”. El estudio serviría para elaborar un canon a partir de lo que los editores o publicistas consideran como las obras o los autores que constituyen un referente.

texto” y que le procura “un entorno (variable) al texto y a veces un comentario oficial u oficioso” (Genette, 1989: 11-12). De ahí que, como apuntábamos al principio, se trate de elementos (la cubierta o la sobrecubierta sobre todo) que, en la medida en que conjugan texto, imagen, necesidades funcionales de disposición de espacios, claridad y legibilidad sumados a cualidades que hagan atractivo el producto, sean de la competencia del diseño gráfico, tal y como lo venimos entendiendo. El texto literal de un paratexto (resumen de la obra, etc.) puede ser competencia de un escritor, pero el paratexto como proceso comunicativo, como texto en un sentido amplio es sin duda de la competencia de un diseñador gráfico.

La cubierta, además, no sólo está vinculada al atractivo del libro y al hecho cierto de que es lo primero que ve el lector potencial y que, en no pocas ocasiones, puede determinar el deseo o el rechazo. También lo está a la “identidad” de una colección o, más en general, a la de una editorial. Por tanto, como indica Mario Muchnik, la cubierta “forma parte del estilo de la casa, y el estilo de la casa refleja, debe reflejar, la sensibilidad del editor —sensibilidad estética pero también literaria, social, política” (2002: 59). Por eso un editor del “sí” debe evitar la tentación de emplear cubiertas “eficaces” —esto es, que busquen exclusivamente un aumento en las ventas por su atractivo o impacto, por lo general vinculado a la exposición anatómica,— pero que tengan poca relación con el contenido del libro o con la identidad de la editorial o la colección (2002: 103). Como ejemplos de editoriales que han marcado estilo con el diseño de sus cubiertas, Muchnik destaca a Einaudi (y su sobriedad) o, en el caso de España, a Anagrama (2002: 59-60). Creemos que sin duda también podría citarse a este respecto de identidad conseguida gracias a las cubiertas a Alianza Editorial.

Por lo que respecta a la parte informativa de la cubierta, existen una serie de datos que, salvo extrañas excepciones, parece ineludible que figuren en ella: el título de la obra, el autor (si fuere conocido), o, en su defecto, el editor o coordinador de ésta, y la identidad de la editorial, incluyendo nombre y logotipo.³⁴ Aparte, puede figurar también el

34 Acerca del logotipo, *vid. supra*, Primera parte, nota 18. Por lo dicho allí, algunos logotipos pueden ser, de hecho el nombre mismo de la editorial sin otro aditamento.

título de la colección, si el libro pertenece a alguna, o una referencia al género literario de la obra. También puede que se haya incluido alguna frase descriptiva o publicitaria acerca del libro en sí, la colección o la editorial (cfr. Alonso, 2204: 88). Aparte, también es bastante frecuente que en la cubierta aparezca una ilustración;³⁵ de ser así debería estar, como es lógico, relacionada de alguna forma con el contenido del texto. No obstante, “no hace falta —más bien mejor lo contrario— que la ilustración muestre una escena concreta de una novela” (Muchnik, 2002: 60) —imaginemos, además, el caso de un poemario, un ensayo o de otro tipo de obra que carezca de la concreción plástica de una novela. “Lo que la ilustración ha de transmitir es mucho más abstracto: el clima de la novela, el estado de ánimo de la novela, el *significado* de la novela” (*ibid.* La cursiva es nuestra). Esta cita nos parece especialmente relevante, porque coincide plenamente, según veremos con el empeño de Daniel Gil, mencionado de modo explícito por él mismo, a la hora de elegir la ilustración más apropiada para la cubierta de un libro, ilustración que en no pocas ocasiones era una composición de objetos creada *ad hoc* por él mismo y luego fotografiada. (*vid. infra*.)

4.1.- LA ENCUADERNACIÓN Y LAS CUBIERTAS A LO LARGO DE LA HISTORIA

Para completar las ideas dadas hasta ahora acerca de la encuadernación y las cubiertas, vamos a dar algunos apuntes acerca de éstas desde un punto de vista diacrónico. Nuestro objetivo, al igual que cuando lo hicimos con el libro en sí, no es ser exhaustivos ni especialmente originales en una materia que, además de razonablemente empírica, cuenta con una bibliografía abundante, sino tan sólo señalar algunas características de dicha práctica en Occidente que nos permitan comprender mejor el fenómeno que venimos estudiando: cómo a través de la evolución de las cubiertas puede verse un acercamiento progresivo con vistas a

35 lo cual no es imprescindible: existen magníficos ejemplos de cubiertas exclusivamente tipográficas, como por ejemplo las que diseñó Enric Satué en un primer momento para Alfaguara; las cubiertas tipográficas suelen aducirse como paradigma del buen gusto pero lo cierto es que conllevan cierta escasez de ventas, hecho que llevó a Alfaguara a modificarlas para incluir ilustración.

la venta, sí, pero que también acabará implicando el convertir al libro en un objeto cuyas distintas partes van a ser solidarias desde el punto de vista comunicativo, tratando de transmitir un mensaje semejante en diferentes planos de significación y con distintos elementos más allá de los textos; un movimiento hacia la plena significación que culminará con su propia toma de conciencia en el ámbito del diseño gráfico.

Las primeras encuadernaciones que se conservan en Occidente datan del siglo VIII (Barbier, 2001: 73). Ya desde su origen, puede entenderse a éstas como una combinación entre funcionalidad y estética. Las primeras encuadernaciones se dan como consecuencia obligada de la forma del códice: su necesidad viene, no sólo de resguardar las hojas (función que, en el caso del volumen ya desempeñaba una caja o una funda), sino también para “mantener unidos, sujetándolos mediante cosido lateral, los distintos pliegos o cuadernos que formaban el libro” (Escolar, 1984: 276). De hecho, las primeras encuadernaciones suponen en ocasiones una reutilización de cubiertas provenientes del precedente del códice, esto es, las de las tablillas de cera usadas por los romanos, muy ornamentadas en ocasiones especiales (en cuyo caso en realidad no eran de cera sino de marfil): en ellas está el origen de las encuadernaciones de orfebrería de la alta Edad Media (Dahl, 1990: 68; cfr. Escolar, 1984: 276; Bettley, 2001: 57). Es en ellas donde, aparte de la mencionada funcionalidad (la sujeción), observamos también ese componente estético y simbólico que no es menos importante. Según Escolar, dicho componente simbólico, junto al que pudieran tener las ilustraciones, es similar al de “las imágenes religiosas o reliquias”, sobre todo por cuanto la mayoría de los códices eran de temática religiosa, pero debido también “al respeto casi supersticioso que podía imponer una obra de enorme riqueza”; este componente cobra tanta mayor importancia cuanto “menor es la capacidad de lectura y comprensión del texto que tiene el propietario o las personas para las que se ha hecho” (Escolar, 1984: 274-276). Este tipo de encuadernaciones se caracterizan, como es lógico y sugiere su nombre, por la riqueza de sus materiales, entre los que cabe señalar la plata, el oro, el marfil, los esmaltes y las piedras preciosas (Dahl, 1990: 68; Checa, 1999: 41; Escolar, 1984: 276). Resulta especialmente importante señalar que la decoración, en relieve,

estaba inspirada “por lo general en escenas del manuscrito en cuestión” (Dhal, 1990: 69), lo que ya indica un impulso a vincular la cubierta con el contenido del texto.

Más sobria era la encuadernación para los manuscritos corrientes, por lo general de cuero repujado, aunque en ocasiones también de mero pergamino: este tipo de encuadernación se reservaba para los libros de uso (de ahí que las encuadernaciones de orfebrería se denominaran “de altar” y las de cuero simplemente “monacales” [Escolar, 1984: 277]). No obstante, éstas —en realidad una plancha de madera recubierta de cuero (Checa, 1999: 41; cfr. Escolar, 1934: 277)— tampoco prescindían del adorno, que se realizaba mediante dos procedimientos principales: el repujado o grabado sobre cuero con un punzón de un dibujo que previamente se había realizado sobre el cuero húmedo (Dahl, 1990: 70); o el estampado en seco, más sencillo, consistente en imprimir sobre el cuero mediante troqueles calientes en los que se hallaban grabados los motivos (por lo general, geométricos), con lo que el resultado final era en relieve (*ibid.* Cfr. Checa, 1999: 41). También podía recubrirse la madera con alguna tela preciosa: damasco, terciopelo, o seda (Checa, 1999: 41).

Con el advenimiento de la imprenta, las encuadernaciones no cambian en lo sustancial: las realizan los mismos artesanos con los mismos materiales (Fevre, 1958: 112) —con la paulatina desaparición, eso sí, de las costosas encuadernaciones de orfebrería: telas preciosas en los libros de lujo y cueros para otras más modernas, con adornos grabados mediante pequeños herrajes repetidos muchas veces, que reproducían símbolos muy diversos (flores de lis, grifos, los instrumentos de la Pasión) (*ibid.*) Es más, al pasar el libro a ser un bien de mayor difusión y no sólo al alcance de unos pocos, y al comenzar a formarse las primeras bibliotecas particulares, los encuadernadores prosperaron. No obstante, en relación con la actualidad, se producía un hecho marcadamente distinto: salvo excepciones, el editor no era quien encuadernaba los libros. Las encuadernaciones resultaban pesadas y costosas y, por ende, el transportarlas era caro; los libros se distribuían en rama y se encuadernaban en las distintas ciudades según demanda, esto es por encargo del propio comprador, que además de ese modo lo encuadernaba a su gusto (Fevre, 1958: 113). Por otra parte, la demanda creciente acaba

por forzar la encuadernación en serie, menos costosa: esto lleva a sustituir las antiguas tablas por tapas de cartón hechos a partir de papales viejos, pruebas de imprenta erróneas y similares materiales de desecho (*ibid.*) También el adorno acaba por serarse: de los herrajes se pasa a una placa única, más rápida, lo que permite la impresión de estampas cuyos motivos suelen ser escenas del Antiguo testamento o imágenes de santos, enseñas, alegorías, mitología, animales, personajes... (Fevre, 1958: 116), en lo que sin duda constituyen una suerte de cubiertas *avant la lettre*. No obstante, es la misma demanda y necesidad de abaratar costes la que conduce también progresivamente a la ausencia total de adorno o ilustraciones en la encuadernación, realizándose éstas simplemente en piel; por lo mismo, comienza también a encuadernarse en pergamino (*ibid.*); es decir: la demanda y la necesidad de abaratar la producción lleva primero al adorno en serie y, luego, a la ausencia de éste. La encuadernación ornamentada queda para los bibliófilos ricos, reyes y nobles, para los que se desarrolla el grabado en cuero y el tafi-lete (Fevre, 1958: 115).

Puesto que, según hemos dicho, el lector adquiriría el libro en rama, sin encuadernar, se comprende que la cubierta no cumplía en absoluto la función llamativa y publicitaria que tiene en la actualidad; a lo sumo constituiría una ostentación *a posteriori* por parte del propietario. En realidad, dicha función vendrá a cumplirla uno de los elementos más revolucionarios que la imprenta trae a la apariencia del libro (Escolar, 1984: 303; cfr. Fevre, 1958: 82): la *portada*, “en la que figuran las señas de identidad del libro: autor, título, nombre del editor y del impresor y el año de la impresión” (Escolar, 1984: 303) En efecto, la portada, como su propio nombre indica, se convierte en la “puerta” de acceso al libro y lo que en un primer momento es tan sólo una referencia informativa del contenido de éste, pronto pasa a tener elementos con una finalidad claramente ornamental y publicitaria. Las portadas son realmente, más que las ya citadas cubiertas ornamentadas, el genuino antecedente de la cubierta moderna. Tanto es así, que resulta bastante común el hecho llamar erróneamente “portada” a la cubierta de un libro, confusión que se halla incluso presente en obras especializadas tanto de diseño como

de bibliofilia.³⁶

No obstante, los primeros incunables, incluso hasta principios del siglo XVI, carecían de portada: “Su texto, como en los manuscritos, comienza en el anverso o recto de la primera hoja, inmediatamente después de una breve fórmula en la que se indican por lo general la materia de la obra y a veces su autor” (Fevre, 1958: 82). La información relevante estaba en el *colofón*, heredado, como casi todo en estos primeros libros impresos, del manuscrito; ahí constaba “el lugar de la impresión, el nombre del tipógrafo y, con frecuencia, el título exacto de la obra y el nombre de su autor” (*ibid.*).³⁷ Después aparecerá un nuevo elemento de identificación a sumar al colofón: la *marca tipográfica* (Fevre, 1958: 82-83). Comenzó como una sigla puesta sobre los fardos de libros por los libreros e impresores para que su mercancía fuera reconocida, curiosamente para los mozos analfabetos que intervenían en el porte (Escolar, 1984: 204); después pasó al propio libro, tras el colofón, y ahí no tardó en convertirse “en una verdadera ilustración publicitaria destinada no sólo a indicar el origen del libro, sino también a adornarlo y a proclamar su calidad” (Fevre, 1958: 83). Esta marca fue evolucionando hasta convertirse en la divisa distintiva del impresor en cuestión, “y cuando la moda de las alegorías y de las representaciones inspiradas en la antigüedad se extendió durante la época del humanismo triunfante, se vio aparecer en las marcas tipográficas un simbolismo a veces complicado” (Fevre, 1958: 83; cfr. Escolar, 1984: 305).³⁸ Por último, la marca pasa

36 Baste como ejemplo el libro colectivo homenaje a Daniel Gil *Daniel Gil, nuestras mejores portadas* (Martínez Deaño, 2005), que, aunque dirigido y elaborado por diseñadores, incurre en este error desde el mismo título. Dentro de él, algunos colaboradores sí hablarán de “cubiertas”, e incluso el editor José María Faerna distinguirá a los que se dedican al oficio de los que no por los que utilizan con propiedad este término (2005: 49), pero la mayoría de los autores (gentes del libro en buena medida) hablarán todo el rato de “portadas”.

37 No obstante, aunque los manuscritos sí lo incluyeran, Escolar señala que los primeros incunables carecían de colofón. El primero aparece en el *Salterio* de Fust y Schoeffer, donde se indicaba “el nombre de éstos, el año, 1457, y el día, la víspera de la Asunción, 14 de agosto, así como un largo párrafo definitorio del nuevo arte” (Escolar, 1984: 304).

38 Por lo general se trataba de juegos de palabras a partir del nombre del librero: un *cunile* (conejo) en el caso de Simón de Colines; un *galiot* (tipo de embarcación) en el de Galiot Dupré; una *fuenta* para Fontana. Por lo que respecta al simbolismo, por ejemplo Estienne empleaba la marca de un estilizado olivo una de cuyas ramas había caído al suelo. Con ello pretendía simbolizar el injerto de la nueva cultura humanística sobre la antigua (Barbier, 2001: 118-119); pero quizá la marca más célebre del momento sea la del gran editor veneciano Aldo Manuzio: un ancla con un delfín que la rodea. Esta

paulatinamente a imprimirse en la portada (Fevre, 1958: 83); con ello, acabaron coexistiendo dos marcas, “la del librero impresor en el título y la del impresor en el colofón” (Barbier, 2001: 119). Según puede apreciarse, la marca tipográfica es un antecedente directo del moderno logotipo: desde el punto de vista de su finalidad, cumple el propósito de proporcionar una identidad corporativa atractiva y memorable a una actividad concreta (con fines comerciales, además); desde el punto de vista formal, lo hace mediante un lenguaje gráfico que recurre al simbolismo y la analogía, esto es, a procesos de abstracción, esquematización y empleo del tropo.³⁹

Por lo que respecta a la portada propiamente dicha, su origen es bastante curioso: como la primera página de los libros solía mancharse, los editores comenzaron la costumbre de comenzar la impresión en el reverso de ésta (recuérdese que los libros no se vendían encuadernados). A partir de ahí algunos, lógicamente, comenzaron a imprimir en esa primera página el título de la obra para facilitar su identificación (Fevre, 1958: 83; Escolar, 1984: 305). Así es como comienzan las primeras cubiertas entre 1475 y 1480, cuya aparición revela “cómo se impusieron nuevas prácticas que facilitaban la consulta del libro” (Fevre, 1958: 83); desde finales del siglo XV, todos los libros llevan portada (*ibid.*) que, paulatinamente, se va llenando de información, aun cuando la fundamental haya que seguir buscándola en el colofón (*ibid.*): al título, que cada vez se va poniendo más grande se le va añadiendo ornamentos, descripciones de partes del libro, dísticos de amigos del autor e incluso el nombre y dirección de editores buscando la publicidad (Fevre, 1958: 84). Pero, y esto resulta mucho más importante para comprender la portada como origen de la cubierta (y no olvidemos en ningún momento que, en ausencia de encuadernación, la portada era lo

marca parece aludir alegóricamente al lema de Manuzio “festina lente”, corre despacio: el ancla haría referencia a la solidez y seguridad, y el delfín a la ligereza y el movimiento (cfr. Escolar, 1984: 317). La popularidad de la marca de Manuzio ha pervivido hasta nuestros días: fue, por ejemplo, el logotipo adoptado por la editorial española Destino, cuya colección principal se llama, de hecho, “áncora y delfín” (*vid. infra* 6., p. 247).

39 Esto vendría a corroborar la tesis de Satué y Llovet de que cada época ha tenido su diseño en la medida en que cada época ha tenido sus procesos de intercambio y producción seriados y necesidades publicitarias. *Vid. supra*, Capítulo I, 2.2.

primero que veía el comprador), también comienzan a añadirle bajo el título figuras relativas al asunto del libro grabadas en madera; por ejemplo, en un libro de estudio para principiantes, el *Doctrinal* de Alexandre de Villedieu, se ponía la imagen de un profesor y los alumnos (Fevre, 1958: 83). Después, con la aparición del grabado en cobre, a finales del siglo XVI, que permite una mayor precisión que la de madera, la portada sufre una nueva transformación: ante la dificultad de la doble impresión, la del grabado y la de la imprenta propiamente dicha (lo que no ocurría con la impresión xilográfica) y de que se notaba la distinta procedencia, pronto comienza también a agregarse en la plancha de cobre de la ilustración el título y el nombre del autor, con lo que *la portada pasa a manos exclusivas de los artistas*, que darán preeminencia a la ilustración sobre el texto (Fevre, 1958: 85). Con ello, la página del título “pasó a ser *frontispicio*, ilustración colocada al frente de los libros, y los editores tuvieron que resignarse a agrupar las indicaciones bibliográficas en una portada exclusivamente tipográfica” (Fevre, 1958: 86). Diversos artistas, de entre los más importantes de cada época, realizaron grabados destinados a la ornamentación de las portadas primero y los frontispicios después. Así el caso de Dürero (*vid. supra*, Primera Parte, 2.1.); Hans Holbein, que graba numerosas cubiertas para Froben; Rubens o Poussin, cuyos dibujos para frontispicios, realizados en 1640, se tomaron como modelo en toda Europa (*vid. Fevre, 1958: 83-86*). De este modo, el frontispicio, en ausencia de encuadernación, con el título y la ilustración alusiva correspondiente, pasará a ser algo muy semejante a la actual cubierta, y la portada adquirirá carta de naturaleza independiente y su forma se mantendrá inalterada hasta hoy, y se considerará ya indispensable (Fevre, 1958: 86).

Hasta el siglo XVIII, se sigue encuadernando en piel, sin grandes variaciones (Trapiello, 2006: 37; cfr. Bettley, 2001: 57). No obstante, a partir del siglo XIX comienzan a ingeniarse unas cubiertas que, abaratando los costes no priven al lector de la apariencia de poseer un objeto de lujo; se emplea seda, tela y, sobre todo “papeles estampados, al principio con grabados en negro y muy pronto con litografías en colores” (*ibid.*) Pronto, el éxito popular de dichas litografías será inmediato: aquí cabe marcar un punto de inflexión entre el intento de proporcionar obras de calidad a precios económicos empleando los

nuevos medios técnicos y la búsqueda descarada de una cubierta llamativa que busca sorprender al lector apelando a su gusto más bajo. Cabe mencionar a modo de anécdota la frase que dijo Blasco Ibáñez (autor con gran sentido comercial respecto de su propia obra), plenamente consciente del poder de una cubierta: “hay que buscar para los libros cubiertas llamativas, ‘con mocitas desnudas o con poca ropa y cachondas’” (Trapiello, 2006: 39).

Con todo, la gran revolución que se produce en la forma externa del libro en el siglo XIX se da cuando los libros encuadernados en rústica empezaron a hacer innecesarias las encuadernaciones en piel o tela (Trapiello, 2006: 13). Poco a poco se vio que el paso de llevar el comprador los libros a encuadernar era innecesario y costoso, poco compatible con las nuevas técnicas de producción editorial que habían permitido una abaratamiento del coste y el acceso de los libros a un público mayor; entonces comienzan las encuadernaciones en rústica: el frontispicio o la portada, impresos ahora en un papel algo más fuerte pero de baja calidad, se vuelve en realidad cubierta (cfr. Corazón *apud* Martínez Deaño, 2005: 46): un escueto envoltorio para garantizar la mínima protección de el libro, que pronto se revela como un magnífico lugar para promocionar el contenido del libro mediante una ilustración acorde, por lo general tan llamativa y sensacionalista como el propio título: “En muy pocos años [...] empezaron tales encuadernaciones rústicas [...] a volverse autónomas, se llenaron de colorines y de estampaciones grabadas como los reclamos publicitarios” (Trapiello, 2006: 37). De este modo, “las cubiertas, que no tenían en principio otro cometido que su preservación, ornato y clasificación, se fueron convirtiendo en un precioso y seductor vehículo de propaganda del producto que encerraba” (*ibid.*). Nos encontramos aquí de nuevo con el dilema ya expuesto de cómo la producción industrial afea el producto. Es aquí donde surge la idea de hacer compatible un *diseño* (esto es una planificación racional que combina funcionalidad y estética) de cubiertas atractivo pero a la vez digno, y, por qué no que buscara una educación visual del lector paralela a la que le proporciona el libro en cuestión. A modo de ejemplo pionero en este sentido de realizar un esfuerzo por dignificar estas nuevas cubiertas en rústica en España, cabe señalar nada menos que al mismísimo Benito Pérez Galdós, a



FIGURA 3

quien se le ocurrió la idea tan genial como sencilla (el fundamento mismo del diseño): reproducir en la cubierta en rústica de sus *Episodios Nacionales* (aquella destinada a ser arrancada para ser sustituida por la encuadernación en piel), a partir de la segunda serie, una bandera española a lo largo de toda ella, sobre la que se leía el autor, título, etc.. Como resultado, “la gente, que reexpedía al encuadernador los libros de la primera serie, empezó a conservar los nuevos con sus cubiertas originales” (Trapiello, 2006: 47; *vid.* FIGURA 3).⁴⁰

La última revolución por lo que respecta al aspecto exterior del libro, a juicio de Andrés Trapiello (también la más agresiva “para el ecosistema bibliográfico” [2006: 13]) se produce cuando comienzan a plastificarse las camisas y cubiertas rústicas de los libros, lo que crea un antes y un después insalvable en su apariencia: los libros de brillo (modernos) y lo sin brillo (antiguos): “El brillo es delator, los colores también. El brillo aparece en los libros más o menos por las mismas

40 Durante la Segunda República, muerto ya Galdós, la bandera de las cubiertas se cambió por la tricolor (*vid.* FIGURA 3). En el 39, volvieron a la bicolor roja y gualda (Trapiello, 2006: 12).

fechas que el nailon, los platos de *duralex* y los *sputniks*”, (esto es, 1950) (Trapiello, 2006: 13). En efecto, el brillo es consecuencia del empleo del plástico y otros agentes químicos y sintéticos: plexiglás, guáflex, ácido, barnices... (*ibid.*) La gran ventaja de estos tratamientos es una cierta capacidad de conservación a corto plazo, que condena después al libro “a una existencia barata, sucia y andrajosa, pues nada envejece peor que el plástico” (Trapiello, 2006: 14). De modo paralelo al plástico, en el aspecto formal (y en parte a consecuencia del mencionado brillo), la cubierta pasa a caracterizarse por una tonalidad “chillona y estridente, como la misma sociedad moderna lo es” (*ibid.*).⁴¹ Frente a esta tendencia, en un movimiento pendular característico, algunas editoriales vuelven a editar sin brillo, empleando recursos pretéritos de sobriedad tipográfica (*ibid.*).⁴²

41 Como veremos, los diseños de Daniel Gil no se libran del varapalo, acaso algo elitista y nostálgico, “apocalíptico”, de Trapiello (*vid. infra*, Tercera parte, p 285).

42 Casi con toda seguridad se refiere, entre otras, a la editorial Pre-textos, de cuya tipografía se encarga él mismo.

5.- EL LIBRO DE BOLSILLO

El hito fundamental del libro, desde el punto de vista de su difusión y la posibilidad de acceso a grandes capas de población lo constituye según hemos dicho ya el llamado *libro de bolsillo*. Desde el punto de vista de su forma, podemos entender como libro de bolsillo, según se desprende de su nombre, aquél cuya forma permite un fácil manejo y transporte, característica sin duda vinculada a la difusión. No obstante, en realidad la acepción de “libro de bolsillo” tiene más bien unas connotaciones económicas en relación con “el ritmo de publicación, la tirada, el precio de venta y la distribución”, y no tanto de tamaño (Muchnik, 2002: 101). Es decir: el libro de bolsillo o *paperback* es aquel que, debido a su bajo coste, permite unas tiradas iniciales muy elevadas capaces de soportar la inmovilización de capital que conllevan y cuya venta elevada garantiza el beneficio (cfr. Escarpit, 1965: 153); dada estas expectativas de venta (que justifican la elevada tirada inicial), el libro de bolsillo no está pensado para un grupo homogéneo de lectores, como suele ser lo normal, sino para amplias capas indeterminadas de población; esto es, se trata del libro genuinamente de masas.⁴³ Por eso, y dado los riesgos que comporta según lo dicho, por regla general en bolsillo suelen reeditarse obras que ya han tenido éxito en la edición convencional (*best sellers*), o clásicos indiscutibles que reclaman continuamente público; también,

43 Escarpit (1965) identifica directamente libro de masas con el *paperback*. Ver también Villar, 2002: 206. No obstante, Escolar considera que, al menos en España, el libro de bolsillo no es estrictamente de masas porque, aunque en general vende mucho, no lo hace tanto como en otros países (una estimación que sigue siendo válida para hoy día aunque nos vayamos acercando) y los compradores forman, a su juicio, grupos homogéneos: jóvenes universitarios, profesiones liberales, obreros cualificados, que buscan más la obra en sí (podríamos decir su valor de uso) que la posesión de ésta como símbolo de *status* (Escolar, 1984: 494-495).

paradójicamente, el libro técnico proporciona cierta seguridad para su publicación en bolsillo en la medida en que garantiza un público amplio (por ejemplo los estudiantes) que de repente tienen acceso a libros que antes sólo podían consultar en la biblioteca (cfr. Escarpit, 1965: 159-161; Escolar, 1984: 494); en definitiva, con el libro de bolsillo se busca no correr riesgos, lo que quiere decir que con él suelen satisfacerse las expectativas del lector antes que ofrecerle cosas nuevas. Por lo que respecta a la distribución, y a tenor de lo dicho, el libro de bolsillo se caracteriza por salir de la librería y venderse en otros lugares: supermercados, gasolineras, hospitales... (cfr. Muchnik, 2002:101; Escarpit, 1965: 159). Y su forma externa también acusa todo lo dicho y adopta, por lo general, una apariencia externa llamativa, alejada de la sobriedad que, en un primer momento pudiera caracterizar al libro, y situando plenamente al *paperback* en la línea, según se ha dicho, de los productos de masas (con referencias reconocibles para el espectador, cierta estereotipación, imágenes de choque, etc.) (Cfr. Escarpit, 1965: 159). Por supuesto, se trata de un libro realizado con materiales más baratos y cubiertas en rústica.⁴⁴

Si atendemos a la forma, según la primera acepción que hemos dado, pueden registrarse intentos de hacer al libro más pequeño y manejable casi desde sus orígenes. Atendiendo a la cuestión económica, es evidente que el libro de bolsillo surge con la posibilidad de grandes tiradas a bajo precio y el empleo de materiales baratos, esto es, a partir del siglo XIX y la industrialización. No obstante, existe un *continuum* entre ambas tendencias toda vez que en el intento de hacer el libro más pequeño casi siempre ha implicado una intento de aumentar su difusión; incluso antes del siglo XIX, en algunos casos, se asoció el tamaño pequeño a los materiales de escasa calidad y a un aumento relativo de la tirada, buscando el máximo número de compradores; lo mismo cabe decir por lo que respecta a la elección de los títulos a imprimir en este formato, casi siempre los más demandados. Desde este punto de vista,

⁴⁴ Ha habido ejemplos de libros de bolsillo (por tamaño y por tirada y por calidad del papel y la impresión) que se lanzaron en tapa (cartoné); ésta constituía, de hecho, parte de su atractivo. Pero no es lo frecuente.

el códice, en su mismo origen en la cultura romana, con su uso para fines privados y efímeros, ya era de hecho una suerte de libro de bolsillo (Villar, 2002: 206). Después, en el siglo IV, continuando con esa misma tradición de pequeño formato y pobreza de materiales (frente al gran libro manuscrito, lujoso e inaccesible), comenzaron a circular los primeros devocionarios en pequeño formato, —no obstante éstos, a pesar de su mayor accesibilidad, también estaban destinados sobre todo a los reyes y la más alta nobleza (Villar, 2002:206; Barbier, 2001: 67); desde entonces, ésta va a ser una de las funciones principales del libro de bolsillo, inclusive hasta nuestros días: proveer a los clientes de un volumen manejable y portátil con el que desarrollar su piedad en cualquier parte, lo que se generalizó, obviamente, con la imprenta, que dio la posibilidad real de una difusión a gran escala. Pero el libro de bolsillo también estará asociado, con la aparición de la imprenta, a lo popular, con la proliferación, por ejemplo, de historias de caballerías o satíricas (Fevre, 1958: 88). Por eso decimos que, si bien hay que diferenciar entre el libro de bolsillo llamado así por su formato, o bien entendido como libro de masas o industrial de elevada tirada y bajo coste, esto no implica tanto una oposición cuanto una línea de continuidad. Por cierto que, a tenor de la portabilidad y antes de la imprenta, cabe destacar también los “libros-bolsa” del siglo XII, “manuscritos muy manejables, totalmente cubiertos por solapas de encuadernación y que se solían llevar abrochados a la cintura” (Barbier, 2001: 73).

Con todo, existe un genuino precedente del libro de bolsillo anterior a la imprenta, con decidida vocación “de masas”: los libros xilográficos, que, si bien anuncian de algún modo el libro impreso y le abren camino (Fevre, 1958: 24), no pueden considerarse en puridad inspiradores o precedentes causales de la imprenta (Fevre, 1958: 25), dado que la impresión xilográfica, consistente, como indica su propio nombre, en la impresión de una plancha de madera, aparecida setenta años antes de la imprenta y poco después de la aparición del papel, implica una técnica muy diferente de la usada en los tipos móviles, emparentando más bien con las prácticas de impresión sobre cuero o tela empleadas para la encuadernación (Fevre, 1958: 25).

En una cultura eminentemente religiosa y oral, la xilografía permitió la difusión de imágenes para uso devocional: escenas bíblicas,

estampas de santos, etc. (*ibid.*). Las primeras xilografías sólo tenían imágenes, pero pronto se fueron añadiendo pequeños textos, primero manuscritos, y luego grabados en la propia plancha junto con la imagen. (*ibid.*). Pronto aparecieron las primeras xilografías seculares: alfabetos fantásticos o historias legendarias; también la baraja de cartas, dibujada e iluminada a mano hasta entonces; carteles satíricos, prospectos y carteles comerciales;⁴⁵ calendarios donde el texto era más importante que la ilustración (Fevre, 1958: 26). Y, por último, una suerte de libritos xilográficos, en cuarto menor, con los que se crea toda una literatura: Apocalipsis figurados, Biblias de los pobres, vidas de la Virgen y los santos, Pasiones de Cristo... En todas ellas el texto tenía tanta importancia como la ilustración y servían para predicación y catequesis (Fevre, 1958: 26-27). Los libros xilográficos tuvieron una verdadera vocación de difusión que los convierte, a nuestro juicio, según hemos dicho en el precedente legítimo del libro de bolsillo:

Por su precio, hacían accesible el libro a las clases populares —por primera vez—; aun los que no sabían leer podían comprender el sentido de aquellas series de imágenes, y los que tenían algunos rudimentos —el auge mismo de esos libritos cuyo texto iba adquiriendo mayor importancia parece comprobar que eran muchos— podían seguir las explicaciones más fácilmente, pues estaban redactadas en lengua vulgar (Fevre, 1958: 27).

El libro xilográfico muere poco después de la imprenta, pero no la xilografía, que todavía sirve para ilustrar los incunables —a menudo con xilografías que ya se habían utilizado de modo independiente—, y para la producción de estampas, cuyo comercio siguió floreciendo junto al del libro (Fevre, 1958: 27), hasta ir decayendo con la aparición de nuevas formas de estampación, como el grabado en cobre, el aguafuerte y, finalmente, la litografía y la fotografía.

La aparición de la imprenta, que relega el librito xilográfico, pronto favorece, según vimos, el dejar de ver el libro como algo excepcional y comienzan a proliferar las ediciones portátiles, que permi-

45 A este respecto, cabe insistir lo que dice Enric Satué de que cada época ha tenido su proceso industrial propio, adaptado a su tecnología, y por ende su diseño.

ten a personas de clase media la posibilidad de formar bibliotecas (*vid. supra*, 4.1.); comienza a utilizarse el cuarto y el octavo para obras de pocas páginas que en folio resultarían muy delgadas; y, los impresores comienzan a sacar a la luz obras en este formato que les garanticen la venta: sobre todo religiosas y las aventuras de origen gótico (Fevre, 1958: 88), en un precedente claro de la política editorial del *paperback*. De modo convencional, la creación del libro de bolsillo se le atribuye al célebre impresor veneciano Aldo Manuzio (*vid.* Fevre, 1958: 88; Satué, 1998; Satué, 1988: 38; Villar, 2002: 206; Escolar, 1984: 316, 493). Manuzio, con el objeto de fomentar los clásicos entre el hombre culto del momento sin grandes medios económicos (Escolar, 1984: 316; cfr. Eisenstein, 1983: 244), decide sacar una colección económica de éstos en pequeño formato: la colección *portatil, ecbiridii forma*, comenzada en 1501, cuyo primer autor publicado fue Virgilio; luego vendrían Petrarca, Juvenal, Marcial... (Fevre, 1958: 88). Pronto, y durante todo el siglo XVI, se extiende la moda de los libros portátiles: así Dimon de Colines en París —muy imitado luego en Lyon (Fevre, 1958: 89; cfr. Escolar, 1984: 316). Las nuevas obras literarias encuentran pronto en este pequeño formato su modo óptimo de difusión: las poesías latinas de los humanistas, Rabelais, margarita de Navarra, los poetas de la Pléyade... Es el libro de bolsillo el que permite que se difundan los *Adagios* de Erasmo o los escritos de Lutero (*ibid.*). Algunos artistas participarán en el proceso de creación de estas obras de difusión generalizada: por ejemplo, Holbein realiza viñetas para Las *imágenes de la Biblia* o los *Simulacros de la muerte* (*ibid.*).

Durante el siglo XVII se generaliza esta tendencia a producir libros en formatos más pequeños por razones de manejabilidad y precio, lo que da indicio de la difusión progresiva del libro (Barbier, 2001: 238). Curiosamente, este fenómeno se produce de manera inversa al que hoy es habitual —pero con el mismo fin especulativo—: primero se da a la luz la obra en pequeño formato, a bajo coste y, cuando se garantiza su éxito, se publica en grande (Barbier, 2001: 238). El gran continuador de la tradición de libros portátiles del momento es Lodewijk Elzevir en los Países Bajos (Villar, 2002: 41, 206; Escolar, 1984: 372). De hecho, su fama como editor e impresor le viene por sus ediciones de clásicos en formato de doceavo, “que fueron muy bien acogidas en Europa

por su baratura y su buen papel”, no obstante sus caracteres pequeños y apretadas páginas (Escolar, 1984: 372). Por su parte, en el mismo siglo, Nicolás Oudot lanza la “Biblioteca azul”, llamada así “por el color de su cobertura abrochada” (Barbier, 2001: 202). Se trata de libros impresos sobre papel común, con fuentes gastadas e ilustrados con xilografías que Oudot encontró relegadas debido al auge del aguafuerte (*ibid.*) La “Biblioteca azul” estaba compuesta de obras destinadas a un éxito inmediato: “‘novelas’ medievales de gran resonancia [...], vidas de santos, más tarde piezas teatrales, nuevos éxitos, manuales prácticos y narraciones más recientes” (Barbier, 2001: 202): en general obras que un primer momento había leído un público selecto y que ahora, generaciones después, se ponía aquí al alcance de un público más extenso (cfr. Fevre, 1958: 333). En suma, *mutatis mutandis*, el catálogo habitual de una colección de bolsillo. Oudot pronto tendrá numerosos imitadores (Barbier, 2001: 202).

El siglo XVIII conoce “el triunfo de los pequeños formatos”, sobre todo con el *in-octavo* y el *in-doceavo*, pero también el *in-dieciséis* e incluso el *in-veinticuatro* (Barbier, 2001: 238). Se continúa la política del siglo anterior de multiplicar un mismo texto en formatos diferentes, pero ahora según la práctica habitual en nuestros días: sacar primero la obra en gran formato, y luego en pequeño. Cabe destacar el ejemplo de una *Enciclopedia*, inicialmente publicada *in-folio*, que conoció gran difusión en su posterior edición *in-quarto* (*ibid.*). En Inglaterra surge, por otra parte, una colección similar a la de Oudot cuando algunos impresores se van orientando hacia el *Chap book* o pequeños libros ilustrados de pobre presentación y papel de mala calidad (Barbier, 2001: 202). Tanto los *Chap Books* como la “Biblioteca azul”, “la difusión se hizo sobre todo de la mano de los buhoneros y vendedores no especializados (merceros, tenderos, etc.)” (Barbier, 2001: 203), otra característica que los enlaza directamente con el libro de bolsillo. Esta tendencia a la producción de libros baratos, ayudada además por los adelantos técnicos de la revolución industrial, crece durante el siglo XIX, en el que se produce además, según vimos (*vid. supra*, 1.3.) un aumento del público lector debido a procesos como la escolarización obligatoria y la generalización de la alfabetización; a su vez, dicho aumento del público, y por ende de la demanda, permitirá a su vez una mayor producción y un

progresivo abaratamiento de los precios (Villar, 2002: 80). Surge así en Alemania un proyecto como el de Christian Bernhard Tauchnitz quien comienza a editar una serie de reediciones en lengua inglesa a partir de 1841 (Bettley, 2001: 74); hacia 1939 llevará publicados más de 8000 títulos; Tauchnitz Verlag puede considerarse en puridad la genuina precursora de los libros de bolsillo (*ibid.*). Poco después, en 1867, Reklam, en Leipzig, sacaría su *Universal Bibliothek* de bolsillo; para 1942 habrá puesto en circulación 275 millones de volúmenes y la tirada el número uno de la colección, el *Guillermo Tell* de Schiller, llegará a alcanzar los cinco millones de ejemplares (Barbier, 2001: 377-378. Cfr. Escarpit, 1965: 30). Conforme avanza el siglo, la tendencia se acentúa, y, en 1885, existen ya en Inglaterra ediciones de novelas que se venden por sólo 6 peniques; en 1896 aparecerá una colección como la “Penny Library of Famous Books” del editor George Newne, que publicará a un solo penique “obras íntegras de autores franceses y anglosajones” con gran éxito (Villar, 2002: 80). No obstante, el aumento de la demanda que permite el auténtico *boom* de las obras de bolsillo no llegará hasta el siglo XX (Villar, 2002: 81). En 1930, los editores Fayard y Ferenczi sacan la colección el “*Livre moderne illustré*”, donde se reimprimen *best sellers* de Colette, Mauriac o Giono, a un precio de 3,50 francos; no obstante, la iniciativa no tendrá un gran éxito debido a cierta vocación elitista (Escarpit, 1965: 29-30).

No será hasta 1935 cuando, al igual que ya ocurriera con Manuzio, surge quien será considerado el “padre” del libro de bolsillo industrial, en la medida en que combina las características de sus predecesores con un éxito sin precedentes de tiradas millonarias. Se trata de Sir Allen Lane y su célebre colección *Penguin* (Escarpit, 1965: 29; Barbier, 2001: 378; Villar, 2002: 81, 206) [*vid.* FIGURA 4]. Aunque los libros de la colección Penguin no buscaban en un principio a las masas (Escarpit, 1965: 29), el éxito sin precedentes que tuvo, al que no fue ajeno el comienzo de la Segunda Guerra Mundial (tuvieron mucho éxito en el frente, en función de su portabilidad), acabó por orientarlos en esta dirección. Allen Lane era director gerente de la editorial *The Bodley Head* cuando pensó la posibilidad de reeditar obras tanto de ficción como de no ficción en un formato pequeño y barato. La idea se le ocurrió al ver un día la escasez de lecturas económicas en la estación

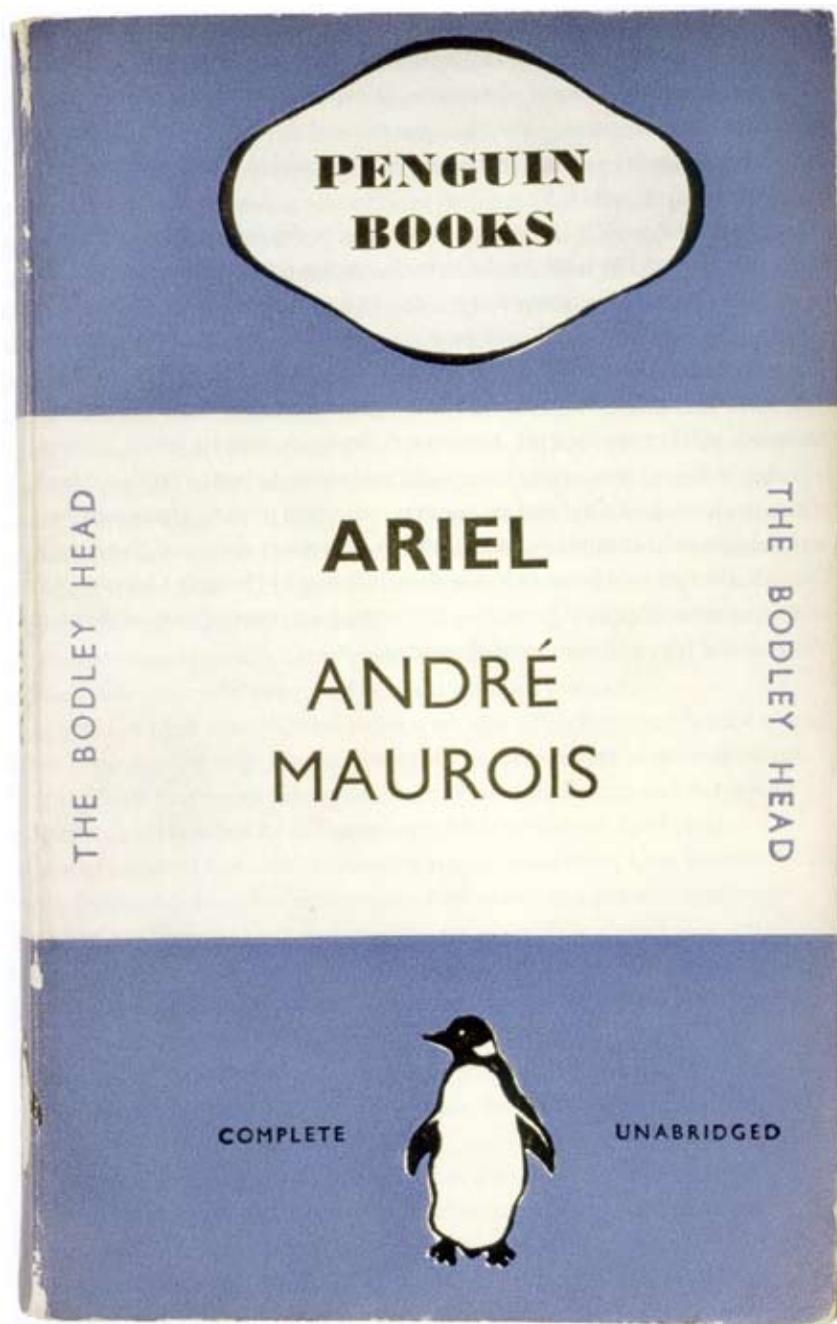


FIGURA 4

de Exeter, cuando regresaba de una visita a Agatha Christie (Baines, 2005: 12). Lane pretendía vender los ejemplares (como de hecho así fue) a seis peniques. Esto dejaba un margen de beneficios tan pequeño que era necesario vender una cantidad especialmente elevada de libros (Lane calculó diecisiete mil ejemplares como mínimo por título antes de poder obtener ningún beneficio). También comprendió que una colección de estas características tenía que venderse más allá de los lugares tradicionales, y además tener una cubiertas atractivas para que los vendedores los colocaran en lugares visibles (*ibid.*): como podemos apreciar, es en efecto Sir Allen Lane con su colección *Penguin* quien sienta las bases del libro de bolsillo con vocación comercial y de difusión masiva tal y como lo conocemos en la actualidad.

La editorial rechazó la proposición de Lane considerándola suicida; entonces, él y su hermano John convencieron a la editorial para que editara los libros pero usando el capital privado de ellos. La idea resultaba tan poco atractiva, que los hermanos encontraron una enorme dificultad para encontrar siquiera diez títulos iniciales (*ibid.*). Al final los reunieron: la lista refleja lo que será el espíritu de *Penguin*: una combinación de obras de prestigio y entretenimiento de calidad, así como diversidad de géneros.⁴⁶ Se imprimieron veinte mil ejemplares de cada título, pero sólo se encuadernaron la mitad; la precaución fue innecesaria: los libros se vendieron de inmediato y pronto se solicitaron reimpressiones (Baines, 2005:12). El resto es historia.

Pronto surgen imitadores de la colección *Penguin*. En 1949 surge en Lieja, en la editorial Marabout, una colección “en formato reducido, con una portada plastificada y de contenido variado” (Barbier, 2001: 378). Dicha colección se caracterizará por un *marketing* muy elaborado, haciendo especial hincapié en los componentes paratextuales, con un *slogan* atractivo junto al título y una cubierta impactante (*ibid.*) En Alemania siguieron el ejemplo Rohwolt (1951) y la *Fischer Bücherei*

46 Las diez primeras obras publicadas fueron: *Ariel*, de André Maurois; *A Farewell to Arms* de Ernest Hemingway (en español, *Adiós a las armas*); *Poet's Pub*, de Eric Linklater; *Madame Claire*, de Susan Ertz; *the Unpleasantness at the Bellona Club*, de Dorothy Sayers (en español, *El misterio del Bellona Club*); *The Mysterious Affair at Styles*, de Agatha Christie (en español, *El misterioso asunto de Styles*); *Twenty-five*, de Beverley Nichols; *William*, de E. H. Young; *Gone to Earth*, de Mary Webb (en español, *Ha vuelto a la Tierra*); y *Carnival*, de Compton Mackenzie (Baines, 2005: 12)

(1952) y Ulstein. En Francia fue Hachette, con la colección “El libro de bolsillo”, de Pierre Benoît, que pronto contó con imitadores, entre ellas la propia Gallimard, que con la colección “Folio” daba salida a su extenso fondo (Barbier, 2001: 378).⁴⁷ En todas estas iniciativas se aprecia en algunos casos una voluntad de difusión de la literatura de calidad, pero también cómo “las consideraciones del mercado intervinieron poderosamente” (Barbier, 2001: 379): ante el riesgo de grandes pérdidas por el elevado tiraje, nada se dejaba al azar (*ibid.*). El libro de bolsillo supone así la culminación de los criterios empresariales, con las ventajas e inconvenientes que esto conlleva, aplicados al mundo del libro y de la edición.

6.- LA EDICIÓN EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA: ENTRE EL LIBRO POPULAR Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA.

No pretendemos aquí elaborar una historia exhaustiva del libro o de la edición en España. Tan sólo buscamos dar algunos apuntes en torno al hilo conductor ya referido: el libro desde el punto de vista de su difusión. En particular, queremos detenernos en aquellos momentos en los que algunos editores españoles hacen una apuesta por poner el libro al alcance del mayor número posible de personas, aunque sin dejar de mencionar tampoco proyectos editoriales que contaron con el respaldo mayoritario por parte de los lectores. Este esfuerzo de difusión cultural y de generalización de la lectura sólo puede considerarse cabalmente como tal a partir del siglo XIX gracias a la revolución que se produjo en los medios técnicos producción de libros, que permitieron un abaratamiento de sus costes. En un movimiento paradójico habitual, lo que convirtió al libro en un producto que entraba de lleno en el mercado y la economía capitalista, y por tanto en un negocio —con lo que implicaba en ocasiones de descuido en las formas y mala calidad en los materiales—, permitió también que fuera accesible a capas más amplias de la población (*vid. supra*, 1.3.). Con este recorrido tratamos asimismo de poner en contexto un proyecto como el de Alianza, heredero de una determinada tradición editorial, cuyo propósito —no en vano su fundador era hijo de José Ortega y Gasset— era, en efecto, el permitir el acceso al gran público de títulos importantes de todas las disciplinas culturales (y, en particular, aquellos que no se hallaban disponibles en ese momento), a un precio asequible pero sin renunciar a una más que digna presentación editorial y, por supuesto, sin renunciar tampoco a una rentabilidad que en el fondo constituía una garantía de superviven-

⁴⁷ Para las colecciones de bolsillo que surgen en España *vid.* 6.

cia, en un esfuerzo de generalizar una alfabetización tanto textual como gráfica, en la medida en que se concibe el libro como un todo en el que el diseño está tan cuidado como la selección de los títulos.

Es, pues, como decimos, en el siglo XIX donde se produce la transición “entre el antiguo régimen tipográfico del siglo XVIII y la consolidación de la edición y de los editores en el sentido moderno del término” (Martínez, 2001: 29) “que culminó con la socialización extensiva de la impresión (la *impresión para todos*)” (Rueda, 2001: 75). Toda una serie de factores contribuyeron a ello (Martínez, 2001: 29-30): los avances técnicos en la impresión, que también se hacen notar en España en un moderado progreso de la industria (Trapiello, 2006: 44); la paulatina liberalización del mercado del libro, que durante el siglo XVIII se caracterizaba por el proteccionismo estatal así como por el dominio de las imprentas institucionales (*vid.* Infantes, 2003: 260-361), y que permite contemplar por primera vez la impresión como susceptible de generar beneficios (Rueda, 2001: 75); también influye el aumento relativo de la alfabetización. Todos estos factores conducen a la aparición de un público más heterogéneo, con la incorporación a la población lectora de las mujeres y los niños, lo que se traduce en nuevos textos y formatos —ilustraciones, cubiertas, tipos de letra y división de párrafos— en función de la nueva demanda (Escolar, 1998: 222-225; Martínez, 2001: 31; Sánchez García, 2001: 111-112). Por tanto, es en el siglo XIX cuando el libro se populariza moderadamente en España: deja de ser un mero instrumento erudito o de devoción, abarata su coste, y pasa así de ser una obra única de difícil acceso y bajo precio, a resultar más asequible.

También es entonces cuando el editor va separando sus funciones de las de impresor y de librero, y va adquiriendo unas señas de identidad propias del editor moderno (Satué, 1997: 150; Martínez, 2001: 34): en una doble operación “técnica e intelectual”, éste pasa a “discernir textos y acoplarlos a la demanda, proyectando gustos o asumiéndolos” (Martínez, 2001: 34), haciéndose el responsable de “una planificación técnica en la fabricación de las formas de los libros y una estrategia comercial para su difusión” (*ibid.*; *vid. supra*, 2). Pero, sobre todo, el editor comenzará, en cuanto dedicado a un negocio, a tratar

de maximizar los beneficios (Satué, 1997: 153; Martínez, 2001: 70) y responder, “a la lógica del mercado acoplada a la producción de libros”. (2001: 34). Esto conduce a una transición paulatina de un tipo de empresas de corte individual o familiar a la constitución tímida de las primeras sociedades anónimas que comienzan a abordar un sector eminentemente artesanal con criterios empresariales bajo la forma de la sociedad anónima. Surgen así en Barcelona editores como Montaner y Simón, Espasa, Salvat o Sopena, en un auge del negocio editorial vinculado desde el punto de vista artístico al renacer cultural que implica el Modernismo (Martínez, 2001: 51; Satué, 1997: 151). Dicho movimiento supone también el paso de la deslocalización propia de una concepción gremial de la edición a la concentración en grandes núcleos urbanos: primeramente Madrid y luego, en la segunda mitad del siglo, Barcelona; la primera, más potente desde el punto de vista industrial; la segunda, más artesanal y con una larga tradición en impresos populares menores (pliegos de cordel, aucas, gozos y aleluyas), acaso con mayor pujanza desde el punto de vista de la perfección formal (Trapiello, 2006: 44).

Desde este punto de vista, por cierto, el formal, resulta muy notable durante el siglo XIX la proliferación y generalización de la imagen en el libro, con el empleo inicial de ilustraciones, viñetas y estampas hasta la aparición de la fotografía. Por primera vez las ilustraciones, más allá de la mera decoración, constituirán un instrumento comunicativo de primer orden, “algo vivo que podía proporcionar una interpretación de lo escrito en forma de sátira, de crítica social o de reflejo de unos determinados valores estéticos y sociales” (Sánchez García, 2001: 121) y, por supuesto, un reclamo para los compradores (Sánchez García, 2001: 117). En general, en la primera mitad del siglo, un libro al que podemos calificar de Romántico ostentará una profusión de adornos de “tintes efectistas” a gusto del público y se complacerá en la variedad y mezcla de distintas tipografías (Sánchez García, 2001: 121-122). También es el momento en el que, de modo parejo a la ya mencionada separación entre el editor, el impresor y el librero, comienzan a encomendarse los aspectos formales y gráficos del libro a “arquitectos, pintores y dibujantes, por sus particulares conocimientos y sensibilidad” (Satué, 1997: 151), constituyéndose de ese modo el antecedente directo de lo que luego serán los diseñadores gráficos.

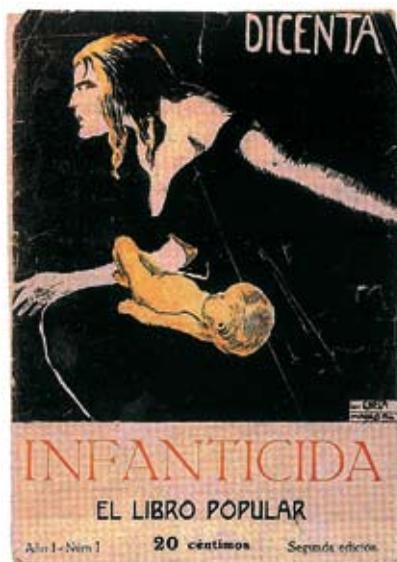


FIGURA 5

costa del precio: tipografía, papel y encuadernación eran de muy escasa calidad (Sánchez García, 2002: 125-128). En ocasiones, incluían láminas independientes de las ilustraciones del texto que constituían un reclamo de moderado lujo para los compradores, poco acostumbrados a reproducciones de esta naturaleza, y que podían emplear para decoración (Sánchez García, 2001: 127). Entre los editores novelas por entregas, cabe destacar a Benito Hortelano, Domingo Villa, Juan Marini, Wenceslao Ayguals de Izco y Gaspar y Roig (Escolar, 1998: 225; Sánchez García, 2001: 128). Por lo que respecta a los autores, sobresale por encima de todos ellos el granadino Manuel Fernández y González, que con unas 200 novelas publicadas fue conocido como “el Dumas español”, aventajando al francés en haber escrito su obra sin ayuda de *negros* (Escolar, 1998: 225). Otros autores destacados de folletines fueron Enrique Pérez Escrib, Ramón Ortega y Frías, Jaun Martínez Villergas y Julio Nombela (*ibid.*)

Por lo que respecta a las colecciones, de aparición periódica y títulos vinculados entre sí, incluyendo la publicación de una misma obra en diferentes volúmenes, éstas tenían la ventaja de garantizar un comprador seguro (Martínez, 2001: 34). No constituían objetos de lujo propiamente dichos, pero sí hacen que el libro comience a otorgar a su

propietario un capital simbólico: formaban parte “del mobiliario familiar”, eran situadas en la parte de la casa destinada a las visitas y mostraban el estatus social del propietario” (Sánchez García, 2001: 113) —la lámina que a veces se entregaba en el caso de los folletines cumple, obviamente, una función parecida. Como ejemplos de colecciones cabe citar las publicadas por el editor barcelonés Bergnes de las Casas: así la “Biblioteca selecta, portátil y económica” (21 títulos en 43 volúmenes, editada desde 1831 a 1833); la “Biblioteca de las damas” (10 títulos en 32 tomos, de 1833-1834); la “Biblioteca selecta y económica” (7 títulos en 7 tomos, 1837-1839). También las de Mellado, con la “Biblioteca de recreo” (16 títulos en 34 tomos, de 1841 a 1844), la “Biblioteca popular y económica” (47 título en 223 tomos, de 1844 a 1864) (Sánchez García, 2001: 113), la “Biblioteca española” y Gaspar Roig, que, sin articularlos en una colección propiamente dicha, sacó al mercado una serie de libros baratos destinados a un público amplio (Sánchez García, 2001: 124). El problema de estas colecciones era similar al de las novelas por entregas: la escasa calidad del papel, parecido al del periódico, y la tipografía apretada y con pocos márgenes (*ibid.*).

Frente a este progresivo deterioro de de la calidad formal de los libros, producto de una mala práctica editorial fundada en la ambición especulativa (Satué, 1997: 153), se produce en España, y, más en concreto, en Cataluña, en el último tercio del siglo, una reacción similar a la de William Morris (y, de hecho, influida por él y su movimiento de *Arts and Crafts*) (Sánchez García, 2001: 129; *vid. supra*, Primera parte 2.5.3.): no se entiende, por parte de algunos impresores que el libro tenga un propósito comercial y deje de ser un instrumento de cultura. Por ello se crean asociaciones de bibliofilia y se impulsa una producción artesanal de libros, como decimos bajo la influencia de William Morris y su editorial Kelmscott Press, con lo que se produce una separación entre los libros de difusión masiva y la bibliofilia que desemboca en el libro modernista (Sánchez García, 2001: 130; cfr. Satué, 1997: 151). Por su parte, el libro corriente va adquiriendo mayor sobriedad (aunque aún continúa cierta tendencia a combinar tipos en las cubiertas) (Sánchez García, 2001: 131). El tamaño más habitual es entre 15 y 18 cm, “sin ilustraciones, con una tipografía menuda, limpia y con amplios márgenes.” (*ibid.*). El papel es de calidad aunque de fabricación industrial.

Continúa el fenómeno de las colecciones con formatos más o menos homogéneos que buscaban su público en función de la materia que trataban (*ibid.*). El ejemplo más señeros es el de Cosmos editorial que, en 1883 dio lugar a la “Biblioteca del Cosmos”, que haría hincapié en la publicación de obras de la modernidad, sobre todo francesa: Balzac, Alarcón y Zola (*ibid.*). Entretanto, algunos autores comienzan a interesarse por el aspecto externo de sus libros, comprendiendo que éste incide de modo apreciable en las ventas: así, por ejemplo, Galdós con sus episodios nacionales (Trapiello, 2006: 46; cfr. Sánchez García, 2001: 132. *Vid. supra*, 5, párrafo 9).

También es en el último tercio del siglo cuando aparece una de las figuras fundamentales de la edición española por lo que respecta al esfuerzo por difundir la cultura entre las capas de población que no tenían acceso a ella: Saturnino Calleja y su editorial. Calleja, a juicio de Trapiello, marcará la transición del libro decimonónico hacia el proyecto que alentará la edición española de principios de siglo XX de ser motor de regeneración a través de la educación y la transmisión de valores laicos basados en la libertad y el respeto (Trapiello, 2006: 81), proyecto que obtendrá su espaldarazo definitivo cuatro años después con la fundación de la Institución Libre de Enseñanza (Satué, 1997: 153).

En un primer momento, Saturnino Calleja fue editor de libros técnicos así como “de la más prolífica colección de bolsillo de literatura infantil ilustrada de toda la historia editorial española” (Satué, 1997: 153): los famosos “cuentos de Calleja” —y de ahí, por supuesto, la célebre expresión de “tener más cuento que Calleja”—; 5000 cuentos muy breves, escritos o transcritos por él mismo, en un formato mínimo (5x5 cm), sobre un papel modesto pero con cubiertas satinadas encomendadas a los mejores ilustradores del momento —Penagos y Bartolozzi, quien además trabajará para él de director artístico—, y estuches de cartón forrado e impreso o cajitas de hojalata litografiada para poder guardarlos, a unos precios extremadamente populares que buscaban sin duda difundir la cultura entre la población infantil y juvenil y que tuvieron un éxito sin precedentes. (Satué, 1997: 153.) Ya a principios del siglo XX, animado por ese espíritu difusor, Calleja crea una colección literaria en la que pronto colaborarán los principales intelectuales del momento, tanto con originales como con comentarios a ediciones

de clásicos: ahí publicarán Antonio Machado, Azorín, Gómez de la Serna, García Morente, Pérez de Ayala, Alfonso Reyes...; y se editarán las obras de Stendhal, Gracián, Lope, Quevedo, Montaigne, Heine, Fernando de rojas, Garcilaso... (Trapiello, 2006: 81). Por desgracia, la colección no tuvo continuidad más allá de tres o cuatro años en los que llegaron a publicarse unos treinta títulos (*ibid.*) Si bien tipográficamente no son significativos, cumplieron su propósito de “poner al alcance de muchos lectores una cuidada edición de buena parte de la mejor literatura” (Trapiello, 2006: 81). También sirvieron, como hemos indicado, “de primera piedra para los fundamentos del laicismo español” (Trapiello, 2006: 82).

Entrado ya el siglo XX, se produce la modernización definitiva del sector, con un incremento notable de la demanda y una multiplicación de las tiradas a menor coste (Martínez, 2001: 173; Rueda, 2001: 221). “La lectura se convierte en una de las formas fundamentales de ocio, en la más barata” (Rueda, 2001: 385). Los avances técnicos han alentado la alfabetización y la demanda, que a su vez, a modo de retroalimentación, hace que el producto mejore y se diversifique: libro escolar, publicaciones técnicas, infantiles, entretenimiento, junto a “la eclosión de libros políticos y la diversificación de libros de pensamiento” (Sánchez García, 2001: 241). Baste pensar que, entre 1902 y 1910, por ejemplo, entre la ya citada Sopena y otras editoriales como Sempere, Maucci, Bauzá y *La España Moderna*, editarán toda la obra de Nietzsche, Schopenhauer, Emerson, Taine, Renan, Bakunin, Kropoktin, y la versión abreviada de *El Capital*, ésta última con ventas que se sitúan en 5000 ejemplares, que hoy puede no parecernos mucho, pero que constituye un éxito notable, sobre todo por lo que respecta a la recepción colectiva de la obra por parte de los obreros en las Casas del Pueblo. También se traducirá a Wells, Zola, Eça de Queiroz, Tolstoi, Dostoievski, Ibsen Chéjov y se editarán las obras de la llamada Generación del 98 (Sánchez Álvarez-Insúa: 2001: 375). El perfil del editor como empresario se va consolidando. El aumento de la producción conlleva un aumento paralelo de la competencia, lo que lleva a poner más cuidado en el aspecto del libro para hacerlo más atractivo. Se abandonan los excesos tipográficos del siglo anterior, predominando “un libro de fácil lectura, con una tipografía correcta, con una adecuada

disposición de la página” (Sánchez García, 2001: 243). El diseño gráfico y la ilustración mejoran gracias a las técnicas: aunque en un principio se continúan usando los medios tradicionales de grabado, poco a poco se impone la fotomecánica (Sánchez García, 2001: 247): se va consolidando la reproducción impresa de fotografías y, con el *offset*, se podrá emplear el color (Rueda, 2001: 221). Comienza a emplearse la encuadernación industrial, arráfica (*vid. supra*, 4.) y es el momento en España del auge de la cubierta como reclamo, muy influida por el cartelismo, de quien reproduce su forma: ilustración predominante y texto que la acompaña (Sánchez García, 2001: 248). En definitiva, comienza a cuidarse de modo consciente el aspecto del libro con vistas a destacarlo de la competencia frente a la tendencia más instrumental del siglo precedente (Sánchez García, 2001: 244), lo que se traduce en la aparición de un gran número de ilustradores, dibujantes y caricaturistas (Sánchez Álvarez-Insúa, 2004: 386). También por razones comerciales y de competencia se elaboran catálogos muy cuidados y detallados, que se acompañan por lo general de otras informaciones, como citas, efemérides o calendario; también sugerencias de lectura, fragmentos de las obras o ilustraciones para que el lector pudiera hacerse una idea de la calidad del libro. Entre ellos destacaba, por cierto, los elaborados por la ya mencionada Casa Editorial Saturnino Calleja (Sánchez García, 2001: 244-245).

Desde el punto de vista del contenido, el comienzo del siglo supone el auge definitivo del género narrativo, con especial atención a la novela corta y al cuento. Se produce además una demanda de autores españoles, lo que conduce a una proliferación notable en el número de escritores, que ven además dignificadas sus condiciones económicas, pudiendo en muchos casos vivir de la literatura (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 385-386). También resulta interesante el auge del erotismo, con “una literatura basada en una nueva moral sexual”, y cómo la literatura se convierte en un modo de reforma social desde el punto de vista político y de las costumbres (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 386). Las mujeres y el proletariado se unen a la lectura y encuentran ahí un motor de emancipación (Infantes, 2001: 374).

Los dos polos que se crearon en torno a la edición en el pasado siglo se consolidarán en éste y así se dará, por una parte, un tipo

de editor “producto de esa idea de misión civilizadora y europeísta de la regeneración del país cultivada por las clases medias intelectuales” (Martínez, 2001: 175), más preocupada por la difusión cultural que por el negocio, sin que éste tenga por ser ruinoso, y otra que busca el puro beneficio crematístico a costa de la calidad del producto (*vid.* Martínez, 2001: 190-194). También la centralización del XIX se acentúa y tanto Madrid y Barcelona se afianzan como los dos grandes polos de la pujante industria editorial en España (Martínez, 2001: 178): El primero por ser centro de poder y por la privilegiada situación política, con la consiguiente facilidad de atracción de capital y concentración de intelectuales. El segundo, por su floreciente industria de artes gráficas, la pujante inquietud cultural y un mercado en expansión orientado hacia América (*ibid.*)

La senda regeneracionista iniciada por Calleja encontrará una continuación en Jiménez Fraud, a la sazón director de la recién creada Residencia de estudiantes, culminación del proyecto pedagógico de la Institución Libre de Enseñanza (Trapiello, 2006: 82). Jiménez Fraud lanza al mercado la colección “Lecturas para una hora”, donde “se advierte su preocupación por propagar la cultura entre amplias capas de la sociedad” (Trapiello, 2006: 84). Se trata de libritos que podían llevarse a cualquier parte y, como su nombre indica, leerse en una hora (*ibid.*). Más adelante, en 1918, la Compañía anónima de Librería, Publicaciones y Ediciones, CALPE, constituida con el patrocinio de la Papelería Española, cuyo director, Nicolás María Urgoiti, tenía grandes inquietudes intelectuales y sociales, iniciará la Colección Universal, dirigida por el catedrático de filosofía Manuel García Morente (Escolar, 1998: 269-270; cfr. Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 375-376). Se trata de una genuina biblioteca de bolsillo, por su precio, su periodicidad y su carácter universal, dedicada a la difusión de los clásicos, esto es, de autores no contemporáneos de toda Europa, así como clásicos griegos y latinos; la colección incluía sobre todo novelas, pero también algunas obras dramáticas (Escolar, 1998: 270); entre sus logros cabe destacar la traducciones de Shakespeare por Luis Astrana Marín (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 376). La colección “buscaba un público burgués, admirador de la cultura con aspiraciones a cultivarse y poseer una biblioteca privada” (*ibid.*). La calidad era razonable en relación con el pre-

cio (30 céntimos), aunque con algunos errores. Un año antes Urgoiti, en colaboración con Ortega y Gasset, había fundado el periódico *El Sol*, animado por la misma vocación cultural y de prestigio. Cuando salió la colección Universal, los suscriptores del periódico, recibían gratuitamente los números de ésta (Escolar, 1998: 270-271; cfr. Moret, 2002: 138). Ésta colección constituirá el precedente de la célebre colección “Austral”, que aparecerá en 1937 (*vid infra*) (Moret, 2002: 138). En 1925, Calpe adquiere la editorial catalana de Hijos de José Espasa e inicia una de las empresas editoriales españolas de mayor envergadura, si no la mayor: la *Enciclopedia Universal Ilustrada*, popularmente conocida como *Espasa*, que se terminó en 1930 y constaba de 70 volúmenes posteriormente completados con diez tomos de Apéndices y la sucesiva publicación de suplementos anuales hasta nuestros días (Escolar, 1998: 271; cfr. Castellano, 2000).

José Ortega y Gasset, con sus diversas iniciativas editoriales, tanto en el ámbito de la prensa como en el de los libros, resulta una figura fundamental en este horizonte regeneracionista de difusión cultural. Aparte del periódico ya citado, y de otro también de gran prestigio, *El Imparcial* (Escolar, 1998: 272). Con todo, la gran aportación de Ortega a la edición del momento es la *Revista de Occidente*, primeramente una revista, y luego una editorial con el mismo nombre. Creada, como decimos, con una clara vocación de difusión cultural —aunque más bien orientada hacia un público elitista (cfr. Escolar, 1998: 272),⁴⁸ pero sin renunciar a la rentabilidad económica, comenzó a editar libros en 1924, alcanzando su cenit e 1927 y mostrando ciertos signos de decadencia hacia 1932 (Sánchez García, 2001: 259). Editó obras de los intelectuales más prestigiosos del momento: Max Scheler, Bertrand Russell, Freud, Jung, Marañón, Santayana... (Escolar, 1998: 273); “un tipo de libros que, de mediar otros intereses, hubieran tenido pocas posibilidades de haber sido publicados en España” (Sánchez García, 2001: 259). En la colección se anteponían el pragmatismo y la sobriedad al adorno: primaban la claridad, la sencillez y el buen gusto, todo pensado, como

48 Escolar precisa que muchos intelectuales del momento pretendía más bien crear educadores que educarlos directamente, y que en la *Revista de Occidente* fue mayor su fama que su influencia (Escolar, 1998: 172).

decimos, para un lector cultivado, exigente, alejado de la literatura de quiosco, tan en boga en ese momento (Sánchez García, 2001: 259; cfr. Escolar, 1998: 272). No obstante, para algunas de las colecciones, como “nuevos hechos/nuevas ideas”, se buscó ilustrar la cubierta con dibujos de abstracción geométrica, o los libros de pequeño tamaño de la colección “Musas lejanas. Mitos, cuentos y leyendas”, combinaron en su cubierta la tipografía con dibujos alegóricos referidos a la obra. (Sánchez García, 2001: 260). La última colección creada por *Revista de Occidente*, “Libros del siglo XIX”, destinada a dar a conocer los clásicos de dicho siglo y último gran empeño de Ortega, buscó una estética decimonónica, aun dentro de la línea general de sobriedad, a manera de evocación de esa época (Sánchez García, 2001: 260). En general, tanto las cubiertas de las distintas colecciones como la de la revista propiamente dicha —que contó con el asesoramiento tipográfico de Ramón Gómez de la Serna—, eran “fruto de criterios intelectuales demasiado sofisticados” y, por tanto, de difícil generalización (Satué, 1997: 155).

Un compromiso intermedio entre la difusión cultural con una venta discreta y el éxito popular de publicaciones baratas lo constituye la editorial Renacimiento (2001: 197). Dos son las novedades que aporta dicha editorial en el panorama español: se trata de la primera editorial que cuenta con la figura del director literario —que a la sazón fue el escritor Gregorio Martínez Sierra—, y también es la primera editorial en crear contratos en exclusiva para sus autores que incluyen una remuneración fija por mensualidades (Martínez, 2001: 197; cfr. Escolar, 1998: 268-269). Esto hizo que reuniera bajo su sello a los escritores más importantes de su tiempo: desde autores consagrados ya en el siglo anterior, como Galdós, Palacio Valdés, o Pardo Bazán, a los principales autores contemporáneos: Azorín, Unamuno, Baroja, Valle-Inclán, Maetzu, Juan Ramón Jiménez, los Machado, y a las jóvenes promesas como Pérez de Ayala, Cocha Espina, Julio Camba, Cansinos Asséns, entre otros. (Martínez, 2001: 197; Escolar, 1998: 268-269). También publicó clásicos del Siglo de Oro, autores extranjeros y obras de pensamiento (entre otros, publicó a Ortega, Begson y Maeterlinck [Escolar, 1998: 269]). La editorial Renacimiento se caracterizó por su cuidado en el aspecto formal del libro; destacan las cuidadas cubiertas de Fernando Marco (Sánchez García, 2001: 252-253). Otro tanto sucedió con la

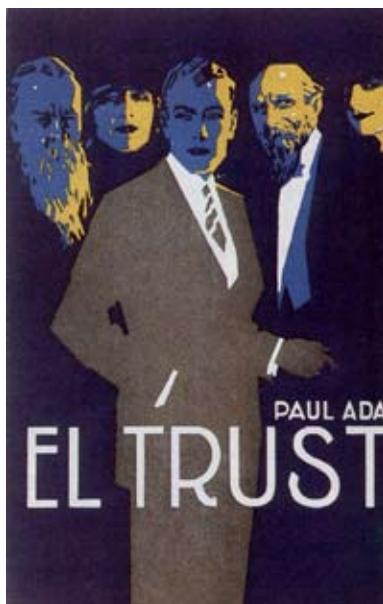


FIGURA 6



FIGURA 7

editorial levantina Cervantes, fundada por Vicente Clavel, otra de las figuras de más inquietud intelectual del momento. (Escolar, 1998: 278).⁴⁹ Encomendadas las cubiertas al diseñador Arturo Ballester, éste se adelantará a muchas de las técnicas más avanzadas de décadas posteriores (entre no pocas de las empleadas por Daniel Gil): así, el tratamiento en silueta, las tintas planas o la fotografía quemada (Satué, 1997: 154; ver FIGURA 6). Cervantes publicó diferentes colecciones dedicadas a difundir los clásicos como *Las mejores poesías de los mejores poetas*, *Príncipes de la literatura* o *Selecciones de novelas breves*, entre las que se incluyeron obras de Flaubert, Lamartine, Selma Lagerlof, K. Hamsun o Tolstoi y Dostoievski, entre otros (Escolar, 1998: 278).

En el otro polo del mercado editorial, el de la publicación popular de quiosco, cabe destacar sin duda la gran revelación del momento: la aparición de *El cuento semanal*, una publicación de narraciones breves y originales de autores del momento, editadas en buen papel y

49 A él se debe la idea de crear el Día del Libro en coincidencia con la muerte de Cervantes, festividad que se celebró por primera vez en 1926.

con unas ilustraciones muy cuidadas a cargo de los mejores dibujantes del momento: Bartolozzi, Bagaría, Romero Calvet, Fernando Marco o Penagos —los mismos que trabajaban para Calleja (Escolar, 1998: 268; Trapiello, 2006: 86; Sánchez García, 2001: 253; Infantes, 2003: 584-586; *vid.* FIGURA 7). La iniciativa fue del novelista popular de literatura erótica Eduardo Zamacois. El primer número sale a la venta el 4 de enero de 1907 y el éxito resulta inmenso; algunos números llegan a alcanzar una venta de 50.000 ejemplares (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 381; Escolar, 1998: 268). *El cuento semanal* no es una simple colección de novelas, sino que está concebido como “una auténtica revista de información cultural” (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 379). Zamacois contó tanto con autores académicos como con promesas en alza; incluso convocó un concurso literario cuyo jurado estuvo integrado por Pío Baroja, Valle Inclán y Felipe Trigo, que premiaron la que sería la primera obra de Gabriel Miró (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 380). Otro autor que publicará por primera vez en *El cuento semanal* es Ramón Pérez de Ayala (Escolar, 1998: 268).

El éxito sin precedentes de *El cuento semanal* propicia “la aparición de numerosas publicaciones seriadas similares de todo orden” (2001: 374) entre las que cabe destacar la que funda el propio Zamacois tras abandonar *El cuento semanal* a la muerte del capitalista que financiaba la edición, que se suicida acosado por las deudas en un episodio oscuro que aún no se ha aclarado del todo, y en el que quizá quepa achacar parte de responsabilidad al propio Zamacois a tenor de su huida (cfr. Escolar, 1998: 268; Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 381). La nueva colección se titulará *Los contemporáneos*; se mantendría durante casi 900 números (Escolar, 1998: 268; Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 381). Virtualmente idéntica a *El cuento semanal*, sólo que algo más barata y de peor calidad, esta publicación marca el comienzo de la degeneración de este tipo de colecciones, que dejan de apostar por la calidad formal para conseguir cada vez precios más competitivos (cfr. Trapiello, 2006: 87). A ésta, le siguen otras publicaciones similares promovidas al calor del éxito de las ya citadas: *El libro popular* (1912-1914) y la *Novela de bolsillo* (1914-1916), que abandonan el papel couché por el de prensa, y el fotocromo por el dibujo de línea. También reducen el tamaño con respecto a *El cuento semanal*, cuyo formato era el de una revista, en par-

ticular “La novela de Bolsillo”, que hace honor a su nombre con un tamaño de 14x8 cm (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 383; cfr. Infantes, 2003: 585-587).

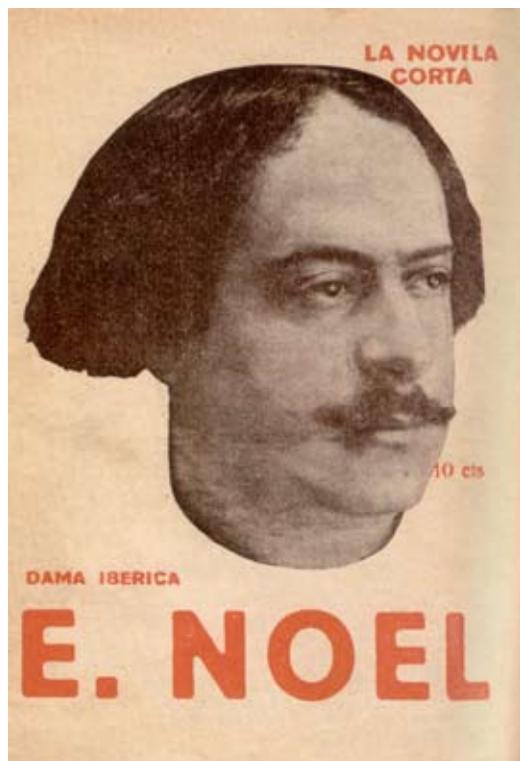


FIGURA 8

Sin embargo, la publicación que toma el testigo del éxito de *El cuento semanal* es *La novela corta*, editada por Prensa Popular bajo la dirección de José Urquía (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 383; *vid.* FIGURA 8). El primer número sale en 1916; alcanzará la cifra de 499 títulos (*ibid.*). La tarea de difusión de la literatura española de *La novela corta* es innegable: salvo una obra extranjera, *La isla de los pingüinos*, de Anatole France, el resto serán escritores españoles; y no sólo publicará novelas breves o novelas largas condensadas (por lo general por los propios autores): también publicará antologías de poesía, obras de teatro, ensayos de crítica literaria, e incluso una versión extractada de *El Quijote* (*ibid.*).

La novela corta tuvo un éxito sin precedentes, hasta alcanzar, en diferentes reimpresiones, los 200.000 ejemplares —por ejemplo, el primer número, *Sor Simona* de Galdós (*ibid.*). El problema era la calidad: los libritos contenían numerosos errores, la tipografía era de mala factura y el papel frágil y malo, de prensa (2001: 252-253; Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 283). No obstante, el precio era casi inconcebible: tan sólo 5 céntimos, que más tarde subiría a 10; esto es, “por una *perra chica*, o por una *gorda* se suministra, al menos, una hora de lectura.” (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 283). No es de extrañar que todo el que sabía leer se convirtiera en incondicional de la colección, de modo que ésta cumple con creces la labor que reiteradamente le atribuye el propio Urquía de “cruzada social” (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 384). Dicha “cruzada” se ampliará con otra colección sacada por el propio Urquía al calor del éxito de la primera: *La novela teatral*, aparecida a finales del propio año 1916: con ese contradictorio título no se hacía sino continuar una tradición de profundo arraigo en España: el teatro leído (*ibid.*) Pero la labor editora de Urquía no parará ahí: aún sacará a la luz, en 1923, *El Folletín* y el libro de bolsillo *La novela chica*, así como otras colecciones, de novelas rosa revistas femeninas y galantes no exentas por cierto de interés literario. También editó publicaciones deportivas e infantiles (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 384). En conclusión, este tipo de publicaciones, por su contenido (no pocas veces erótico o incluso políticamente subversivo), por su tamaño (portátiles e incluso fáciles de ocultar llegado el caso) y por su extensión (podían terminarse en el día), vincularon en la España del momento lectura y ocio (Sánchez Álvarez-Insúa, 2001: 385) e implicaron un auge de la lectura, y los mimbres para un cambio en el gusto de los lectores, preparados ahora para contenidos más profundos.

En efecto, partir de la dictadura de Primo de Rivera, se aprecia un auge de la literatura revolucionaria de calidad, tanto de creación como teórica, impensable en cualquier etapa precedente y a la que fue respondiendo un movimiento editorial con vocación revolucionaria “que puso al descubierto la existencia de un grupo amplio y heterogéneo de lectores para las obras rigurosamente contemporáneas (Santónja, 1989: 25-31; cfr. Sánchez García, 2001: 262). Lo curioso del caso es que este catálogo en muchas ocasiones se mezclará todavía con títulos

de escasa calidad, o bien en algunas editoriales se pasará en curiosas transiciones casi sin solución de continuidad, del folletín a la obra revolucionaria.

Los inicios de este movimiento podrían situarse quizás con el nacimiento, en 1928, de Ediciones Oriente. Esta editorial nace a raíz de la desaparición de un boletín revolucionario titulado *post-guerra* con motivo de la implantación por parte de Primo de Rivera de la censura previa que, sin embargo, no afectaba a las publicaciones de más de 200 páginas (medida que se fundamenta en la idea de que las clases más bajas no podían permitírselas) (Santonja, 1989: 10). Sus impulsores —con José Venegas, gerente del grupo, a la cabeza— deciden pasarse entonces a la edición de libros para desarrollar más eficazmente su labor revolucionaria; no buscan beneficios económicos, tan sólo mantenerse para poder seguir sacando títulos (*ibid.*). Los ocho primeros, ya resultan significativos: Desde *¿Adónde va Rusia?* de Trotski a *Los conquistadores* de Malraux, pasando por otros escritores soviéticos y temas revolucionarios. A pesar de las propias previsiones de los promotores, tienen un éxito sin precedentes (Santonja, 1989: 11). No obstante, dicho éxito es también el origen de la decadencia de la editorial, toda vez que los socios deciden, ante la posibilidades del mercado recién descubiertas, abrir sus propias editoriales; así, “del núcleo de Oriente, creador de su propia competencia, saldría un movimiento editorial en cuyo positivo haber es preciso anotar la introducción en el mundo español del libro de alguna de las corrientes literarias y de los autores más importantes de nuestro siglo” (Santonja, 1989: 11). Surge así la Editorial Cenit, creada por Rafael Jiménez Siles, que funciona desde finales de 1928 hasta junio de 1936, en las que se publican dos centenares largos de obras, entre las que destacan las de Hessse, Shojolov, Sinclair Lewis, John Dos Passos o Piscator (Santonja, 1989: 12), aparte de una intensa labor de divulgación marxista que incluye diversas colecciones como “divulgación”, “cuadernos de cultura proletaria” o “visiones políticas y sociales”, y que incluirán títulos como *El problema religioso en México* de Sender, *España, república de trabajadores* de Erehmburg, o la publicación en fascículos de *El Capital* (Sánchez García, 2001: 266). José Lorenzo, también perteneciente al núcleo original de Oriente, promoverá dos editoriales: Jasón (de 1929 a 1932, con cien títulos) y Ulises (mismas

fechas, setenta títulos) (Santonja, 1989: 12). La primera tiene un claro carácter oportunista, con temas de esoterismo o restos de antiguas ediciones vueltas a encuadernar, y temas de carácter sexual; la segunda, tendrá una orientación prestigiosa y publicará alguno de los mejores autores tanto españoles como extranjeros en su colección “Valores actuales”: Corpus Barga, Rosa Chacel, Benjamín Jarnés, Francisco Ayala, Colette, Cocteau, Jules Renard o Curzio Malaparte, y obras emblemáticas del momento como *Rusia en 1931* de César Vallejo (*vid.* FIGURA 9), y el *Poema del cante jondo* de Lorca (Santonja, 1989: 13). Con esta iniciativa bicéfala, Lorenzo pretendía el movimiento empresarial evidente de, por una parte asegurar beneficios y, por otra, proyectar una editorial con vocación de calidad y de futuro. También Graco Marsá, que se había asociado con Jiménez Siles en Cénit, se separará de ésta e iniciará su propia andadura editorial con Ediciones Zeus (de 1930 a 1933, setenta libros). Publicará sobre todo testimonios políticos como los de Ramón Franco o Lerroux, y obras sueltas de Trotski, Lenin, Sender o Uslar Pietri —*las lanzas coloradas* (*ibid.*)

Este nuevo ambiente editorial produce una suerte de efecto llamada y determinadas editoriales que un primer momento estaban volcadas en lo comercial comienzan a publicar, a imitación de estas otras, libros de carácter revolucionario (Santonja, 1989: 34). Tal es el caso de la Editorial Castro que, del folletín por entregas, pasa a publicar novela social, las obras completas de Fermín Galán o apologías excesivas de la Unión Soviética en una maniobra que es meramente comercial, pero que resulta por eso muy indicativa del cambio en la demanda lectora: “Castro sólo aspiraba a vender libros. En cada momento los suyos. Y los suyos, andados los años treinta, ya no eran los de antes” (Santonja, 1989: 36). En esta misma línea la Editorial Fénix pasó de *Fantomás*, el *Sheriff* o, incluso, *La Santa Biblia* en fascículos a títulos como *El amor es libre* de Gomilevski, o *Caballería Roja* de Isaac Babel (Sánchez García, 2001: 264; Santonja, 1989: 36). Destacan también entre sus colecciones dos de asunto sexual, “Temas sexuales” y “La cuestión sexual”, dirigidas por un supuesto doctor Martín de Lucenay e ilustradas por el dibujante Esteban, que tuvieron mucho éxito (Sánchez García, 2001: 265). Resulta significativo que Fénix recuperó algunos títulos de la pionera editorial Oriente, pero ahora, en lugar de costar cinco pesetas, costaban



FIGURA 9



FIGURA 10

una veinticinco, a pesar de que las Artes Gráficas eran más caras, lo que da una idea de cómo había aumentado la demanda. No obstante, esta bajada de precio se debió también a la escasa calidad de las publicaciones de la editorial, que imprimía a dos columnas y en tipos pequeños, aparte de que no dudaban en suprimir párrafos cuando la obra amenazaba superar una extensión determinada. De este modo, una novela como *El paso del mar Rojo* de Alicia Garcitoral, que en su edición original por Zeus tenía 215 páginas, en la de Fénix quedaba reducida a 64. Esta merma de la calidad, que incluso hacía difícil la lectura, llevó al desinterés del público (Sánchez García, 2001: 265).

La vocación revolucionaria de estas editoriales tenía su correlato en el diseño gráfico de los libros —incluso Fénix, a pesar de la mencionada mala calidad, contrató a autores tan prestigiosos como Mauricio Amster, cuya cubierta para *La caballería roja* es de una notable fuerza expresionista (Sánchez García, 2003: 265)—; en palabras de Enric Satué: “el diseño gráfico español de los años treinta se limitó a acompañar la formidable ruptura social que se produjo en España y, con su impertinente experimentalismo, fue a un tiempo vanguardista y popular, desempeñando una función estética tan benéfica como insólita” (Satué, 2003: 15; cfr. Sánchez García, 2001: 264).

nos encontramos así toda una pléthora de ilustradores y tipógrafos que desarrollarán en las editoriales ya mencionadas, una labor casi anónima de educación visual, empleando para las cubiertas de los libros elementos propios de las vanguardias y el constructivismo ruso en consonancia con el contenido revolucionario de los textos (*vid.* Satué, 2003: 15-68). España pasa a ser el único país, a excepción de la Unión Soviética —y, a diferencia de en éste, de un modo espontáneo, voluntario y libre— en el que la vanguardia, en lugar de ser elitista se pone al servicio del pueblo que, a través de las publicaciones se acostumbra a ésta (Satué, 2003: 15). Entre estos autores cabe destacar al ya citado Mauricio Amster, de origen polaco, que también realizará cubiertas según los criterios de la nueva tipografía alemana —así elaborará algunas para García Lorca; (Satué, 2003; 31). Mariano Rawicz, igualmente polaco,⁵⁰ que trabajó además para el ministerio de instrucción pública y cuyas ilustraciones gozaron de un gran éxito (Satué, 2003: 31; Sánchez García, 2001: 264). Ramón Puyol, que diseñó cubiertas de una sombría modernidad para Cénit, Ulises y Zeus, (Satué, 2005: 17), Santiago Pelegrín o Helios Gómez, muy vinculado al constructivismo y al que, ya durante la guerra civil, tanto el sector libertario como el marxista se dirigían a él para la elaboración de carteles y publicaciones (Satué, 2003: 31) [*vid.* FIGURA 9. y FIGURA 10].

En coincidencia temporal con este movimiento es preciso mencionar asimismo a la CIAP (Compañía Iberoamericana de publicaciones), creada con el apoyo financiero de la Banca Bauer (Santonja, 1989: 14-15). La política editorial de la CIAP fue la de la búsqueda de la diversificación y el monopolio, tanto por la adquisición de derechos exclusivos de autores como por la absorción de editoriales, adelantándose a la tendencia actual de concentración (Martínez, 2001: 184). La CIAP, siguiendo la política que ya emprendiera la editorial Renacimiento, llega a contratar hasta a un centenar de autores con sueldo fijo.⁵¹ Todo queda

50 De hecho, Rawicz convenció a Amster para que dejara Polonia y viniera a España, al calor de éste novedoso impulso cultural (Sánchez García, 2001: 264).

51 Pocos escapan a la tentación de estabilidad económica que ofrece la CIAP. En su nómina de autores se cuentan a Azaña, Eugenio d'Ors, Concha Espina, Azorín, Unamuno, Wenceslao Fernández

así bajo su control, a excepción de la *Revista de Occidente* y las citadas publicaciones antisistema, que no eran del agrado del conservador consejo de administración (Santonja, 1989: 16). La CIAP, como decimos, tuvo desde el principio una vocación de totalidad: abarcó “series eruditas, a la fuerza minoritarias; colecciones destinadas al consumo masivo; colecciones de autores clásicos, modernos nacionales o extranjeros; revistas, guías anuarios y algún periódico” (Santonja, 1989: 20). Así, por ejemplo, las dos series de la “Biblioteca popular Cervantes”, que presentaban las 100 mejores obras de la literatura española y universal respectivamente; frente a éstas, la “Biblioteca Antonio de Nebrija”, también de clásicos, pero esta vez en depuradas ediciones bilingües; “Investigación y crítica” y “Biblioteca del hispanismo” para el ensayo literario; y un largo listado (*vid.* Santonja, 1989: 18-22). La CIAP también promovió los otros idiomas de la Península con la creación de la “Biblioteca Camoens”, la “Biblioteca Cataluña” y la “Biblioteca de estudios gallegos”, así como la revista *Hermes*, con referencias a la cultura vasca (*ibid.*) y tuvo una marcada vocación panhispanica con el intento de volcarse editorialmente en Hispanoamérica, empeño que fracasará por no tener en cuenta la realidad conflictiva del hemisferio (Santonja, 1989: 18-19). En definitiva, en apenas tres años de existencia editó “centenares de títulos (algunos excelentes) a precios populares y en tiradas amplias” (Santonja, 1989: 24) conjugando la función social y el beneficio económico. No obstante su pujanza y sus ambiciones monopolistas, la CIAP entraría en crisis por el reclamo por parte de la banca Bauer de su capital en el acto (para maniobras de especulación), justo en plena expansión, lo que desbarató la empresa y canceló los contratos fijos a escritores para gran zozobra e éstos (Santonja, 1989: 23; Martínez, 2001: 198). La CIAP sobrevivió, empero, con tiradas reducidas y proyectos modestos, hasta la Guerra Civil (Santonja, 1989: 25).

Con la llegada de ésta se truncan todas las aspiraciones regeneracionistas que habían ido germinando en las décadas anteriores así como el ambiente cultural novedoso que incluía tanto ideas revolucionarias como una tipografía, composición y diseño de los libros reflejo

Flores, Ramón Gómez de la Serna, Juan Ramón Jiménez, Gregorio Martínez Sierra, Antonio y Manuel Machado, Rubén Darío, Felipe Trigo, Valle-Inclán, Zamacois... (Santonja, 1989: 16).

de la vanguardia europea. La imprenta y la edición se ponen al servicio de la propaganda, sobre todo en el bando republicano, donde intelectuales y editores se sienten llamados a defender su causa y a levantar la moral de las tropas. En dicho bando, las editoriales “fueron incautadas o colectivizadas” y puestas “en manos de los empleados o de comités” (Escolar, 1998: 300). Casi todo el volumen de publicaciones estará vinculado con la guerra o será de tipo revolucionario (Escolar, 1998: 300-301). No obstante, también ha lugar para el libro literario, como es el caso de los publicados por la editorial Nuestro Pueblo, creada por el Partido Comunista y encomendada a Rafael Giménez Siles, otrora director de Cenit. Éste reeditaría a Valle-Inclán (*Tirano Banderas*), Antonio Machado (*La tierra de Alvar González*), García Lorca (*Romancero Gitano*) y algunas obras de Galdós (Escolar, 1998: 300). También publicará novedades —de inevitable aliento guerrero— como *Héroes del sur* de Pedro Garfias, *El labrador de más aire* y *Teatro de guerra* de Miguel Hernández o *Contraataque* de Ramón J. Sender (Escolar, 1998: 301). Espasa Calpe, que no será incautada sino tan sólo intervenida políticamente, también publicará obras literarias en la misma línea de las dichas: así, textos en prosa de Machado bajo el título de *La guerra*, de nuevo el *Romancero Gitano* de Lorca, *Flor de leyendas* de Alejandro Casona y algunas obras de Pío Baroja y Marañón (Escolar, 1998: 303). Por lo que respecta al bando nacionalista, se editarán obras que, de una forma u otra, vindiquen la bondad de la sublevación, así como numerosos textos de temática religiosa o propaganda anticomunista, u obras señeras del pensamiento conservador, como las de Menéndez Pelayo o Ramiro de Maetzu (Escolar, 1998: 303-306), con la inclusión de algunos autores contemporáneos como Concha Espina, el *Devocionario poético* de Manuel Machado o *Madrid, de corte a checa* de Agustín de Foxá, todos ellos en Editorial Reconquista (de nombre significativo), creada por José Ruiz Castillo, propietario de Biblioteca Nueva. También aquí se publicará un libro espúreo de Pío Baroja a partir de fragmentos de su obra sacados de contexto confeccionado por Ernesto Giménez Caballero con el título *Comunistas, judíos y demás ralea* (Escolar, 1998: 306).⁵²

52 *Vid.* Ara Torralba, Juan Carlos: “Nota a la edición”. En Pío Baroja: *Obras completas*. Vol XVI. *Obra completa y epistolario*. Barcelona: Círculo de lectores-Galaxia Gutenberg, 2000, pp. 33-34.

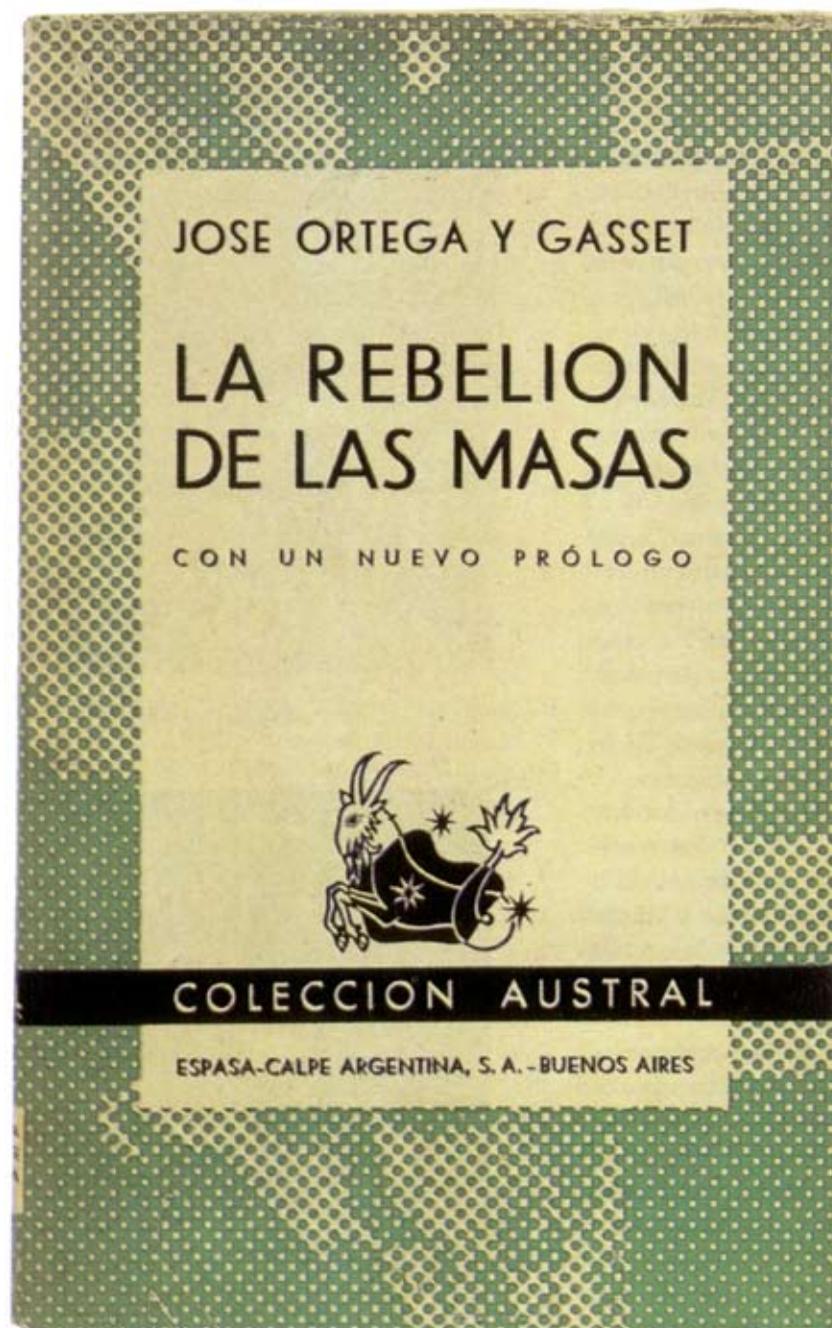


FIGURA 11

Con todo, el hito más significativo para la historia de la edición española en este tiempo sombrío se produce ultramar, en 1937 cuando la sucursal argentina de la ya mencionada editorial Espasa Calpe crea una nueva sociedad y deciden sacar a la luz una nueva colección heredera de la antigua “Colección Universal” (*vid. supra*), a la que deciden llamar, por la posición geográfica desde la que se lanza, “Colección Austral”. (Escolar 1998: 303; Moret, 2002: 138). La “Colección Austral”, creada seis años después de la célebre *Penguin* inglesa (*vid. supra*, 5.), constituye “el primer gran éxito de implantación del libro de bolsillo en España” (Trapiello, 2006: 261) y, hasta la aparición de su principal competidora, “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial, será la colección por antonomasia de estas características y acercará las obras más importantes de la literatura y el pensamiento a diversas generaciones de españoles a un precio asequible en ediciones cuidadas; muchos grandes intelectuales reconocerán haberse iniciado en las letras gracias a los libros de “Austral”. El número 1 apareció el 30 de septiembre de 1937: *La rebelión de las masas*, de Ortega y Gasset (Moret, 2002: 138; *vid. FIGURA 11*). Durante la Guerra Civil se publicaron ya cien títulos. Terminada ésta, la colección vino a España, “y mantuvo su prestigio como biblioteca de fondo en la que se publicaba todo tipo de géneros y clásicos antiguos y contemporáneos” (*ibid.*). En 1950, se publicó el número mil: *El Cid Campeador*, de Ramón Menéndez Pidal (*ibid.*) También cabe destacar de la colección Austral el célebre diseño de su sobrecubierta o camisa, una de sus indiscutibles señas de identidad.⁵³ “De autor desconocido, rarísima conjunción del azar, la necesidad y la economía de medios” (Trapiello, 2006: 262), se trata de un diseño tipográfico, con un fondo granulado, “decorativo, geometrizable, apoyado en colores vibrátiles, que literalmente parecen oscilar al paso de la mirada” (Satué, 1997: 156) y que se adelanta en 30 años al *op art* (Satué, 1997: 156). Mientras que para Enric Satué se trata de uno de los hitos del diseño español, autores como Andrés Trapiello muestran sus reservas: éste considera que sólo un chauvinismo desmedido puede tener en

53 Satué indica que, si en España repitiéramos el célebre experimento de enviar al espacio un satélite con alguno de los principales símbolos y objetos que nos representan, uno de ellos sería un libro de Austral (Satué, 1997: 156).

tanta estima un diseño que, en cotejo con lo que se estaba realizando en ese momento en otros países, sólo puede considerarse como correcto (Trapiello, 2006: 262). No obstante, éste admite sin reservas que las sobrecubiertas de Austral tienen “el privilegio de permanecer en la memoria de tres generaciones” (*ibid.*)

La posguerra presenta para el mundo de la edición un panorama desolador de destrucción y pobreza en todos los sentidos, por otra parte paralelo al general (Moret, 2002: 11-28). Hipólito Escolar lo resume así:

Las editoriales se encontraban descapitalizadas, los talleres de impresión carecían del utillaje necesario, el papel era escaso y de mala calidad y no se podían reeditar las obras de los autores que habían emigrado o estaban castigados por sus ideas contrarias al régimen, ni editar nuevas obras ni traducciones [...] que contuvieran ideas contrarias a la moral de la Iglesia vencedora o a la ideología política del nuevo régimen (1998: 309).⁵⁴

El nuevo régimen pronto tomó el control de lo que se publicaba en España a través del Departamento de Ediciones de la Dirección General de Propaganda. Dicho departamento no se limitaba simplemente a publicar obras o ejercer la censura, sino “a organizar corporativamente el gremio” (Moret, 2002: 20). La idea estaba clara: el editor “no debía conformarse con publicar libros; por el contrario, estaba obligado a ejercer un ‘magisterio’ afín con los principios del Movimiento Nacional” (Moret, 2002: 24). En este contexto inicialmente fuertemente ideologizado surgen numerosas editoriales que, principalmente bajo los auspicios de Falange, son las que tratan de orientar la vida intelectual española según las directrices de inspiración fascista del recién inaugurado régimen. Aparecen así editoriales como Yunque, “que

54 No obstante, Andrés Trapiello matiza estas afirmaciones que, a su juicio, constituyen uno de los grandes tópicos de la historiografía literaria reciente, aparte de una injusticia para los escritores y editores que permanecieron en la España franquista y que urdieron los mimbres con los que generaciones posteriores estarían preparadas para realizar el cambio (2006: XX). Las críticas de Trapiello se centran sobre todo en determinados autores de los 50, como Juan Goytisolo, que, al echar por tierra sin matices a las generaciones bajo el franquismo anteriores a él, consiguen erigirse en exclusiva en los motores *ex novo* de la regeneración intelectual en España (Trapiello, 2006: XX).

publicaba libros de gran calidad en un formato muy pequeño por culpa de la escasez de papel” (Moret, 2002: 21) y una de cuyas colecciones de poesía “Poesía en la mano”, llegó a editar grandes clásicos en bilingüe;⁵⁵ Lauro, Tartessos o Apolo. En todas ellas se aprecia una “fuerte endogamia” en la que los autores fieles al régimen se publican unos a otros (Moret, 2002: 22). En el contexto de este espíritu de “cruzada” se produce también un resurgir religioso que hace que las editoriales de esta temática que existían antes de la guerra reanuden también con fuerza sus actividades y aparezcan muchas otras nuevas: así, entre otras, Apostolado de la Prensa, España Misionera, Herder o El Mensajero, entre las que ya existían a las que se suman la BAC (Biblioteca de Autores Cristianos) o RIALP, cuya trayectoria continúa hasta nuestros días (la última bajo los auspicios del Opus Dei) (Escolar, 1998: 314-315).

Pero la posguerra también permitirá a alguna de las viejas editoriales reanudar también su actividad, así como alumbrar la creación de otras muchas nuevas que realizaron su labor al margen del régimen en la medida en que esto les era posible; al principio batallando contra las dificultades económicas (la escasez de papel sobre todo), y siempre contra la censura.⁵⁶ El primer puesto de entre todas lo sigue ocupando Espasa-Calpe, que aprovecha su fondo al tiempo que reedita la *Enciclopedia Espasa* (Escolar, 1998: 312). También Aguilar, la empresa fundada por José Aguilar en 1923 vuelve a editar. Su base la constituyen autores clásicos “libres de toda sospecha” (Moret, 2002: 90), de los que edita colecciones de obras completas encuadernadas en piel flexible; se venden mediante viajantes y se ofrece la posibilidad de compra a crédito con cuentas en la librería, y gozan de cierto éxito (Escolar, 1998: 313). La solución al problema de la escasez de papel, cuyo uso por parte de Aguilar en la elaboración de enormes tomos desconcierta a la competencia, es tan sencilla como genial: el empleo del papel biblia que, debido al escaso volumen que representaba en la fabricación total

55 Esta editorial es precisamente un ejemplo de los que aduce Trapiello para justificar que la absoluta postración sin matices que se le atribuye a la edición en la primera posguerra constituye un tópico (*vid.* Trapiello, 2006); también las colecciones de la editorial Gredos, fundada en los años cuarenta (*vid. infra.*)

56 La enumeración y descripción de todas ellas excede el propósito de estas páginas; para hacerse una idea más completa puede consultarse Moret, 2000 y Escolar, 1998: 312-330.

de papel no estaba sometido a cupo (Moret, 2002: 92-93).

En Barcelona, sobrevivieron a la guerra editoriales como Salvat, Labor, Sopena, o Juventud entre otras (Escolar, 1998: 319; Moret, 2002: 139-148). Salvat se especializó en grandes obras de carácter enciclopédico. A ella le cabe, ya en la década de los 60, de haber sacado adelante uno de los grandes proyectos de difusión editorial españoles en formato de libro de bolsillo: la Biblioteca Básica Salvat Libros RTVE. La idea parte de un concurso del Gobierno

para publicar una colección de libros económica de obras fundamentales que debía venderse a 25 pesetas (Moret, 2002: 140). El concurso lo ganó Salvat. Del primer número, *La tía Tula* de Unamuno se vendieron la friolera de 700.000 ejemplares (Moret, 2002: 141; *vid.* FIGURA 12). Salvat recibió la ayuda de José Ortega Spottorno, que cedió muchos de los títulos de su propio fondo de Alianza Editorial (Escolar, 1998: 319; Moret, 2002: 141). Junto a ésta y a la ya mencionada Austral, la Biblioteca Básica Salvat de RTVE es sin duda la otra gran colección de bolsillo con vocación de difusión cultural y que ha marcado, con su presencia en miles de hogares, el panorama cultural de la España del tardofranquismo.

Por su parte, Sopena continuó después de la guerra editando obras populares a precios asequibles —que se podía permitir gracias a la gran capacidad de su taller de impresión— como su colección “Grandes Novelas” (*vid.* FIGURA 13). También publicó obras técnicas y de consulta (Escolar, 1998: 319; Moret, 2002: 143). Labor, fundada en 1915 se especializó, al igual que Salvat, en obras de gran formato y varios volúmenes (por lo general, traducciones), sobre todo de arte.



FIGURA 12



FIGURA 13

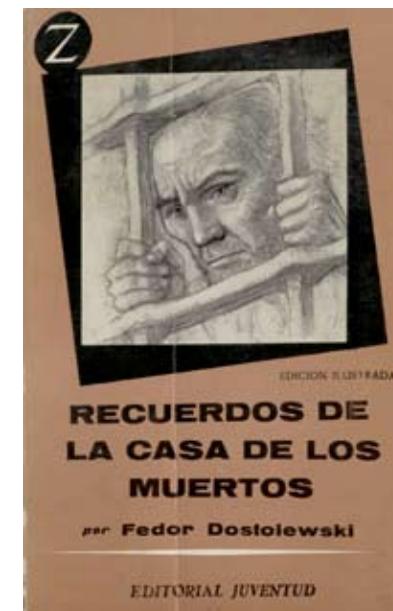


FIGURA 14

Juventud continuó en su línea de publicación de novelas populares y clásicos de la literatura, en buena medida orientados (como su nombre indicaba) a un público juvenil, entre los que destacan autores como Kipling, P. C. Wren, Stefan Zweig o Dostoiévski (Moret, 2002: 146; *vid.* FIGURA 14). En cuanto a autores españoles, destaca la presencia en su fondo del novelista José Luis Martín Vigil, uno de los autores más populares y de mayor venta durante las décadas de los años 50 y 60 (Moret, 2002: 146),⁵⁷ especialista en abordar temas “candentes” para la sociedad española del momento de un modo lo suficientemente domesticado para pasar la censura (a pesar de lo cual tuvo algunos problemas con ella).

De entre las editoriales de nueva creación cabe destacar José Janés editor, creada por Josep Janes, “el primer gran editor de la posguerra española” (Moret, 2002: 30) quien, a pesar de su pasado catalanista

⁵⁷ En 1968 figuró como el número uno en la lista de libros más vendidos del INLE de enero a diciembre (*ibid.*).

y republicano, publicó más de 1600 títulos en 20 años (*ibid.*; Escolar, 1998: 321). Tras haber dado sus primeros pasos como editor durante la República y en catalán (con *Quaderns Literaris* y *La Rosa del Vents*) (Moret, 2002: ; Escolar, 1998: 321), después de la guerra Janés reanuda tímidamente esta labor de la mano de algunos amigos falangistas que lo avalan frente a su pasado problemático, hasta que por fin, en 1945, figura ya como José Janés editor. Janés publicó sobre todo narrativa extranjera traducida, aunque también cuenta en su catálogo con autores españoles del momento, como Cela, Mercedes Salisachs, Francisco Candel o Noel Clarasó (Moret, 2003: 43). El número de colecciones que Janés sacó al mercado resulta verdaderamente abrumador;⁵⁸ descubrió que este formato resultaba más rentable, según indicamos ya, toda vez que garantizaba la fidelidad del comprador (al que se le incentivaba además con facilidades de financiación) (Escolar, 1998: 321); y fue él quien lo impuso como práctica editorial corriente sobre el libro aislado (Moret, 2002: 39). El ingenio de Janés era verdaderamente notable: para paliar la escasez de papel llegó a editar aprovechando los recortes que sobraban de la guillotina; con ellos elaboró una colección de libros más pequeños del treintaidosavo de Calleja a la que llamó “El grano de mostaza” (Satué, 1997: 156-157).⁵⁹ A la muerte de Janés la editorial fue adquirida por Germán Plaza e Hijos, que fundaron Plaza y Janés, y se hicieron especialistas en la publicación de novela de grandes éxitos en formato de bolsillo de llamativas cubiertas (Escolar, 1998: 321; Moret, 2002: 54; 168-174).

El otro gran editor del momento es José Vergés quien, en “en colaboración con otros catalanes que habían compartido la lucha en el frente nacionalista” (Escolar, 1998: 320; cfr. Moret, 2002: 69) —Josep

58 Entre las colecciones de Janés se cuentan, según Moret (2002: 36-39): *Maestros de Hoy*; *Los clásicos del siglo XX*; *Los Premios Nobel de Literatura*; *Los premios Pulitzer de novela*; *Los premios Goncourt de Novela*; *Club de los lectores*; *Doy fe* (donde un escritor consagrado presentaba la obra de un novel); *El mensaje* (obras clásicas fundamentales); *Los libros de nuestro tiempo*; *Los escritores de ahora*; *Serie policáica*; *manantial que no cesa*; *Antología del monigote de papel* (obras de humor); *Colección Woodhouse*; *El club de la alegría*; *La Hostería del buen humor* (ambas igualmente de obras humorísticas); *Antologías poéticas*; *Los novelistas de nuestro tiempo*.

59 Moret dice que la colección se titulaba “el grano de arena” (2002: 40), pero nos parece más probable el nombre que indica Satué, por las connotaciones evangélicas de un grano de mostaza que, siendo muy pequeño, puede llegar a producir un árbol muy frondoso.

Pla entre ellos— crea Ediciones Destino, a partir de una prestigiosa revista literaria del mismo nombre que habían creado en Burgos en plena Guerra Civil (1939) y adscrita a la Falange (Moret, 2002: 70). Si bien en un primer momento la editorial publica obras de tipo político, entre las que destacan la *Historia de la Segunda República española* en cuatro tomos de Pla (Moret, 2002: 69), pronto se decantan hacia el libro literario. En 1942 fundan una de las colecciones más importantes para la historia de la literatura española: *Ancora y delfín*, donde se darán a conocer alguno de los escritores españoles contemporáneos más importantes: Miguel Delibes, Sánchez Ferlosio, Ana María Matute, Carmen Martín Gaité, Juan Goytisolo o Torrente Ballester entre otros; también será la editorial que publique por primera vez en España buena parte de la obra del exiliado Ramón J. Sender (Escolar, 1998: 320). La otra gran aportación de Destino a la historia editorial española es la creación, en 1944, del Premio Nadal de novela (Moret, 2002: 71-88); el nombre es un homenaje a Eugenio Nadal, redactor jefe de la revista *Destino* original, fallecido el 10 de abril de 1944, a la edad de 28 años (Moret, 2002: 74). En la primera convocatoria ganó la novela *Nada* de Carmen Laforet, entonces una desconocida joven de 23 años, que se impuso al que se daba por favorito en los mentideros, César González Ruano. La novela supuso un punto de inflexión en la narrativa española del momento y le abrió nuevas perspectivas, al abordar desde una óptica realista y no exenta de crítica el panorama cotidiano de la posguerra. El premio se fue consolidando como un referente para descubrir a los nuevos valores de la narrativa española, con títulos ganadores posteriores como *La sombra del ciprés es alargada* de Miguel Delibes (1947); *El Jarama*, de Rafael Sánchez Ferlosio (1955); *Entre visillos*, de Carmen Martín Gaité (1957); o *Primera memoria*, de Ana María Matute (1959) (Moret, 2002: 77).

Junto a estas, se va creando y consolidando muchas otras editoriales como Caralt, Noguer, Ariel, Castalia o Gredos —cuya prestigiosa Biblioteca Románica Hispánica estará dirigida por Dámaso Alonso (*vid.* Escolar, 1998: 322, 315-317; Moret, 2002: 56-68, 149-154). También es preciso reseñar que durante la posguerra continúa con éxito la publicación, a la que ya hemos hecho referencia, de novelas populares, de escasa calidad y a bajo precio (*vid supra*). Las editoriales más importantes dedicadas a su publicación son Molino, Clíper y, sobre todo,

Bruguera, que, en su época de mayor esplendor, ya en los años 50, llegó a contar con hasta 1500 trabajadores (Moret, 2002: 96-112). Por otra parte, la dificultad de publicar en España y la ausencia de determinados títulos por culpa de la censura favorecerá que diferentes editoriales de Hispanoamérica tomen la iniciativa y se hagan con una parte del mercado: así, Editorial Sudamericana, Emecé, Sur y Losada, por parte de Argentina; y Fondo de Cultura Económica y Siglo XXI por parte de México, “se convirtieron en referencias indispensables y, a menudo, en material cotizado que se ocultaba bajo los mostradores e los libreros y que circulaba bajo mano” (Moret, 2002: 156; *vid.* 156-167). Fueron estas editoriales las que publicaron y permitieron la divulgación en España (como decimos, de modo semiclandestino) a los autores españoles en el exilio, como a Francisco Ayala, Pedro Salinas, María Zambrano o Ferrater Mora (Moret, 2002: 157), o el pensamiento contemporáneo europeo del momento como Camus o Sartre.

Ya en los años cincuenta se fundará la que a la postre se convertirá en la editorial más importante del país en los últimos años en lo que al volumen de venta se refiere: la Editorial Planeta, refundada por José Manuel Lara tras la compra de la editorial del mismo nombre ya existente (Escolar, 1998: 322-323; *cfr.* Moret, 2002: 136). Desde entonces, la labor de Lara se caracterizó por un gran olfato para saber cuál es la corriente editorial de éxito y sumarse a su publicación: así, comenzó con obras extranjeras traducidas, a la manera de Janés, pero pronto comprendió las posibilidades de los autores españoles y las expectativas por parte del público de leer obras cercanas. Surge así uno de los mayores éxitos editoriales de la segunda mitad del siglo: *Los cipreses creen en Dios*, de José María Gironella, novela de gran extensión ambientada en los años previos a la Guerra Civil Española que, tras estar un tiempo parada por la censura, se publicó y obtuvo al fin el Premio Nacional de Literatura de 1955 (*vid.* FIGURA 15). Se vendieron unos cinco millones de ejemplares (Moret, 2002: 124-126). También caracterizará a Planeta la creación de su famoso premio, otorgado por primera vez en 1952 y, desde sus inicios, dotado de una importante cuantía económica (Moret, 2002: 128.132). En palabras de Hipólito Escolar: “El premio no ha descubierto genios, ni lo ha intentado su fundador. Se ha limitado, después de los primeros pasos, a premiar autores famosos o cuya temá-

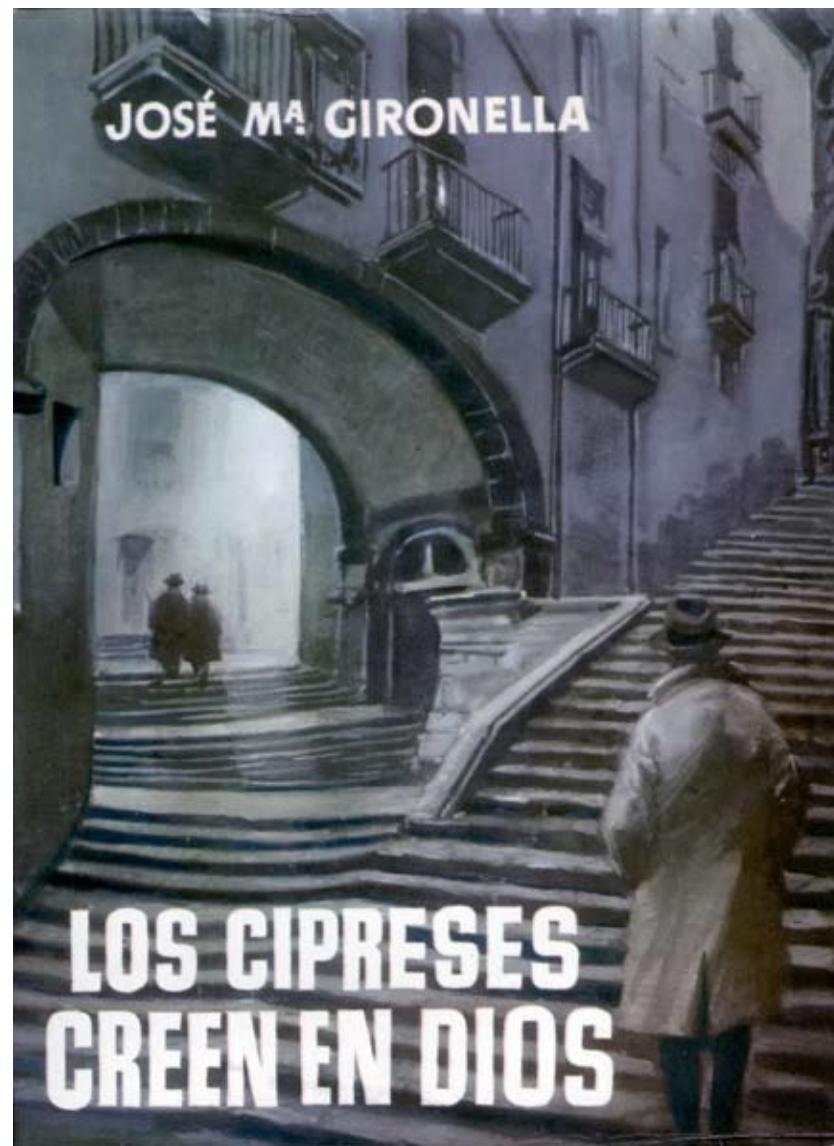


FIGURA 15

tica despertaba interés, según su intuición” (1998: 323); éste puede ser el resumen de la política editorial de Planeta. En las antípodas de ésta cabe situar a la otra gran editorial del momento, Seix Barral (*vid.* Moret, 2002: 179-214), cuyo advenimiento puede decirse que marca el cambio

de rumbo del panorama editorial español y su progresivo enriquecimiento, constituyendo el modelo de muchas de las grandes editoriales que vendrán después (Anagrama o Tusquets, por ejemplo), que ya se beneficiarán de la Ley de Prensa de 1966 la cual aliviará en cierta medida las condiciones de la censura. Seix Barral, refundada en 1945 —era un taller de impresión desde 1914— y especializada en colecciones de libros de consulta y enciclopedias, adquiere su sesgo característico con la entrada en el negocio del hijo de los dueños nada más concluir sus estudios, el intelectual y poeta Carlos Barral, quien sugirió la idea de crear una biblioteca literaria y humanística con vistas a subsanar la carencia que se daba en España de las principales corrientes de literatura y pensamiento que se estaban produciendo en el resto de Europa. El primer libro editado por Barral es un ensayo sobre literatura norteamericana de Josep Maria Castellet, quien pronto se convertirá en uno de los hombres fundamentales en la selección de títulos para la editorial, y al que se sumarán, poco a poco, lo más avanzado de la cultura del momento en Cataluña, como Antonio Vilanova, Gabriel Ferrater o los hermanos Goytisolo (Moret, 2002: 183). En 1955 aparece la colección Biblioteca Breve, apuesta personal del propio Barral. Los primeros títulos resultan indicativos de la voluntad de su creador de difundir la literatura de vanguardia europea del momento: *La conciencia de Zeno* de Svevo, o *La celosía* de Robbe Grillet; Barral también funda una colección de poesía, con el significativo título de “Colliure”, para dar vez a la nueva hornada de poetas que se estaba gestando y que se conocerá posteriormente de modo convencional como “La Generación del 50” y cuya canonización eclosionaría con la elaboración por parte de Castellet de la antología *Un cuarto de siglo de poesía española*. Otro de los grandes hitos de Barral fue la creación, en 1958, del Premio Biblioteca Breve, que ganó *Las afueras*, de Luis Goytisolo; como ya sucediera con el Nadal, el premio sirvió, en sus ediciones sucesivas, para dar a conocer a los valores fundamentales de la narrativa del momento, como Juan Benet o Juan Marsé; entre sus ganadores, por ejemplo, figura asimismo Mario Vargas Llosa con su primera novela, *La ciudad y los perros*. Con esta obra, Seix Barral daba entrada a la nueva narrativa venida de Hispanoamérica, y generaba uno de los fenómenos editoriales más importantes de la década de los 60, el conocido como *boom* hispanoamericano (Moret, 2002: 215-217), que,



FIGURA 16

liderado por el citado Vargas Llosa y Gabriel García Márquez, supuso la publicación en España de los grandes autores hispanoamericanos del momento, como Carlos Fuentes, Julio Cortázar, o José Donoso; esto provocó una suerte de “efecto dominó” que permitió la recuperación de otros autores hispanoamericanos de generaciones anteriores como Borges, Carpentier o Miguel Ángel Asturias. De modo paralelo a este cambio de aires que implica la labor editorial de Barral, cabe destacar también las atrevidas sobrecubiertas fotográficas en blanco y negro, para cuya realización Barral llamó a los nuevos fotógrafos del momento: Oriol Maspons, Julio Ubiña, Ramón Masats, César Malet, Xavier Miserachs o Isabel Esteva (Satué, 1997: 157; *vid.* FIGURA 16). En definitiva, Barral implica, según hemos dicho, en el panorama del medio siglo español, una auténtica renovación cuya importancia puede apreciarse en las palabras del editor Jorge Herralde: “En la etapa de opulencia bibliográfica que vivimos ahora es imposible imaginar lo que representó Seix Barral. Fue un banderín de enganche; comprábamos todo lo que salía” (Moret, 2002: 179).

7.- ALIANZA EDITORIAL

Alianza Editorial comenzó su andadura en 1959 como una distribuidora (Moret, 2002: 254) —Ángel Uriarte¹ precisa que vinculada a la editorial EMECÉ. No obstante, en 1965, José Ortega Spottorno decide convertirla en una editorial propiamente dicha pero con la particularidad de que el objetivo de ésta va a ser la publicación de libros de bolsillo. Ortega Spottorno, hijo de José Ortega y Gasset, ya había refflotado en 1940, con gran esfuerzo por culpa de la censura (Javier Pradera *apud.* Moret, 2002. 255), el proyecto editorial de su padre, la *Revista de Occidente*, y entre 1946 y 1947 publicó con este sello las obras completas de éste en cinco volúmenes, entre otras obras diversas —como por ejemplo la célebre *Historia de la Filosofía* del discípulo de Ortega, Julián Marías (Moret, 2002: 254). De hecho, fue el propio Ortega y Gasset quien sugirió a la filial argentina de Espasa Calpe la creación de la biblioteca Austral de bolsillo (*vid. supra*, 6), y la idea de editar libros en este formato que permitieran la necesaria difusión cultural en la España del franquismo debía de seguir en la mente de Ortega Spottorno, cuya idea era crear una colección al estilo de Austral pero con una presentación y calidad acorde con los tiempos (Moret, 2002: 254). Se trataba, según sus propias palabras, “poner al alcance de las mayorías los libros de más interés del mercado a un precio lo más bajo posible en relación con el

1 Ángel Uriarte fue el colaborador de Daniel Gil casi desde el inicio de su trabajo: entró a poco de iniciada la andadura de la editorial, con diecinueve años; luego, tras la partida de Gil, ha sido el diseñador de Alianza (y todavía hoy lo es). Resulta por tanto un testigo directo de la historia de ésta. Para elaborar este capítulo nos ha resultado imprescindible su testimonio, recogido en una extensa entrevista que tuvimos con él y cuya grabación (de unos cincuenta minutos de duración) poseemos. A partir de ahora, de modo convencional, cuando lo escrito provenga de esta fuente lo consignaremos como “entrevista Uriarte” entre paréntesis.

papel, el coste de la edición y la amplitud de los lectores” (Soler, 1976) —es decir, el fundamento mismo del libro de bolsillo. La idea consistía en sacar en bolsillo obras ya publicadas por otras editoriales en edición convencional, negociando con éstas los derechos (Soler, 1976); también de aprovechar el impresionante fondo editorial de la “Revista de Occidente”. Se publicaron así libros de EMECÉ (con la que ya había un vínculo inicial de distribución, según se ha dicho), Lumen o Hernando entre otras editoriales—en muchos casos se consignaba en la cubierta, además del nombre de Alianza, el de la editorial poseedora de los derechos. La nueva colección tenía que aportar una “dignidad y presentabilidad eficaz y bonita a la literatura y el pensamiento clásico y moderno”, y que gracias a ésta alguna de dichas obras pudieran suponer un descubrimiento para los jóvenes (Soler, 1976).

Para crear “El libro de bolsillo” Ortega Spottorno se apoyó en la inestimable ayuda de toda una serie de intelectuales de corte liberal como Paulino Garagorri, Fernando Chueca Goitia o el crítico de arte Lafuente Ferrari, todos ellos conscientes de la necesidad de una regeneración intelectual de la España del momento y de que había que aprovechar los tímidos vientos del cambio que soplaban (Entrevista Uriarte). Con todo, quien se convertiría en una de las figuras básicas en Alianza editorial fue otro hijo de padre ilustre, Jaime Salinas, que lo fuera del poeta Pedro Salinas. Jaime Salinas ya tenía experiencia en el mundo editorial: en 1956, tras volver del extranjero —había salido de España en su niñez—, había recabado en Seix Barral, en la que resultó una figura organizativa imprescindible desde su puesto de secretario general, en no pocas ocasiones aportando el necesario sentido práctico a los quiméricos proyectos de Carlos Barral (Moret, 2002: 198-199). También resultó decisiva su labor de coordinación de los míticos encuentros de editores europeos en Formentor organizados por Seix Barral —y en los que participaron editoriales de la talla de Gallimard y Einaudi— y que tan nervioso pusieron al Régimen (*vid.* Moret, 2002: 200-207). Salinas había dejado Seix Barral en 1966 y ya por entonces le rondaba también a él la idea de una colección de bolsillo a la manera de las que tanto éxito tenían en el mercado anglosajón o francés; incluso había tanteado a Einaudi y Gallimard para la implantación de una en España. Entonces supo que Ortega Spottorno ponía en marcha un

proyecto así y entró en él, con aportación de capital incluida —si bien siguió como secretario de los encuentros de Formentor (Moret, 2002: 256). Según el propio testimonio de Jaime Salinas, fue él quien convenció a Ortega de que la colección incluyera también obras literarias y clásicos, y no fuera tan sólo de pensamiento, como era la idea original de éste (*ibid.*). De hecho, Jaime Salinas se ocuparía fundamentalmente de la dirección literaria de Alianza, labor que desempeñó hasta 1975, en que ocupó su puesto Carmen Criado (Pradera, 1984: 17) cuando él se marchó a Alfaguara (Moret, 2002: 258). Un año después se incorporaría al proyecto la otra figura fundamental: Javier Pradera (Moret, 2002: 258-259). Pradera también provenía del mundo editorial: había comenzado trabajando para Técno hasta que en 1962 Fondo de Cultura Económica creó una sucursal en España y fue contratado para dirigirla. A finales de 1965, el director de Fondo, el gran editor Arnaldo Orfila Reynal es expulsado de la empresa por la publicación de una obra polémica (Fondo era un organismo paraestatal): *Los hijos de Sánchez*, de Oscar Lewis; Pradera presenta su dimisión inmediata como forma de solidaridad con el editor y ayuda a éste a crear la rama española de Siglo XXI antes de fichar para Alianza. En Fondo de Cultura Económica, por cierto, conocerá a Manuel Andújar, quien posteriormente organizará el departamento de Promoción de ésta (Pradera, 1984: 17). Javier Pradera pasaría a ocupar el cargo de director editorial propiamente dicho, mientras que Ortega Spottorno quedaba como director general (Entrevista Uriarte).

Los comienzos de Alianza fueron modestos: según el testimonio de Ángel Uriarte, las primeras reuniones y el trabajo se desarrollaba en un ático en el domicilio de Ortega Spottorno, en la calle Padilla. Una de las primeras necesidades para sacar adelante la colección era la de alguien encargado del diseño editorial: maquetación y cubiertas. En ese momento en Madrid el diseñador de libros por antonomasia era Alberto Corazón, pero, según Salinas, su precio resultaba “prohibitivo” (*apud.* Moret, 2002: 256). Entonces, Mónica Acherof, a la sazón secretaria de Jaime Salinas (y que, más adelante trabajaría el departamento de derechos de autor), propone como candidato posible a su marido, Daniel Gil, que trabaja diseñando fundas de discos para RCA como autónomo (*vid infra* Tercera parte, 2.). Gil, también como autónomo,

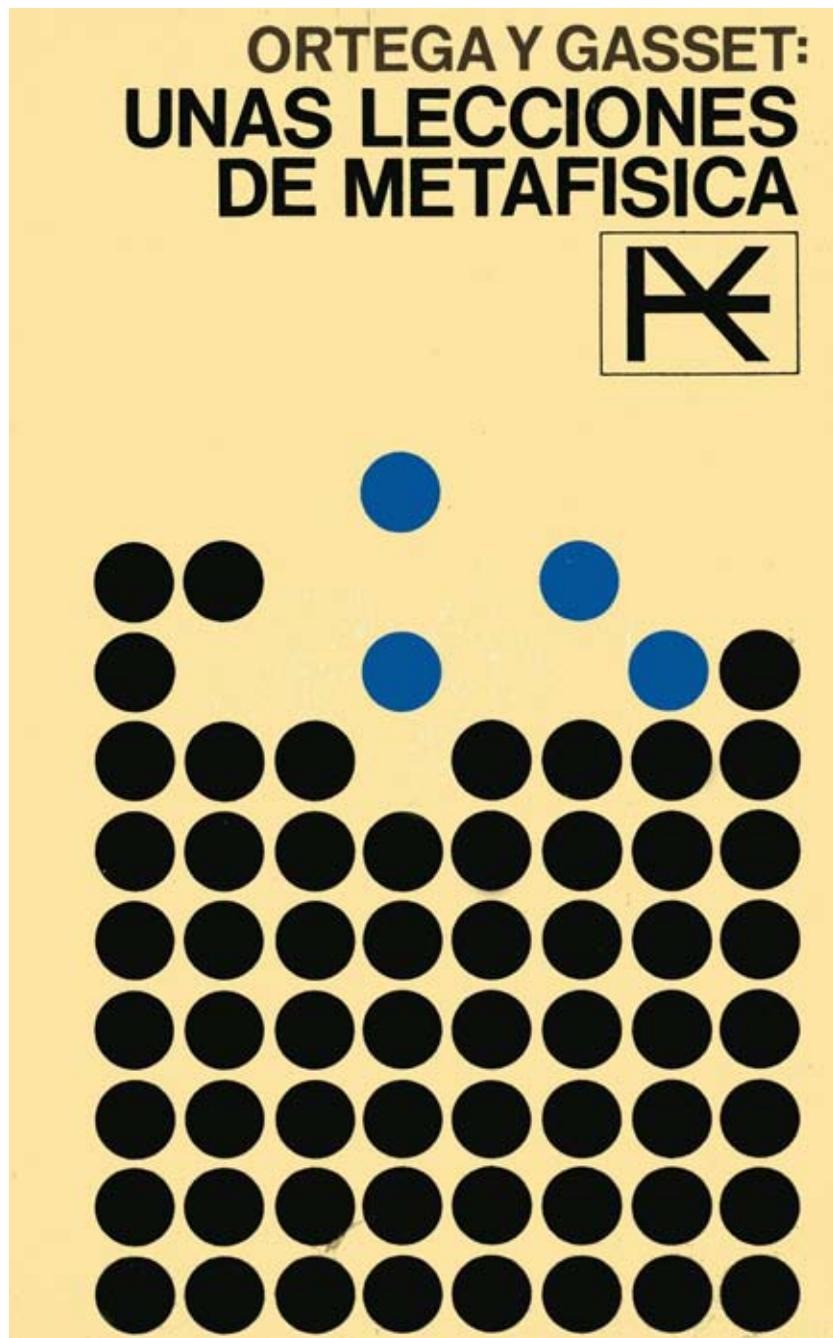


FIGURA 17

diseñará las cubiertas para los ocho primeros números que se lanzan, a modo de prueba: *Unas lecciones de metafísica*, de José Ortega y Gasset; *Mozart*, de Fernando Vela; *La metamorfosis*, de Franz Kafka; *Historia de la civilización en Europa (desde la caída del Imperio Romano hasta la revolución francesa)*, de François Guizot —con prólogo de José Ortega y Gasset; *Cuando suena el clarín* de Gregorio Corrochano; *Cuentos*, de Pío Baroja; y *La Regenta*, de “Clarín”. (vid. FIGURAS 17 y 18). El lanzamiento constituye un éxito que supera las expectativas de los fundadores, y de inmediato se prepararon los nuevos números, llegando a publicar hasta cinco libros a la semana (Moret, 2002: 258).² Es entonces cuando se contrata formalmente a Gil, quien desde entonces y hasta su marcha en 1989 realizará todas y cada una de las cubiertas de los libros editados por Alianza. También creará el logotipo de la editorial, consistente en un anagrama con las letras “A” y “E”, que irá modificando con el paso de los años a partir de la estructura inicial (vid. FIGURA 19). Las condiciones de trabajo de Gil constituyen también una novedad dentro del mundo editorial en España: por primera vez se crea un departamento independiente de diseño, dirigido por él (vid. *infra*, Tercera Parte, 2). En éste departamento tendrá una colaboradora, Carmen Vélez y el ya citado Ángel Uriarte.

Pronto, y ante la buena marcha de “El libro de bolsillo”, el proyecto original de Alianza queda sobrepasado y se planteará la creación de nuevas colecciones. Surgen así, primero, “El séptimo círculo”, colección de novelas policíacas originalmente publicadas por EMECÉ (Soler, 1976) —hoy, por cierto, inencontrables— y *Los episodios nacionales* de Galdós (vid. FIGURA 20); más tarde, cuando Alianza va ya por el número 400 aproximadamente (y coincidiendo con la incorporación al departamento de diseño de Ángel Uriarte), aparece Alianza Universidad, dedicada, como su propio nombre indica, a textos de carácter académico de todas las disciplinas. *Alianza Tres* es una colección que

² Según se dijo en 2 (vid. *supra*, nota 27), para que una colección pueda funcionar, requiere ser alimentada con cierta frecuencia con títulos nuevos. A este respecto, explica Jaime Salinas: “Ante el éxito de Alianza, siempre había algún editor ingenuo que decía: ‘Pues yo también voy a iniciar una colección de bolsillo’. Publicaba un libro, al cabo de dos meses otro... y así no podía funcionar” (apud. Moret, 2002: 258).

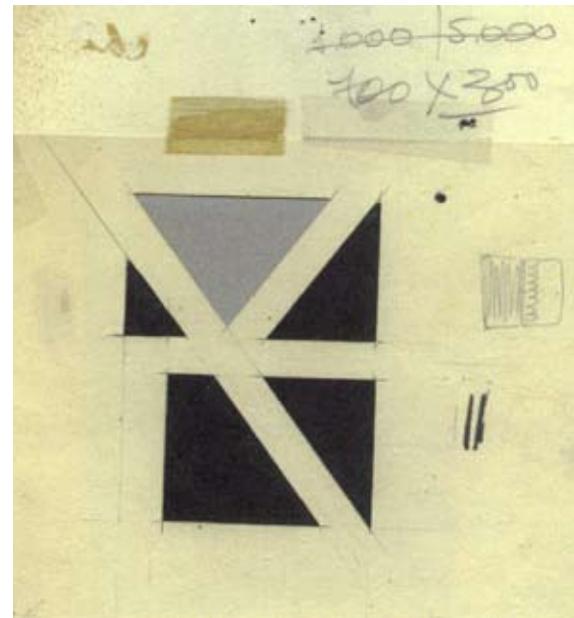
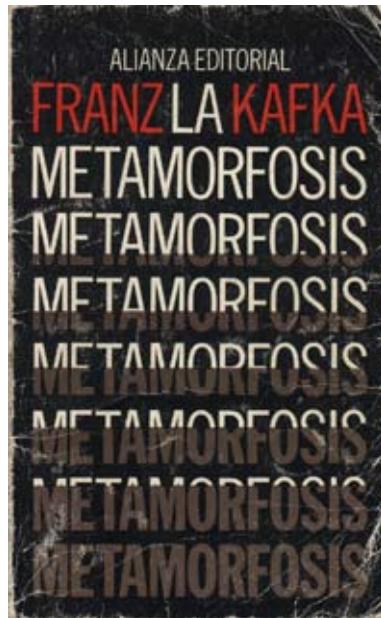
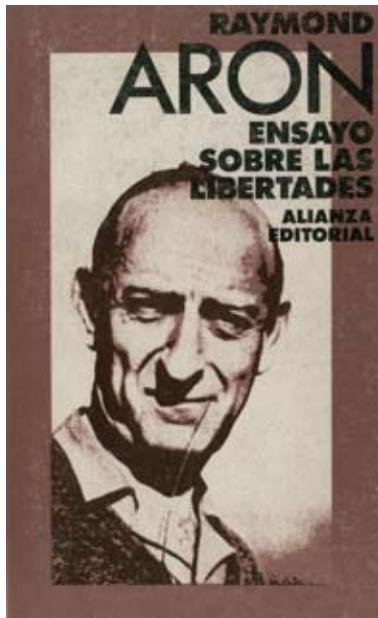


FIGURA 18
La modificación más importante que realizó Daniel Gil sobre el logotipo fue encuadrar el anagrama; en la ilustración pueden cotejarse ambas versiones, así como observar un boceto original de la variante (tomado de Gil, 2007: xx). Sea como fuere, Daniel Gil utilizaba el logotipo con mucha libertad, a pesar de que se supone que éste constituye una marca de identidad corporativa y no debe modificarse. En este sentido, Daniel Gil sigue un criterio paralelo al de las cubiertas: convertir la diversidad en el signo de identidad. Puede verse un ejemplo en la cubierta de La Regenta, en la que Gil no duda en estrechar el logotipo para adaptarlo a la tipografía (aparte del hecho mismo de colocarlo en la cubierta, lo que no hace casi nunca).

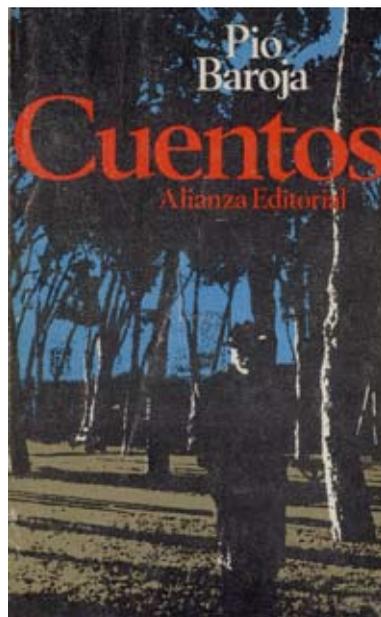


FIGURA 18

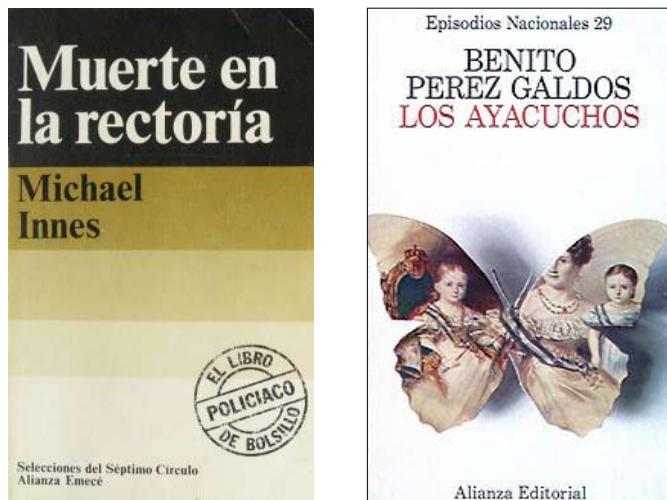


FIGURA 20

supone una apuesta personal de Jaime Salinas: se trata de editar libros de literatura de carácter minoritario: bien autores poco conocidos pero de gran calidad, bien obras poco divulgadas de autores consagrados. La colección se inicia con *Octaedro*, de Julio Cortázar (Entrevista Uriarte). El título de la colección se escogió, según Ortega, en parte porque se trataba de la tercera gran colección de Alianza —tras “El libro de bolsillo” y “Alianza Universidad”—, pero jugando también con el prestigio del número tres y del hecho de que la tercera página, tras la portada, es propiamente donde comienza un libro (Soler, 1976). Para esta colección se planteó en un primer momento un diseño de cubiertas sobrio, acorde con el carácter “elitista” de los títulos, eminentemente tipográfico y en negro (*vid.* FIGURA 21). Pero el escaso éxito de los primeros lanzamientos hizo que se acabara por encomendar también el diseño de sus cubiertas a Gil, quien aplicó los mismos procedimientos que con las de “El libro de bolsillo” y el resto de colecciones. Es un hecho empírico que las ventas comenzaron a aumentar y la colección se consolidó (Entrevista Uriarte), lo que da idea de la contribución fundamental del Gil al éxito del proyecto. Pronto las colecciones proliferaron, convirtiendo a Alianza en una de las editoriales más importantes del panorama nacional: *Alianza Forma*; *Alianza Textos*; *Alianza Diccionarios*; *Alianza Música*; *Alianza América*; *Alianza Cuatro*; *Biblioteca de*

la Cultura Catalana; *Obras de Ortega y Gasset*; *Obras de Federico García Lorca* (*vid.* FIGURA 22).

A juicio de Javier Pradera, han sido los colaboradores en el proyecto de Alianza los responsables del éxito de la editorial: el ambiente de complicidad intelectual y amor por la cultura que se respiraba (1990: 18). Entre estos cabe destacar aparte de los ya mencionados Fernando Chueca Goitia, Lafuente Ferrari o Manuel Andújar, a José Vergara Doncel,³ responsable de economía junto a Miguel Paredes Marcaos y José Vergara López de San Román; Javier Mugerza para filosofía (al que luego sustituiría Alfredo Deaño); Víctor Sánchez de Zavala en Lingüística; Miguel Paredes Larrucea para Ciencias; Manuel Pérez Ledesma y Gonzalo Gil para Historia y Ciencias Sociales; Pedro García Ferrero, Carlos Solís, Ramón Tamames y el ya citado Paulino Garragorri para temas interdisciplinarios (este último además, encargado de la edición de las obras de Ortega y Gasset, que también preparó para *Revista de Occidente*) (Pradera, 1984: 17). Esto por lo que respecta a los

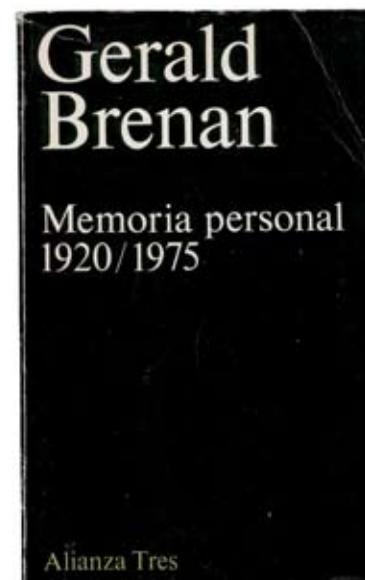


FIGURA 21

³ José Vergara Doncel pasó a ocupar la dirección de Alianza tras la retirada de Ortega Spottorno en 1977 para dedicarse de lleno al diario *El País*, también fundado por él (Moret, 2002: 259; cfr. Soler, 1976; Pradera, 1990: 17). A Vergara lo sustituyó a su vez en 1983 Diego Hidalgo.

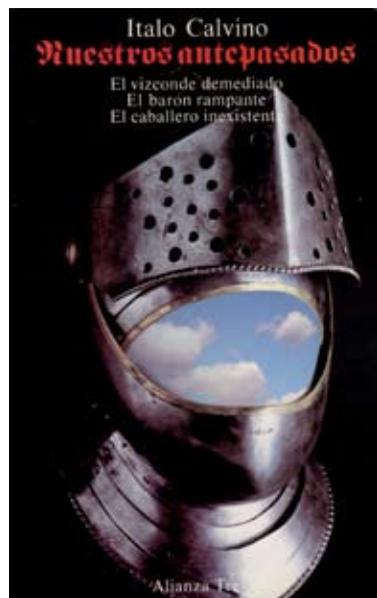
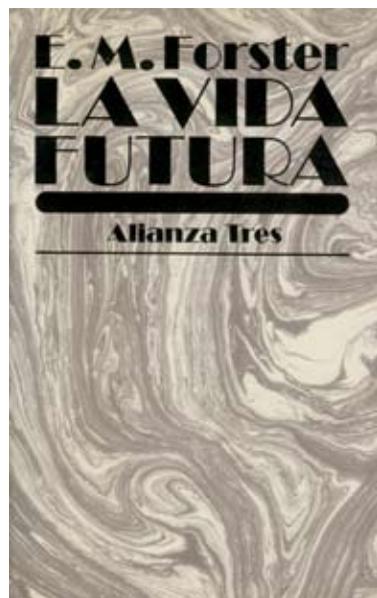


FIGURA 22

colaboradores fijos; no se cuentan aquellas personas afines que esporádicamente sugerían títulos o daban informes de lectura (*ibid.*). Muchos de estos colaboradores publicaron sus obras en Alianza Editorial, componiendo para ella, junto a las obras clásicas, un importante catálogo de la literatura y el pensamiento del momento (*vid.* FIGURA 23).

Alianza editorial llegó a publicar, entre títulos nuevos y reimpressiones, más de trescientos títulos al año. Alguno de ellos constituyeron éxitos de ventas sin precedentes: De *El principito* de Saint-Exupéry, o de *1080 recetas de cocina* de Simone Ortega, se vendieron más de un millón de ejemplares; de *El lobo estepario* de Hesse o *La "Regenta"*, cerca del medio millón (Moret, 2002: 259). Alianza publicó asimismo por primera vez en español algunas obras fundamentales de la cultura contemporánea a precios asequibles para el lector medio: así las obras de Kafka, Proust o Freud; también sorprenden el notable volumen de ventas de las distintas antologías poéticas que publicaron y que supusieron una apuesta decidida por la divulgación de la poesía, en particular de los autores españoles contemporáneos (Pradera, 1984: 18) (*vid.* figura 24). En 1984 Alianza conmemora la aparición del número 1000 de "El libro de bolsillo" —el título escogido fue, como no podía ser de otra manera, *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*—; entre otras actividades, se celebró una exposición de cubiertas de la colección en la Biblioteca Nacional (*vid. infra*, Tercera parte, 2.). En 1989, el Grupo Anaya compra la Editorial y los últimos miembros del equipo directivo inicial dejan la empresa; Gil también lo hará y Ángel Uriarte toma el relevo como diseñador de las cubiertas, según hemos indicado. Si bien todo seguirá más o menos igual en la editorial durante unos diez años aproximadamente (incluida la celebración, en 1993, del 25 aniversario del libro de bolsillo y la publicación del número 1500 de la colección, *20 poemas de amor y una canción desesperada*) hasta que, en un nuevo cambio de dirección, se remodele por completo el proyecto editorial, lo cierto es que entonces concluye toda una etapa fundamental para la historia de la edición en nuestro país; una manera de entender la cultura y editar que se materializó en una colección marcó sin duda, con la sus títulos y el diseño de éstos, a varias generaciones de españoles. De eso trataremos a continuación.

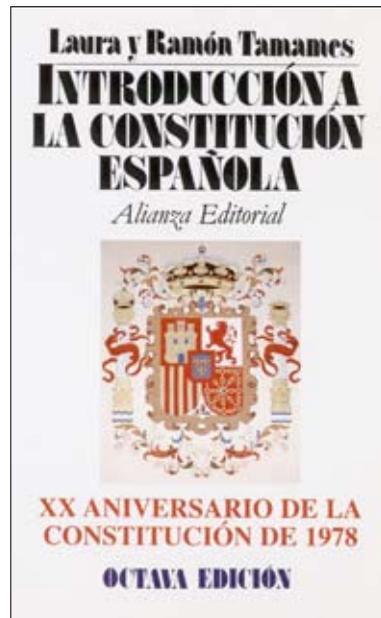
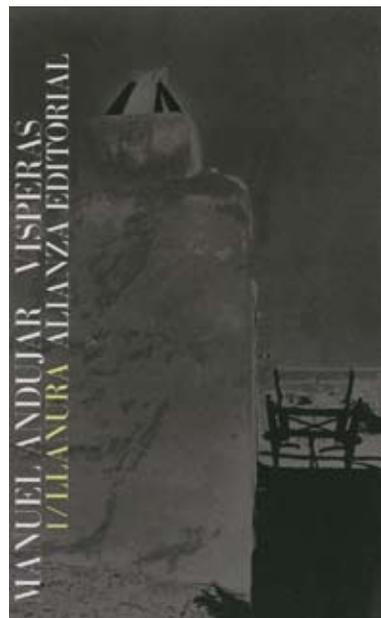
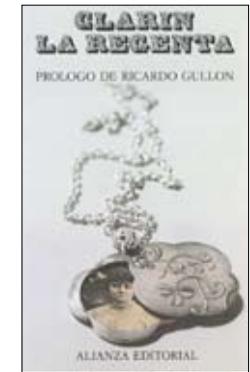
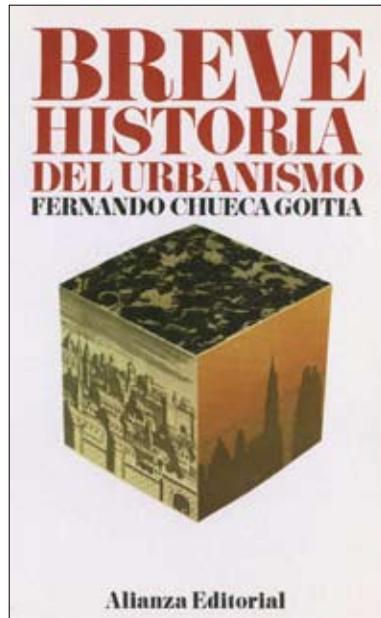


FIGURA 22

FIGURA 23

TERCERA PARTE

Un diseñador gráfico: Daniel Gil

El libro de Daniel Gil se hará, y entonces habrá que aunar esfuerzos para que sea espléndido. No en vano, habrá de quedar como manual de oficio para las generaciones que vengan.

ÁLVARO SOBRINO

1.- EL ESTUDIO DE DANIEL GIL Y SU OBRA. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El lamento lanzado continuamente desde el ámbito del diseño acerca de la falta de una literatura teórica rigurosa sobre la propia actividad —lo que, según dijimos también, no es una afirmación del todo justa— (*vid.* I.1.1.), podría hacerse extensivo (y quizá resulte más pertinente) a la de una literatura crítica sobre el trabajo concreto de los principales diseñadores españoles, que carecen igualmente de monografías académicas que aborden el estudio su obra a la manera en que se hace con los autores que entran dentro del campo considerado como arte (quizá sí resulte más fácil encontrar artículos sueltos). En este sentido, como es lógico, Daniel Gil no constituye una excepción. Si bien existe una bibliografía acerca de él y su trabajo que es quizá, de hecho, superior a la de la mayoría de sus colegas, lo cierto es que ésta se caracteriza por un claro tono que podríamos denominar de *homenaje corporativo*: se trata por lo general de obras destinadas a ensalzar, desde la profesión, la impecable trayectoria de Daniel Gil por medio de evocaciones y consideraciones de tipo general acerca de su trabajo, sin ninguna vocación sistemática y casi siempre con motivo de alguna exposición o aniversario. Conste que esta afirmación no entraña ninguna crítica por nuestra parte: las citadas obras son celebraciones —necesarias, además—, bien de Daniel Gil en concreto, bien del diseño en España en general, y no pretenden ser otra cosa; de ahí que la mayoría de ellas se hayan materializado en forma de catálogos y obras colectivas. Suelen estar realizadas además por profesionales del diseño sin apenas vinculación con la investigación académica, que se limitan a hablar desde su trabajo, su experiencia o su relación profesional o personal con Daniel Gil. Puede resultar esclarecedor lo que dice el diseñador Álvaro Sobrino en la pre-

sentación de una de estas obras, editada por él, a la hora de justificar lo que considera la provisionalidad de ésta (un librito de sesenta páginas titulado *Los herederos de Daniel Gil*): “El libro de Daniel Gil se hará, y entonces habrá que aunar esfuerzos para que sea espléndido. No en vano, habrá de quedar como manual de oficio para las generaciones que vengan” (Sobrino, 2003: 6). En definitiva, volvemos a los problemas de delimitación del diseño ya expuestos: desde el campo de la teoría no se reconoce la actividad como adscrita a ningún dominio susceptible de estudio (como, por ejemplo, el arte), y desde el campo profesional se limitan a llevar a cabo su trabajo: ése es el origen de los ya mencionados *impasse* y lamento por la falta de estudios sobre diseño.

Con todo, en el caso de Daniel Gil, existen dos autores, los que más páginas le han dedicado, que constituyen una excepción relativa: Enric Satué —quizá quien más haya aportado desde el punto de vista teórico e histórico a la literatura del diseño en español, siendo un importante diseñador él mismo, por cierto— y Raquel Pelta. Decimos excepción relativa porque, si bien en sus trabajos se percibe una voluntad de ir más allá de la reseña genérica o evocativa y se aportan elementos críticos relevantes, lo cierto es que sus trabajos no tienen mucha extensión, y además tampoco escapan (ni lo pretenden) de la citada voluntad de homenaje, según veremos. Éste tono encomiástico general, por cierto, tiene dos excepciones, según veremos también: Valeriano Bozal y Andrés Trapiello, que se muestran moderadamente críticos con la obra del diseñador santanderino.

La bibliografía sobre Daniel Gil puede clasificarse de modo convencional en 1) textos que tratan sobre él: monografías, capítulos de libros —o referencias parciales en éstos— y catálogos, artículos y noticias acerca de sus actividades, incluyendo referencias circunstanciales de escasa importancia en obras que abordan otras cuestiones (por ejemplo, la edición en España o el mundo del libro en general). 2) Textos en los que es el propio Daniel Gil quien habla, por medio de entrevistas o declaraciones en revistas especializadas, prensa e Internet. En la bibliografía final puede consultarse con detalle y ordenado según este criterio todo el material que hemos podido recopilar al respecto. A continuación vamos a hacer un repaso a lo más significativo de entre todo este material.

1.1. TEXTOS ACERCA DE DANIEL GIL

Los trabajos llevados a cabo sobre Daniel Gil, independientemente de su formato y aparte de las características ya mencionadas, presentan un esquema similar así como una serie de datos, ideas y afirmaciones de base muy semejantes, hasta el punto de que su lectura continuada y sistemática—algo que, obviamente, no hace un lector común, que por tanto no puede percibirlo— ofrece la impresión de que éstos, en conjunto, resultan intercambiables, con la excepción de determinados matices o informaciones u opiniones críticas concretas que constituyen la aportación particular (y original) de cada texto en cuestión. Esto se debe, a nuestro juicio, a que el material y la información sobre Daniel Gil es aún relativamente reducida: no existe lo que pudiéramos denominar una “conciencia histórica” acerca de él o su obra (piénsese que falleció en 2004) y quienes abordan su figura o su trabajo lo hacen desde la contemporaneidad.¹ Una segunda razón es el hecho de que los autores de los artículos, en particular los más extensos y específicos, constituyen un grupo reducido (que encabezan los nombres ya mencionados), quienes, en ocasiones, utilizan sus propios trabajos previos; aparte, otros escritos se remiten precisamente a éstas mismas fuentes, etc. El esquema tipo de estos trabajos —por otra parte el más lógico— suele incluir los siguientes puntos: a) *Planteamientos generales*: una constatación de la importancia de Daniel Gil para el diseño gráfico y la edición en España, así como para la cultura en general en nuestra historia reciente, y de cómo sus cubiertas suponen un antes y un después en el panorama literario de la posguerra debido a la originalidad de sus planteamientos; sobre cómo éstas han formado a generaciones de españoles que han crecido con ellas (y, en general, con los títulos de

¹ Baste como ejemplo constatar el hecho de que en Alianza Editorial no existe un archivo completo con el catálogo de las cubiertas realizadas por Daniel Gil o cualesquiera otros documentos referidos a su trabajo. Ángel Uriarte, continuador del trabajo de Gil en Alianza —y que a título personal ha tratado de recuperar o preservar material referido a su predecesor— cuenta como, en vida de Gil, lo importante era el trabajo del día a día, y ninguno de ellos tenía conciencia de la importancia que éste pudiera tener. Este mismo año 2007 se ha producido, por parte de la familia de Gil, la donación de lo que pudiéramos considerar su “archivo” personal —que incluye bocetos, originales de cubiertas, carteles, *collages* y esculturas-objeto, así como parte de su biblioteca— a la Escuela Arte 10 de Madrid. Dicho material está en proceso de catalogación.

Alianza); de cómo se hallan pues vinculadas a la educación sentimental de los españoles, hasta el punto de que ya no pueden separarse determinados títulos de la cubierta que Daniel Gil creó para ellos. b) *Esbozo de la biografía profesional del autor*: sus inicios, sus distintos trabajos hasta recalar en Alianza; algunas consideraciones acerca de sus condiciones y métodos de trabajo, el número de cubiertas que realizó y otras cuestiones similares. Por regla general se alude a nociones como poesía visual, el fuerte componente simbólico o metafórico de las cubiertas, el guiño o complicidad inteligente con el lector, etc. c) *Planteamientos críticos* acerca del trabajo de Daniel Gil y las cubiertas: posibles influencias de Daniel Gil y parecidos con las obras de otros diseñadores o de artistas; aquí resulta inevitable la mención al dadaísmo o al surrealismo, Duchamp, Magritte, Paul Morand u otros. Tanto en este punto como en el anterior, las afirmaciones se realizan de modo informal e impresionista —la citación de autores parece, en ocasiones, más un alarde de erudición que una búsqueda real de relaciones—, según dijimos al principio, sin ninguna intención académica (por lo que, repetimos, no cabe reproche); en el caso concreto de las supuestas influencias de Daniel Gil, por ejemplo, los autores por regla general se limitan a la enumeración, sin poner ejemplos concretos, establecer pautas de análisis más sistemáticas o ayudarse, por ejemplo, de ilustraciones que refuerzan las tesis planteadas. Dependiendo de la extensión o el lugar para el que está pensado, los capítulos de libro o artículos pueden prescindir de alguna de estas partes o reducirlas a su mínima expresión. Existe, por último, otro tipo muy concreto de texto acerca de Daniel Gil: se trata de un artículo o reseña breve, escrito por una persona vinculada al mundo de la literatura, que realiza una evocación libre y encomiástica, con un marcado carácter literario, sobre el trabajo de nuestro diseñador. En estos casos suele acentuarse lo impresionista de las consideraciones críticas y la voluntad elogiosa, respondiendo por otra parte a las convenciones genéricas de la pieza (que por lo general se requiere como columna de opinión dentro de un reportaje-homenaje más extenso).

Según hemos dicho, la labor más importante de atención y difusión de la figura de Daniel Gil corre a cargo del diseñador Enric Satué. El texto más importante escrito al respecto por este autor está incluido en el

catálogo editado por el Ministerio de Cultura con motivo de la segunda exposición de la obra de Gil en la Biblioteca Nacional (1990). El título ya nos da una pista del carácter emotivo, de homenaje, y relativamente informal al que nos venimos refiriendo: “Daniel Gil, el travieso” (referencia, sin duda, al personaje infantil de cómic). Este mismo texto sería luego reproducido en la monografía de Enric Satué *Los demiurgos del diseño gráfico* (1992: 130-135) —con una referencia al artículo original—, junto con otras glosas a importantes diseñadores españoles, como Alberto Corazón y Javier Mariscal. El artículo, dividido en cuatro partes con los títulos respectivos de “Daniel Gil, el travieso”, “Daniel Gil, el chico”, “Daniel Gil, el joven”, y “Daniel Gil, el grande” responde al esquema antes planteado (pero sin referencias biográficas, a excepción del paso de Gil por la Escuela alemana de Ulm) y resalta la importancia de Daniel Gil en el panorama español del libro, su influencia ineludible para los otros diseñadores que, o lo imitan o se colocan en las antípodas de su propuesta, y, en definitiva, cómo sus cubiertas “han marcado para siempre algunos títulos de la literatura universal publicados en castellano” (Satué, 1990: 53). Sobre dicha relevancia de Daniel Gil, Satué cita un importante artículo de Fernando Villaverde (*vid. infra*) donde éste alude al espesor significativo de las cubiertas de Gil y de cómo es tal la fuerza de éstas que puede hablarse de que “existe por ejemplo un *Maupassant* de Daniel Gil” (Satué, 1990: 58). A continuación, Satué habla del paso de Gil por la Escuela de Ulm (*vid. 2*) y la importancia que pudo tener de dicha escuela para su formación y pasa a considerar las influencias de Gil, entre las que señala al diseñador Richard Hamilton, Duchamp, Schwitters, Margritte, Rodchenko, Max Ernst, Oldenburg, Gris, Dalí, Buñuel, “y hasta de Berrocal” (Satué, 1990: 59) —he aquí una muestra de lo que mencionábamos como de cierta fruición algo arbitraria por filiar la obra de Daniel Gil.

Enric Satué escribe también sobre Daniel Gil, más brevemente, en su historia del diseño gráfico en España (Satué, 1997: 161-162) y también en la mundial (1988), en la que dedica un capítulo al diseño gráfico en España; lo hace asimismo en la entrada que elaboró sobre la voz “diseño gráfico” para el suplemento correspondiente a los años 1975-1976 de la *Enciclopedia Universal Espasa* (1981: 429). En todas ellas da, en forma de pinceladas, alguna de las mencionadas cualidades de la

obra de nuestro diseñador. También con motivo de un artículo acerca de cómo el diseño gráfico editorial está perdiendo su personalidad para adaptarse a las exigencias del mercado (Satué, 1990a: 10), éste sitúa a Daniel Gil en el terreno de los “resistentes” y contempla la exposición de las cubiertas en la Biblioteca Nacional, que se está produciendo por esas fechas, como “un gesto de reconocimiento hacia una labor que ha dejado de ser competitiva para convertirse, previamente fosilizada, en materia de contemplación estética” (1990a: 10; Cfr. p. 70). En una línea aún si cabe más libre y evocativa, Satué escribirá también sendos textos más sobre el particular para los libros colectivos *herederos de Daniel Gil* (Sobrino, 2003: 8-10), y *Daniel Gil. Nuestras mejores portadas* (Martínez Deaño, 2005: 118-121) (*vid. infra*) en los que relatará cómo asistió a la creación por parte de Daniel Gil de la cubierta para su libro *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días* (1988) publicado por Alianza Editorial en varias tardes soleadas en las que acudió a su estudio. También fue Satué el encargado de escribir el texto de presentación del catálogo de la única exposición exclusivamente artística que realizó Daniel Gil en 1998 (Gil, 1998: 9-29) (*vid. infra*, 2), en donde no habla de las cubiertas, pero sí reitera para los *collages* de la exposición de Gil alguna de las influencias artísticas ya mencionadas, como Schwitters o Max Ernst (ambos en su faceta de hacedores de *collages*) (1998: 9, 15-16), subrayando que la obra de Daniel Gil en realidad se adscribe, más que ésta técnica, a la del “papier collé” (1998: *passim*).

Por su parte, Raquel Pelta ha escrito dos artículos que quizá puedan considerarse como los más completos por lo que respecta a un esfuerzo de síntesis entre la biografía de Gil y las consideraciones críticas acerca de su obra, según el esquema apuntado más arriba. El primero de ellos, publicado en 2001 en la revista de diseño *Grrr* (Pelta, 2001: 39-47) constituye ante todo una extensa reseña biográfica y profesional, en la que al final se dan algunas notas acerca del método de trabajo de Daniel Gil, y sus propósitos a la hora de elaborar una cubierta, las relaciones con el texto al que ilustra, etc., sin renunciar a resaltar, al principio del artículo, la importancia de Gil con las inevitables referencias a un antes y un después en el mundo de la edición en España. El artículo comienza aludiendo a la polémica de la no concesión a Daniel Gil del Premio Nacional de diseño en 2000 (Pelta, 2001: 39), cuando

le es otorgada en cambio una extraña mención de honor creada *ad hoc* que él rechaza (*vid. infra*, 2), por lo que su redacción parece responder a éste protagonismo momentáneo de Gil en el ámbito del diseño (recuérdese que está escrito para una revista del gremio), y a lo que parece una suerte de reivindicación o reparación. El artículo consiste en una labor de síntesis por parte de la autora de alguno de los textos publicados previamente sobre el diseñador, sobre todo uno fundamental en la Revista *Experimenta* titulado “Daniel Gil en cuatro tiempos” (Gil, 1996; *vid. infra*), donde el propio Gil habla en primera persona de su vida, su trayectoria artística, su metodología y algunas otras cuestiones vinculadas a su proyección, artículo que Pelta no cita en ningún momento a pesar de que extrae de él fragmentos textuales enteros con las referidas declaraciones de Gil. La segunda fuente empleada para la elaboración de este artículo son los dos textos que acompañan al de Satué en el ya mencionado catálogo de la exposición en la Biblioteca Nacional: uno de Javier Pradera (1990) y otro de Francisco Calvo Serraller (1990) (*vid. infra*). En este caso, Pelta sí alude a los autores antes de introducir la cita literal (“como ha indicado Javier Pradera” [2001: 43] o “en palabras de Calvo Serraller” [45]), pero en ningún momento indica la referencia al artículo concreto y, como en el caso de las citas ya mencionadas del propio Daniel Gil, esto pudiera inducir al lector a pensar que se trata de declaraciones hechas directamente a la autora. Por otra parte hay una referencia inicial en el artículo a un tal “diseñador José Crespo” que habría dicho “en el homenaje que en 1999 se le tributó a Gil en Santander”, que éste “supo crear un aroma que está en la memoria de toda una generación”. Todo parece indicar que tal diseñador no existe y que se trata en realidad del crítico Juan Cruz quien estuvo en el homenaje a Gil en Santander, en el marco de un curso de verano de la UIMP, y que dijo, en efecto, y dejó escrito algo similar en una columna en *El País* que justamente se titulaba “Aroma Daniel” (*vid. Cruz*, 1999: 36).

El segundo artículo de Raquel Pelta es, en realidad, una conferencia impartida en el contexto de un curso sobre diseño gráfico, que luego ha quedado colgada en la red. Se trata del mismo texto de la revista *Grrr* —incluida la mención a José Crespo— y con la misma ausencia de referencias (algo más grave en este caso, a nuestro juicio, debido al contexto académico), sólo que ampliado por el procedimien-

to de introducir toda una serie de menciones contextuales a las distintas etapas biográficas de Gil, como, por ejemplo, alusiones a la crisis universitaria y las huelgas en Cataluña y el País Vasco de 1956; a los primeros tanteos de las vanguardias hispánicas con grupos como *Dau al Set* o *El Paso* (cuya única relación real con Daniel Gil se resuelve diciendo que “gracias a esa vanguardia será posible que propuestas como la de Daniel Gil encajen, más adelante, en una sociedad que comenzaba a ser más permisiva en el terreno de la estética” [Pelta, {2}]); a los planes de estabilización del franquismo en 1959 [3]; la creación de la primera Agrupación de Grafistas, la FAD en Barcelona en 1961, y la posterior “Grupo 13” en Madrid [4]; un breve repaso por la historia editorial en España, desde los tiempos difíciles de la primera posguerra hasta el citado Plan de estabilización, con la aparición de las principales editoriales del momento [4-5]; y, finalmente, la creación de Alianza Editorial de la mano de la nueva Ley de Prensa del Ministro Fraga Iribarne con la relativa apertura que conlleva [5].

Aún ha escrito Raquel Pelta otros dos textos significativos sobre Daniel Gil: el primero es para el libro-catálogo de los premios LAUS que concede la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos correspondientes al año 2000 y de los que Gil recibió el de Honor por toda su trayectoria (ADG-FAD, 2001: 26) —algunos creen que como desagravio por el incidente del Premio Nacional (*vid. infra* 2), donde Pelta hace el enésimo esbozo biográfico. El segundo es el texto de presentación para el librito *Los herederos de Daniel Gil* (Sobrinó, 2003: 4-5), reelaborado a partir de la parte primera y última de la conferencia publicada en Internet, como se desprende de un simple cotejo.

Otro artículo relevante sobre Daniel Gil donde se sigue la línea de los anteriores, y al que ya nos hemos referido, es el de Javier Pradera para el catálogo de la Biblioteca Nacional con el título “denotación y connotación” (Pradera, 1990: 7-14). Este texto podría tener un evidente valor testimonial toda vez que Pradera, como director que fue de Alianza, resulta un testigo de primera mano de la labor del diseñador santanderino en la en la editorial. No obstante, Pradera opta por la información y los hechos antes que por la evocación personal y, tras el comienzo de rigor señalando la importancia de Gil y su antes y después

en el panorama editorial,² repasa brevemente su *curriculum* hasta recabar en Alianza para pasar después a una consideración crítica de su trabajo. Pradera destaca uno de las circunstancias más importantes de la labor de Gil en la editorial: su independencia con respecto de presiones comerciales por parte de la empresa a la hora de desarrollar las cubiertas, lo que le confirió una gran libertad creativa y constituye, en su opinión, el secreto del valor expresivo de su trabajo (Pradera, 1990: 9-10). Pradera alude también a la capacidad de las cubiertas de “transmitir significados mediante imágenes” y conseguir “unas relaciones de concordancia significativa entre el texto de un libro y su cubierta” (1990: 12), y presenta la obra del diseñador como influida por el surrealismo y, en particular, por Magritte (*ibid.*). La “denotación y connotación” a del título, fórmula algo rebuscada a nuestro juicio, hace referencia a una de las características fundamentales que Gil consiguió para la colección de *El libro de bolsillo*: “la unidad a partir de la diversidad” (Pradera, 1990: 9), esto es, que cada libro fuera distinto y, a la vez, resultara claramente reconocible como perteneciente a la colección (*vid. supra*), cualidad que Pradera expresa en los citados términos: “sólo un talento excepcional para el diseño podía conseguir que cada cubierta fuese percibida a la vez como la denotación de un título individual y como la connotación de la editorial que lo publicaba” (1990: 9).

Los dos últimos textos relevantes donde se mezclan elementos biográficos y consideraciones críticas de carácter general son la entrada correspondiente a la voz *Daniel Gil* en la *Guía Conran del diseño* (1985), y un capítulo de la monografía de Emilio Gil *Pioneros del diseño gráfico* (2007: 162-180). La *Guía Conran del diseño* es una suerte de *Quién es quién* en la historia del diseño realizado en forma de enciclopedia con los nombres y marcas más relevantes de la disciplina a juicio de su director, Stephen Bayley (el nombre de la guía le viene por el patrocinador de ésta, Terence Conran). Daniel Gil no consta originalmente en ella; en la edición española se le encargó a Isabel Campi que le añadiera una serie

2 “Serían las innovaciones de Daniel Gil las maniobras de vanguardia que marcarían una divisoria de aguas en el paisaje del mundo editorial de nuestra área idiomática” (Pradera, 1990: 7). Más adelante, Pradera señalará directamente: “no resulta exagerado afirmar que Daniel Gil ha marcado un *antes* y un *después* en la historia del libro en nuestro país” (11; cursiva del autor).

de nombres y marcas relevantes del diseño español y ella incluyó una entrada sobre el diseñador santanderino (Campi, 1985: 202-203) que consta de *curriculum* y algunas breves notas críticas sobre su labor. En el libro de Emilio Gil (posiblemente la referencia a Daniel Gil más reciente publicada hasta la fecha, siendo como es de 2007), éste es obviamente uno de los pioneros a los que se refiere el título. El capítulo se titula “Daniel Gil, el maestro ácido”, y supone, como hemos indicado, un repaso por la trayectoria profesional de Gil, haciendo un hincapié especial en su trabajo como diseñador de fundas de discos para Hispavox previo a Alianza Editorial, menos conocido (*vid. infra*, 2.) El texto, muy breve (una página, en realidad [2007: 163]), viene acompañado de una muestra del trabajo de Gil, con ejemplos tanto de las mencionadas fundas de discos como de las cubiertas de Alianza, que vienen precedidas a su vez de un de otro breve texto genérico acerca de éstas donde se describen sus principales características. Las diferentes cubiertas escogidas aparecen agrupadas por los motivos empleados para su composición y también por algunos de los procedimientos (Gil, 2007: 168-177). El capítulo se completa con un artículo del escritor Eloy Tizón (Gil, 2007: 178-179) que constituye una evocación literaria y libre de las cubiertas de Gil vistas por un escritor de ficciones.

Aparte de los reseñados, existen dos textos importantes acerca de Daniel Gil donde se incide más en una reflexión teórica y crítica acerca de su obra dejando de lado su trayectoria profesional. Uno es el titulado, significativamente, “Retrato del artista como diseñador gráfico”, publicado en la revista *De diseño* (1987: 56-57), y otro, del prestigioso crítico de arte Francisco Calvo Serraller, figura en el ya citado catálogo de la Biblioteca Nacional (Calvo, 1990: 27-33). En el primero, Fernando Villaverde hace hincapié en la cualidad artística de la obra de Daniel Gil, aunque vincula erróneamente a ésta —y de modo un tanto incomprensible— con la Bauhaus y el Constructivismo ruso en la búsqueda que animaría a estos de la expresión personal, cuando dichos movimientos preconizaban todo lo contrario, según vimos (*vid. supra* I., 2.5.3.) (Villaverde, 1987: 57) La razón para dicha cualidad estaría en el hecho de haber trabajado para una única editorial que, además, le dejaba libertad creativa. No obstante, reconoce que esta supuesta expresión

personal viene coartada por la “férula del libro, pie forzado inevitable” (Villaverde, 1987: 57). No obstante, Villaverde percibe que las cubiertas de Gil, a diferencia de otras más unívocas, generan una lectura tan ambigua como al propio texto al que acompañan: “Al superponer un mensaje gráfico al mensaje textual del contenido del libro, Daniel Gil ha conseguido como pocos dotar al primero de la misma riqueza de significados posibles que caracterizaba al segundo” (Villaverde, 1987: 57). En la segunda parte del artículo, Villaverde aborda la cuestión de las relaciones de Gil con otros creadores y realiza las comparaciones habituales: los dadaístas, Duchamp, Schwitters y las prácticas del *objet trouvé*, el *Décollage* o el *assemblage*.

Por su parte, Francisco Calvo Serraller aborda la figura Gil desde una perspectiva muy interesante, que ya se apunta desde el título mismo del artículo: “Daniel Gil: un artista a pesar de sí mismo y de las circunstancias”: la de que figuras como la del diseñador santanderino han hecho más por estimular artísticamente nuestra existencia que los artistas entendidos al modo convencional, por lo que él prefiere hablar de creadores en un sentido amplio (Calvo, 1990: 27) y, para ello, apela a la autoridad de la vanguardia: “Fueron los creadores más lúcidos de la vanguardia histórica los que comprendieron, ya desde comienzos de nuestro siglo, la imposibilidad de mantener la separación entre arte e industria” (Calvo, 1990: 28). Según esto, Daniel Gil podría, de hecho, a juicio de Calvo Serraller, “pasar a la historia del arte español contemporáneo, según la interpretación tradicional de éste”, siendo al mismo tiempo uno de los diseñadores fundamentales (Calvo, 1990: 32). A partir de esta equiparación inicial, Calvo Serraller es el único autor que establece una vinculación sólida entre Gil y las referencias críticas con las que va a relacionarlo: en general, con las sucesivas vanguardias artísticas, de todas las cuales parece Gil haber aprendido algo (Calvo, 1990: 32), pero entre las que destacan el *Pop*, que logra “sobrecargar de significación alarmante los objetos más vulgares mediante su aislamiento o descontextualización simples” (Calvo, 1990: 28) o el surrealismo de las “metáforas literales” de Magritte; de ambas que Daniel Gil realizará una conjunción (Calvo, 1990: 31) que eclosiona en sus cubiertas objeto, de cuyo procedimiento de creación realizará Calvo Serraller una interesante descripción (Calvo, 1990: 29-31; *vid. infra*. Cuarta parte 2.2.2.2.).

Francisco Calvo Serraller también escribió el texto de presentación del catálogo de una exposición de cubiertas que Daniel Gil realizó en La Habana. Éste llevaba el título de “La complejidad de lo simple” (Calvo, 1984), donde, de un modo más condensado, alude a los mismos temas e influencias.

Además de los textos mencionados, Daniel Gil tiene dos monografías dedicadas por completo a él que, si bien obviamente son más extensas que el material citado, a la postre, no resultan tan profundas, tratándose más bien de un trabajo de carácter gráfico y testimonial. Una se titula *Daniel Gil. Nuestras mejores portadas* (2005), dirigida por Nuria Martínez Deaño; otra, a la que ya hemos hecho referencia: *Los herederos de Daniel Gil* (2003), editada por Álvaro Sobrino. En ambas se aprecian las características ya citadas de un claro carácter de homenaje y el hecho de tratarse de un trabajo colectivo.

En el caso de la obra dirigida por Martínez Deaño la cualidad de homenaje aparece ya desde el propio título, de un fuerte componente afectivo: el “nuestras” hace referencia al hecho de que las cubiertas nos pertenecen sentimentalmente a todos los lectores. Dice Manuel Estrada en el prólogo:

El nosotros que está detrás del título es amplio, ecuménico y unánime. Nosotros éramos todos los que durante los oscuros años de la dictadura encontrábamos, a través de las pequeñas ventanas de bolsillo que eran los libros de Alianza, la esperanza que dejaba [sic] entrever de un Régimen que nunca acababa de caer... (Martínez Deaño, 2005: 10).

La obra, según explica Martínez Deaño, se originó a raíz de un curso impartido por el diseñador gráfico Manuel Estrada,³ en uno de cuyos módulos se proyectaron algunas cubiertas de Gil; es entonces cuando a la autora se le ocurre la idea de realizar esta obra —con la colaboración

3 Manuel Estrada ha sido una figura muy vinculada a Daniel Gil en los últimos años de su vida hasta casi convertirse en una suerte de “testaferro espiritual” de éste. Entre otras actividades, llevó a Daniel Gil a impartir uno de los cursos de verano de la UIMP (*vid. infra* 2).

imprescindible del propio Estrada, autor además del diseño del libro—, que consiste en una antología de cincuenta cubiertas fotografiadas a tamaño natural acompañadas por un texto que las comenta libremente escrito por diversas figuras relevantes del mundo de la cultura española, sobre todo del ámbito de la literatura, la edición y el diseño, como Javier Mariscal, Jorge Herralde, Alberto Corazón, Antonio Muñoz Molina, Manuel Vázquez Montalbán, Carlos Castilla del Pino o Eduardo Úrculo; a veces son los propios autores del libro cuya cubierta están comentando.⁴ Como explica la propia autora, se trataba de invertir el proceso del diseñador, “pues esta vez es la palabra quien se inspira en la imagen” (Martínez Deaño, 2005: 9). Los textos pueden dividirse en tres tipos: los que hablan sobre la labor de Daniel Gil y la importancia de su trabajo para la cultura española —a veces también del diseño en general— con mayor o menor conocimiento de causa o realizan algún tipo de evocación personal del diseñador; los que esbozan alguna suerte de interpretación de la cubierta (éstos, los más numerosos);⁵ y, por último, los que usan la cubierta como un pretexto para una divagación más o menos literaria —incluyendo, en el caso de Amalia Iglesias Serna, un poema inédito cuya vinculación con la cubierta al que acompaña, los *Cuentos completos* de Jesús Fernández Santos (n.º 675), se limita a que en ésta figuran unas hojas secas y que el poema habla del otoño. En general prima, según decimos, el tono evocativo y memorialista; en ningún caso se pretende una reflexión académica. Como es natural, las distintas aportaciones resultan muy irregulares en cuanto a profundidad y calidad, y en el libro conviven ensayos brillantes con páginas donde apenas si se disimula el compromiso. Como curiosidad cabe señalar,

4 La relación completa de autores que comentan una cubierta según aparecen es: Manuel Vázquez Montalbán, Carlos Castán, Mari Carmen López Siller, Antonio Gómez, Javier Escudero, Vicente Verdú, Javier Reverte, Carlos Castilla del Pino, José María Parreño, Ángel Uriarte, Gabriel Albiac, Alberto Corazón, José María Faena, Belén Reyes, Pío Caro Baroja, Amelia Gamoneda, Jorge Picó, Antonio Fraguas *Forges*, Chema Madoz, Jimena Puy, Antonio Muñoz Molina, Josep Pla-Narbona, Manuel Calderón, Jesús Ordovás, Amalia Iglesias, Fernando Millán, Eduardo Úrculo, Juan Ignacio Macua, Ángeles Serna, Nacho Soriano, Antonio Winrichter, Claros Delgado, Cristina Sánchez Andrade, José Manuel Sánchez Ron, Blanca Berasátegui, Santiago Miranda, Enric Satué, Francisco J. Flores, Carmen Sigüenza, Jorge Herralde, M.ª José Gil Bonmatí, Luis Pita, Salvador Alimbau, Joan Hatero, Javier Mariscal, Pedro García-Ramos, Marcos Giralt Torrente, José Luis Velázquez, José Rallo, Jesús García Calero y Félix Beltrán.

5 Para algunos ejemplos concretos, *vid. infra* Cuarta parte, 4.

aparte de lo extraño de que en un texto preparado por diseñadores se aluda a las cubiertas como portadas, el hecho de que, aunque en un primer momento se indica que el libro recoge “una selección de *El libro de bolsillo*, quizás la más emblemática colección de nuestra historia editorial junto a la clásica Austral” (Martínez Deaño, 2005), lo cierto es que la cubierta escogida por Satué —según se ha indicado, la que Gil realizó para su libro de historia del diseño gráfico— no pertenece a esa colección, sino a la de Alianza Universidad, de formato más grande. La cuestión no tendría la menor importancia de no ser porque, en lugar de indicarse así, los responsables optan por crearle a la cubierta de este libro un lomo falso, como si perteneciera a la colección de “El libro de bolsillo” unificando así este título con los demás y creando una confusión innecesaria.

El libro preparado por el diseñador Álvaro Sobrino (2003), eminentemente visual, pretende mostrar la huella que ha dejado Daniel Gil en diseñadores posteriores por el procedimiento de cotejar a lo largo de varias páginas dobles, cubiertas de Daniel Gil (a la izquierda) con otras de diseñadores de hoy que trabajan para distintas editoriales, sin incluir ningún tipo de comentario. La comparación resulta, sin duda, muy ilustrativa. Los únicos textos que tiene son los ya citados: del propio Sobrino, de Raquel Pelta, al inicio; el de Enric Satué, y uno más, curiosamente, de Mario Eskenazi, quien dos años antes le había *arrebatao* (sin ser él responsable, por supuesto”, el Premio Nacional de Diseño (*vid. infra*, 2.); se trata de un correo electrónico reproducido tal cual y cuyo tono puede deducirse del siguiente fragmento: “Flipaba (*sic*) con la cantidad de recursos que tenía Daniel, eran como un manual de diseño gráfico, y a pesar de la cantidad de libros que hacía, la calidad era siempre soberbia, algo que todos sabemos lo difícil que es de mantener” (Sobrino, 2003: 49). Los textos de Satué y Eskenazi, a diferencia de los otros, en lugar de estar al comienzo del libro, están entre la selección de cubiertas, sin que pueda descubrirse el criterio para su inserción.

Hemos querido dejar para el final de esta muestra inicial de los textos más relevantes las dos únicas referencias críticas a la obra de Daniel Gil, que resaltan particularmente en un panorama de reconocimiento

generalizado. La primera, como dijimos, se debe a Valeriano Bozal. Se trata de un texto publicado en la revista *Triunfo* en 1971, donde el historiador y crítico se hacía eco del auge diseño gráfico en España en el contexto de la sociedad del momento (Bozal, 1971: 22-25). Bozal explica dicho auge del diseño y el tipo de imagen que comporta por el triunfo absoluto de la “economía de consumo”, a la que se halla vinculado y a la que sirve como vehículo de promoción. Es esta misma economía la que, según Bozal ha vuelto ineficaz el arte, puesto que los nuevos artistas, al convertir también la imagen artística tradicional en mercancía, le habrían “perdido el venerable respeto”, y ésta ya no serviría para comunicar sino para venderse (Bozal, 1971: 22; cfr. *supra* Primera parte, 2.7.) —Bozal aduce como ejemplos de esta situación el *Pop art*, el arte conceptual y el “arte pobre”—. Otro tanto ocurre con la política; para el político “las ideas se han convertido en una mercancía más, y se ofrecen como una mercancía más” (Bozal, 1971: 22) por lo que el cartelismo ha pasado de ser militante a ser una propaganda publicitaria entre otras. Por eso es el diseño quien se ha adueñado de la imagen contemporánea y es el artífice de la nueva revolución que se está produciendo en ella y que, a juicio de Bozal, es “incontenible” (Bozal, 1971: 23). Después de este planteamiento inicial, nuestro autor pasa a analizar la obra de los tres principales diseñadores del momento: Enric Satué, Daniel Gil y Alberto Corazón. Podemos adelantar que el único que sale bien parado del análisis es Alberto Corazón. Para Bozal, en la obra de Satué “el diseño se ha convertido en un fin en sí mismo” —de “sorprendente perfección formal”, eso sí— que, “es entonces la mercancía, incluso por encima de aquella otra a la que debe presentar” (Bozal, 1971: 23); por lo tanto, “estas imágenes no hablan del mundo sino de sí mismas”. Lo único que lo salva es que su esteticismo, al menos, no engaña a nadie, “no pretende hacer como que habla...” (Bozal, 1971: 24; puntos suspensivos del autor). En el caso de Gil, también se da la calidad pero ésta “no es, sin embargo, factor sorpresa ante lo nuevo o expresión gráfica de lo envuelto —libros en este caso” sino “lo que un comprador cualificado espera como tal” (1971: 24). Es decir, Daniel Gil estaría dando a su público —elitista, en función del producto que compra, un libro— lo que espera:

Las pautas de este diseño son las mismas que se utilizan para los libros populares, pero teniendo en cuenta la diversa cualificación del comprador. Se aparenta hablar del mundo, del contenido de los libros que lo evocan o lo anuncian, pero se hace según una mecánica que no añade nada nuevo, que no enseña nada, pues el comprador recibe las imágenes que espera y se satisface (Bozal, 1971: 24).

Si al menos Satué no fingía hablar del mundo y era abiertamente esteticista, Gil, por el contrario, sí lo finge, “lo que es peor, porque se mistifica lo presentado, recurriendo a arquetipos y formas convencionales; sobre la superestructura se elventa a su vez una artificiosa superestructura de imágenes que pretende mejorar la apariencia de aquella” (Bozal, 1971: 24). En definitiva, el problema tanto de Satué como de Gil es que no hacen lo que es preciso en es momento, “hablar de lo que pasa, no encerrarse en torres que ya no pueden ser de marfil” (Bozal, 1971: 25). El único que, aun siendo diseñador, sí lleva a cabo esta tarea de hablar de lo que pasa de verdad es Alberto Corazón quien, si recurre a la sorpresa “no es por la sutilidad o la perfección de la imagen (muchas veces imperfecta desde los ‘cánones’ del buen diseño” (1971: 25), como en el caso de Satué, o si emplea “imágenes convencionales” —como Gil— “no es para aceptarlas y recrearse, sino para darlas [sic] la vuelta” (Bozal, 1971: 25). Corazón no habla “solamente de cómo es lo eral, sino también de cómo se encubre y oculta esa realidad [...]; de ahí la manipulación de una imagen que, mixtificadora en su origen, ha de sacar a la luz lo mixtificado” (Bozal, 1971: 25) —esto, justamente es, en nuestra opinión, lo que hace Daniel Gil (*vid. infra*, 4). Como vemos, el artículo muestra un dogmatismo marxista que hoy se nos antoja de una candidez casi entrañable. El hecho de que Gil, también militante, sufra semejante rapapolvo es más que probable que se deba a su baja del partido comunista tras la invasión de Hungría por parte de la Unión Soviética (*vid. infra* 2): ya se sabe que, en materia de religión, el verdadero enemigo no es el ateo sino el hereje.⁶ Un año después Valeriano

6 Muchos años después, Enric Satué, en un texto conmemorativo de repaso por la historia del diseño español (2000: 31-43) realizará una tergiversación radical de este artículo de Valeriano Bozal. Después de presentar un panorama de los años 60 en el que los diseñadores se habrían unido con

Bozal incluiría este texto como apartado final de su *Historia del arte en España* (1972), dando por ello cabida al diseño gráfico, aun para mal, en el territorio del Arte con mayúsculas.

La otra crítica a Gil, debida a Andrés Trapiello es, por el contrario, muy reciente. Figura en el libro de éste *Imprenta moderna*, de 2006, un repaso subjetivo —según reconoce el propio autor— por la historia de la edición en España desde finales del siglo XIX hasta nuestros días. En él, al hablar de los años sesenta, Trapiello admite que no puede eludir la importancia de las “cubiertas inauditas” (Trapiello, 2006: 299) de Daniel Gil. Al autor no le gustan, pero la evidencia de tantas opiniones contrarias a la suya lo hace ser prudente: “Disentir de la estética que durante más de veinte años⁷ impuso Daniel Gil a la colección de bolsillo de Alianza Editorial sería una temeridad. Ciertamente que en el ambiente de la intelectualidad española de los sesenta, aquella visión suya surrealizante llamaba la atención”. (2006: 302). No obstante, Trapiello atribuye también el éxito de la colección al hecho de que en ésta se publicaron obras “hasta entonces prohibidas o restringidas o desconocidas” (2006: 302). Por lo que respecta a las cubiertas propiamente dichas, Trapiello identifica las fuentes habituales: “éstas podían adscribirse a una estética pop, contagiada de las carátulas de los discos, de la cultura *beat*, del cartelismo *camp*, del espíritu dadá, de la publicidad comercial” (2007: 303). El problema surge en su valoración. Para Tra-

el resto de artistas e intelectuales en una “plataforma cívica común” de fuerzas progresistas y democráticas con objeto de ir consumando la liberación definitiva de la cultura de manos del franquismo (Satué, 2000: 39), sería, según Satué, este artículo, publicado en la revista “de obligada lectura entre el progresismo militante” (Satué, 2000: 39), el que habría venido a “bendecir” definitivamente la práctica del diseño gráfico entre la intelectualidad al señalar —cita Satué— la “verdadera renovación de la imagen que el diseño está produciendo de modo incontenible” (Satué, 2000: 39). La cita del artículo de Bozal es literal, pero Satué se cuida mucho de decir que la renovación incontenible que señala el crítico de arte es, a juicio de éste, negativa en términos generales pues supone el triunfo de la mercancía y la publicidad sobre las imágenes militantes y emancipadoras. Bozal denuncia en su artículo que el diseño en aquellos años estaba haciendo justo lo contrario de lo que Satué afirma en el suyo que hacía. Satué, después, prosigue: “La obra didáctica, editorial y cartelística de Alberto Corazón, las cubiertas de libros de bolsillo de Alianza Editorial de Daniel Gil y los diseños del autor de este artículo para la revista *CAU*, y la serie de carteles ‘12 poetas de hoy’ se contemplaron desde una nueva perspectiva gracias a la apología provocativa que hizo del diseño gráfico el notable historiador del arte” (Satué, 2000: 40). Aparte de que Bozal en ningún momento menciona ninguno de esos ejemplos (siempre habla en general), según hemos visto, al único que deja bien parado es a Alberto Corazón.

7 En realidad han sido más de treinta años.

piel se trata de

imágenes tan arbitrarias como previsibles y mecánicas que parecían reducir el grafismo a su forma paródica: unas veces el chiste era bueno y otras, malo. En todo caso fue la primera vez que al libro se le trató, *degradándolo*, como un producto de mercado con una imagen que no distaba de los reclamos publicitarios del momento. Acaso por esa razón uno no ha sido tan partidario de esa estética que cuenta en España con verdaderos devotos y entusiastas (Trapiello, 2006: 303. La cursiva es nuestra).

El otro reproche que hace Trapiello a Gil —completamente cierto, por otra parte— es su descuido del interior del libro y la composición tipográfica (*vid. infra* Cuarta parte, 1.): “Todo el esmero que los editores pusieron en ese reclamo, se evaporaba en cuanto se abrían los libros, editados en papeles anoréxicos de tintas grises, que sustituyeron pronto el encuadernado tradicional por pliegos cosidos para pasar al método más barato del fresado” (2006: 205).

Ni que decir tiene que el juicio de Trapiello se nos antoja injusto. En primer lugar este autor habla, como puede apreciarse con la lectura de su ensayo, desde la reivindicación de un libro eminentemente tipográfico y artesano —que es el que coincide con su gusto personal—, casi a la manera de Morris, de indudable belleza pero también dudosamente compatible con las técnicas industriales, incluso aunque no resulte difícil de hacer (para Trapiello bastaría para un buen libro una modesta “Minerva”), pero sin duda sí resultaría costoso de distribuir en el mercado de forma masiva. Por otra parte, la opinión de Trapiello revela uno de los problemas del planteamiento *apocalíptico*, del que se erige como una clara muestra: ¿dónde está el límite de éste? ¿En qué momento comienza el apocalipsis de la degradación a las imágenes publicitarias? Lo decimos porque, exactamente desde las mismas premisas que Trapiello, las de la actual degradación de la gráfica editorial por culpa del adocenamiento al que aboca las prácticas comerciales aplicadas al mundo del libro (Satué, 1990: 10; cfr. Trapiello, 2006: 14-15), Satué justamente defiende la labor de Gil como perteneciente al lado de “los resistentes” de la cultura, y por eso ve la exposición de cubiertas de Gil en la Biblioteca Nacional —motivo por el que escribe el

artículo— una suerte de premio y reivindicación a dicho esfuerzo. Una vez más, el diseño gráfico y Daniel Gil se sitúan en el límite mismo del debate ideológico y la polémica.

Una segunda categoría de textos referida a Daniel Gil es la de los artículos de opinión aparecidos en prensa: se trata de escritos que presentan las características de los textos ya citados (sobre todo por lo que respecta al tono elogioso), pero son, obviamente, más breves.

De entre ellos, cabe destacar el de Rafael Conte “El peritexto se mueve”, publicado en *El País* (1989: 8). El título se trata de un caso curioso de errata periodística, porque el tal “peritexto” es, en realidad, el *paratexto*, como se comprende con la lectura del artículo: Conte se refiere al concepto acuñado por Genette que alude, como menciona el propio articulista, a “todo lo que acompaña al texto para presentarlo” y entre lo que cabría incluir la cubierta.⁸ Por lo demás, el artículo alude a la creación de Alianza Editorial por parte de Ortega Spottorno, Salinas y Pradera, a la novedad de ésta y las cubiertas de Gil, así como al hecho de que éste aparezca citado por una autoridad de la talla de Valeriano Bozal en su *Historia del Arte* junto a otros diseñadores como Enric Sauté o Alberto Corazón (lo que no menciona es que dicha cita no resulta del todo elogiosa, *vid. supra*).

Por su parte, Juan Cruz, escribió “aroma Daniel”, también publicado en *El País* con motivo de un homenaje que se le dio a Gil en el marco de los cursos de verano de la UIMP del año 1999, donde éste, además, impartió un taller (*vid. infra*, 2.) En el, Cruz recoge la cuestión, tratada en el homenaje, acerca del problema de conjugar la libertad creativa con las imposiciones del mercado en el caso del diseño editorial, y de cómo Daniel Gil se aferró a su independencia, lo que le permitió crear un mundo propio, hasta el punto de que, recuerda, en su momento se leían los libros de Daniel Gil, “su propia interpretación venía a ser una lectura de los libros que él envolvía” (Cruz, 1999: 36).

⁸ Lo cierto es que para Genette el paratexto propiamente dicho es —como puede deducirse del término— textual: se refiere a lo escrito en las fajas que acompañan al libro, a la contracubierta, el prólogo, etc. (*vid. supra* Segunda Parte, 4.). No obstante, podría considerarse realmente la cubierta, a partir de lo dicho por Genette, como una suerte de paratexto visual.

Con motivo del fallecimiento de Daniel Gil y asimismo en *El País*, junto a la nota obituarial, se publicaron dos artículos a modo de complemento de ésta: “Inteligencia, belleza y libertad”, de Manuel Estrada, y “El pensamiento visual” de Daniel Giralt-Miracle. Ambos están teñidos de la natural emoción del momento. El de Estrada es, en su primera parte, una crónica muy personal de la muerte de Gil de la que el propio Estrada fue testigo (como ya hemos dicho, se hallaba estrechamente vinculado a él en los últimos tiempos),⁹ y en la segunda un esbozo biográfico. El de Giralt-Miracle constituye una excelente síntesis de la biografía profesional de Daniel Gil desde sus orígenes hasta la polémica no concesión del Premio Nacional de diseño tan sólo tres años antes de su fallecimiento.

Por último, es preciso mencionar también un artículo publicado por el autor de esta tesis en el periódico *Ideal* de Granada (Ruiz, 2004), también con motivo de la muerte de Daniel Gil. En él se realiza igualmente un recorrido biográfico y una consideración crítica acerca de la importancia de sus cubiertas. El artículo ha sido posteriormente publicado, con algunas variaciones, en volumen de textos misceláneos *Disciplinas* (Granada: Diputación de Granada, 2006: 166-170).

Una tercera categoría son las noticias de prensa referidas a Daniel Gil. Estas aparecen, como es lógico, cuando éste salta a la actualidad por algún motivo, sobre todo por sus exposiciones. De ahí que, si se observan las fechas de éstas, casi todas se arraciman en torno a una serie de años cruciales para Gil, sobre todo los de las dos exposiciones que realizó en la Biblioteca Nacional, 1984 y 1990. También sus giras por distintos países hispanoamericanos generaron diversos sueltos acerca de su paso por allí. Tanto en los textos españoles como hispanoamericanos, los distintos autores —que en muchas ocasiones ni siquiera figuran— remiten de continuo a una serie de lugares comunes en relación con nuestro diseñador: poesía visual, imágenes surrealistas, el antes y el después en el panorama editorial, etc. Pueden consultarse todas las

⁹ Nos referimos a párrafos de éste tenor: “Cuando el médico forense que había acudido a la casa-estudio de la calle Arturo Soria, en medio de un paisaje de cansancio y dolor, vio las reproducciones en el pasillo, nos preguntó: ‘¿Entonces era él? ¿El de las portadas de Alianza?’” (Estrada, 2004: 38).

referencias en el apartado correspondiente de la bibliografía. El periódico que sin duda más atención le ha dedicado a Daniel Gil es *El País*, a lo que probablemente no sea ajeno el hecho de que su fundador, José Ortega Spottorno, lo fue también de Alianza Editorial, con lo que es lógico que en dicho periódico (en el que además escribía Javier Pradera como editorialista) hayan sido más conscientes que en otros medios de la trayectoria, y la importancia, del diseñador santanderino hasta el mismo día de su fallecimiento.

Por último, cabe señalar las referencias menores o más circunstanciales a nuestro diseñador esparcidas aquí y allá. Entre ellas puede destacarse la que tiene en el catálogo conmemorativo de los 100 años de diseño en España (Gil, 2000), en la que figura como el hito correspondiente al año 1965 (ignoramos por qué no el de 1966, el de la creación de Alianza). Dicha referencia es una breve biografía un par de cubiertas representativas (Gil, 2000: 321). Algo similar encontramos en el fascículo duodécimo del *Curso de diseño gráfico* de Javier Mariscal, dedicado al diseño de libros (Mariscal, 2000), donde aparece una breve columna subrayando su importancia dentro de éste, así como una selección de cubiertas (2000: 5). Como ejemplo de las referencias más circunstanciales en obras no dedicadas al diseño, a las que ya aludíamos, pueden citarse las menciones que se hacen tanto en *Tiempo de editores* de Xavier Moret (2002) como *Pasando página* de Sergio Vila-Sanjuán (2003), sendas historias de la edición en España, de la posguerra y la transición respectivamente; en ambas, al hablar de Alianza Editorial, se alude de pasada a las “portadas” —no se emplea el término correcto, cubiertas— de Daniel Gil. En algunas ocasiones, estas referencias muestran un tono rutinario, de cubrir el expediente, que se resuelve en incómodas inexactitudes. Por ejemplo, Manuel Alonso Erausquin, en *El libro en un libro* (2004) —por lo demás una obra muy didáctica y completa—, al hablar del diseño gráfico editorial se ve en la obligación de hacer un repaso por los principales autores en España; comienza una apresurada relación y al llegar a Daniel Gil dice: “Destacaron también en su día, igualmente en una línea de sobriedad, las cubiertas de Alianza, diseñadas por Daniel Gil, con presencia de motivos figurativos unitarios y muy definidos que enlazaban directa o simbólicamente con el conte-

nido de la obra” (2004: 89). Las cubiertas de Daniel Gil no se caracterizan precisamente por “una línea de sobriedad”, y lo de los “motivos figurativos unitarios” resulta, cuando menos, discutible: es cierto que existen algunos objetos o símbolos que se repiten en su obra, pero precisamente lo que caracteriza las cubiertas de Gil es la variedad de texturas, imágenes, motivos, procedimientos, máxime tratándose de una colección (*vid. infra*. Cuarta parte, 2). Este tipo de menciones resulta, según se ve, más anecdótico que otra cosa, por lo que hemos querido citar tan sólo estos tres casos a título de ejemplo.

1.2. TEXTOS EN LOS QUE HABLA DANIEL GIL

Daniel Gil ha dejado un *corpus* bastante considerable de entrevistas a diversos medios (tanto revistas especializadas de diseño como prensa generalista) en los que habla de su trayectoria vital y profesional, de cómo entiende su trabajo, sus métodos, la opinión que le merece la profesión, etc. Dichas entrevistas, al igual que se ha dicho ya con respecto a las noticias, suelen aparecer casi siempre agrupadas en torno a acontecimientos en los que Gil se convierte en actualidad: las exposiciones en la Biblioteca Nacional o en el extranjero, los distintos homenajes que comienza a recibir a partir de su retirada de Alianza o incluso la no concesión del Premio Nacional de diseño (*vid. infra* 2). Otra variedad son las entrevistas que comparte junto a otros diseñadores de libros españoles (siempre Satué y Corazón, con los que forma una terna irrompible) y donde los tres van contestando a las mismas cuestiones; estas últimas aparecen sobre todo en revistas semanales o suplementos de domingo, cuando a la redacción se le ocurre que puede ser curioso indagar en quién “viste” a los libros en España (*vid.* Bustos, 1988; Vivas, 1989; y Rodríguez, 1989).

De entre todas las entrevistas, quizá la más importante sea la realizada por Gil para la revista de diseño *Experimenta* (Gil, 1996), en la que las declaraciones de éste han sido recogidas en forma de testimonio narrado en primera persona. Por la cantidad de información referida a sí mismo, sus orígenes y sus ideas acerca del diseño, esta entrevista ha sido una de las más empleadas luego por los diferentes autores que se han acercado a la figura de Daniel Gil. Otra entrevista que

cabe destacar, a nuestro juicio, por la profundidad con la que Gil habla de sus métodos de trabajo son la concedida a la revista *Arte fotográfico* (1983); ello sin menoscabo de que todas ellas resulten muy interesantes gracias a la lucidez de Daniel Gil, no exenta en muchas ocasiones de cierto sarcasmo. En líneas generales, Gil suele ser, salvo alguna imprecisión menor, muy coherente a lo largo de los años en sus distintas declaraciones. Esto nos ha permitido emplearlas para elaborar tanto el capítulo referente a su trayectoria biográfica como el de su poética o pensamiento artístico (*vid infra*, 2 y 3). Todo el material de entrevistas y declaraciones puede consultarse en el apartado correspondiente de la bibliografía.

2. PERFIL BIOGRÁFICO Y PROFESIONAL

Daniel Gil Pila nace en Santander en 1930. Estudió con los agustinos, “en la puerta de Numancia”, donde ya destacó por su gran habilidad para el dibujo —les hacía las láminas a los compañeros, cobrándoles (Pura, 1990: iv). Publicó su primer dibujo en “Tierras de España”, revista auspiciada por José Hierro y que dirgía Pedro Gómez Ontoya (Pura, 1990: iv). Cursa sus estudios profesionales de Bellas Artes en la escuela de Artes y Oficios Artísticos de su ciudad entre 1941 y 1947, y en la Escuela de Artes y Oficios de Madrid entre 1953 y 1956 (Téllez, 1990: 27); no terminará la carrera, según su propia declaración (Gil, 1996: 25), aunque este detalle no conste en casi ninguna de las reseñas biográficas o curriculares consultadas sobre él, acaso en un prurito hagiográfico que Daniel Gil, según se ve, no comparte;¹⁰ la única excepción a este silencio es Raquel Pelta¹¹ que, no obstante, sí trata de justificar el abandono de Gil de la carrera artística atribuyéndolo a un sórdido panorama academicista propio de la época (pleno franquismo), que obviaba la vanguardia y que no habría satisfecho las expectativas de aprendizaje de nuestro artista en ciernes. Daniel Gil, a pesar de dichos estudios —o quizás por su abandono— considera que su formación es “en buena medida la de un autodidacta” (Logroño, 1984). Su primer

10 A tenor de sus declaraciones, comprobamos que nuestro autor es poco dado a honores y componendas; su visión de las cosas es, en general, negativa; su tono, entre atrabiliario e impertinente, sin excluir el humor. Gusta de quitar importancia a su trabajo, huyendo de toda vanidad y revelando, quizás de paso, cierta timidez. Deliberadamente se aparta de lo altisonante y, en muchos casos, donde se esperarían razones o causas “trascendentes” opta, no sin algo de *enfant terrible*, por ser sanamente trivial y amigo del sentido común.

11 <http://www.adcv.com/informacion/documentos/daniel%20gil.pdf> . Dado que en el documento no consta la fecha de publicación, nos remitiremos a él para la bibliografía final como Pelta (?). Los números de página, inexistentes, los indicamos mediante corchetes.

acercamiento al mundo del diseño editorial tiene lugar pronto, en 1951: ya entonces realiza su primera cubierta, para el libro *Carta de paz a un hombre extranjero*, de Manuel Arce, editado en Santander, en la colección “Flor”.¹² También realiza dibujos para la revista “Sol de España” (Pura, 1990: iv).

Un año después, Daniel Gil ingresa en el Partido Comunista y en 1957 viaja clandestinamente a la Unión Soviética con un amigo escultor para participar en un festival juvenil de extrema izquierda. Sobre su militancia de izquierdista ha declarado:

Por entonces vivíamos en una España siniestra. Era inconcebible no tener una actitud de rechazo a la oficialidad. [...] Pero en seguida empecé a tener dificultades con el PCE. Nunca tuve carné. Yo era de los blandos, de los que me separé junto a Pradera, Goytisolo o Barral (Rodríguez, 2001).¹³

Y quizá sea esta militancia la que lo lleva a aceptar uno de los encargos más peculiares de toda su carrera: el cartel de *Herri Batasuna* para las primeras elecciones municipales (Uriarte).

En ese mismo año, antes de regresar a España, recaba en la prestigiosa escuela de diseño de Ulm durante seis meses (*vid. supra*, I.-2.5.4.). Luego, ya en España, trabaja un poco por libre, haciendo de todo: dibujos infantiles para decorar las habitaciones de los “hijos de familias burguesas” (Gil, 1996: 25), carteles, decoración e incluso diseño de azulejos y vidrieras (una para la caja de ahorros de Cuenca y otra, en Madrid, para la casa Mercedes Benz [*ibid.*]). También tiene una primera toma de contacto con el mundo editorial realizando trabajos para Aguilar (Pelta ? : [3]), posiblemente de maquetación, sin ninguna responsabilidad creativa.

Daniel Gil quiere dedicarse a la pintura, pero, según afirma él mismo, acaba en el dibujo porque aquella no daba para comer (Gil, 1996: 25), lo que en parte desmitificaría, siempre según su talante poco

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Daniel_Gil

¹³ Cabría añadir que esta separación se produjo a raíz de la invasión soviética de Checoslovaquia y a la expulsión del PCE de Semprún y Claudín [cfr. Estrada en *Daniel Gil*, 2005: 12].

amigo de leyendas (o un cierto gusto por la provocación), una posible interpretación de su maestría desde una vocación *ab initio*. Nos dice Gil:

Fue la pobreza de la posguerra lo que me empujó al diseño. [...] En aquel entonces vender un cuadro era una proeza, de manera que no los conocimientos que yo poseía me era preciso derivar hacia actividades más lucrativas, o que al menos me permitieran sobrevivir con lo único que sabía hacer.

Finalmente, en 1961 consigue un encargo de la casa discográfica Hispavox: se trata de un disco llamado “Semana Santa en Sevilla”, de Saetas. Gil recuerda que “dibujé media cara de mujer, frontal, y la otra la fui construyendo con las letras de ‘Semana Santa en Sevilla’. Aquello gustó mucho y me contrataron” (Pura, 1990: iv). Su trabajo gusta tanto que lo contratan; pronto será director de arte (Pelta, s.f., [3]) de la empresa. En Hipavox, a pesar de un clima paternalista y de cierta explotación,¹⁴ gozará de una libertad relativa: por una parte, según señala el propio Gil “no se podía poner una imagen que no gustara al director. Había que adaptarse a lo que él quería” (Gil *apud* Pelta, s.f.: [4]); pero, por otra, lo cierto es que, a pesar de ello, es aquí donde comienza a desarrollar lo que será su personalísimo estilo, renovando las manidas fundas de los discos mediante un tratamiento inédito de éstas por lo que respecta al color y la composición tipográfica (Gil, 2007: 163-167); abandonando “la concreción de la foto del cantante para ir a una imagen más abstracta [...] y más simbólica” (Pelta [4]); también aparecen ya aquí “los primeros objetos encontrados y su tratamiento fotográfico característico” ([4]): sin duda, dos características que lo acompañarán a lo largo

¹⁴ No nos resistimos a reproducir una anécdota que ilustra el clima de trabajo de Hispavox, que él gusta de repetir (aparece en Gil, 1996, y Rodríguez, 2001; luego será repetida por Pelta [2001]), y que pudiera parecer, por su exotismo sórdido, sacada de una serie de moda sobre nuestra posguerra. Al parecer, les pagaban la mitad de su sueldo cada mes y el resto a final de año y la injerencia en la vida y la economía de sus empleados rayaba el esperpento. “Ibas a pedirles un adelanto para comprarte un coche, y te decían: ‘¿Qué coche te vas a comprar?’. ‘Pues un Dauphiné’. ‘No, tú cómprate un seiscientos, que te va a ir muy bien; si te compras un seiscientos, te adelanto el dinero. Si no, olvídате’”. (Gil, 1996: 25).

de su trayectoria. Daniel Gil trabajará en Hispavox durante siete años (Gil, 1996:26). Después decide instalarse como *freelance* (autónomo que hace trabajos por encargo, en la jerga del oficio) y continúa realizando portadas de discos, en este caso para la CBS y la RCA (Téllez, 1990: 26); también diagrama revistas institucionales “que no leía nadie” (Logroño, 1984).

Por fin, en 1966, entra a trabajar en Alianza editorial (para la labor de diseño gráfico editorial desarrollado por Gil en Alianza *vid. supra*). En un primer momento lo hace como *freelance*, mientras simultanea con el trabajo para RCA. Después se incorpora a la plantilla como director artístico, además en unas condiciones profesionales privilegiadas para el momento: Alianza, desde sus planteamientos editoriales novedosos, es de las primeras editoriales en España que cuenta con un departamento de diseño propio (APD, 1989: 78) en el que Daniel Gil exigirá trabajar con plena libertad, sin dependencia alguna del departamento comercial (Pelta, s.f.: [6]). Dice Gil: “Yo planteé esta condición: el trabajo debería ser algo creativo y no la prolongación de una imagen del editor” (Ruy-Sánchez, 1984: 9). La condición será aceptada; el propio Gil reconoce que en Alianza tenía “patente de corso” (Vivas, 1989: 128). Esta circunstancia resulta fundamental, toda vez que constituye la condición de posibilidad para que Daniel Gil desarrollara un trabajo tan innovador, personal y profundo desde el punto de vista significativo como el que llevó a cabo, a saber: el no haber estado sujeto a ningún tipo de condicionamiento externo, ajeno a su propio método de trabajo o pensamiento artístico, ya se tratara de estudios de mercado o prejuicios de terceros acerca de los gustos del público. Pero también implicaba un riesgo: toda la responsabilidad en caso de fracaso, era suya (Gil, 1996: 26). A todo esto, todavía latía en él el prurito artístico “convencional”, lo que también nos parece significativo si lo tenemos en cuenta en conjunción con lo anterior: Daniel Gil afirma que la oferta de Alianza le gustó por el horario, de 8 a 3, que le dejaba las tardes libres; pensó, ilusionado, que así podría pintar (Gil, 1996: 26).

Nuestro autor comenzó realizando las cubiertas para la colección *El libro de bolsillo*; su primer trabajo fue el título *Unas lecciones de metafísica*, de José Ortega y Gasset, libro que inicia la colección (Plaza, 1989: 23); hicieron ocho libros más y resultaron un éxito; Gil, modes-

tamente, lo atribuye al valor de los títulos publicados más que a sus cubiertas, toda vez que se trataba de obras realmente novedosas en un panorama editorial monótono (Proust, Freud...) (Gil, 1996: 26); pero, sin lugar a dudas, las cubiertas contribuyeron al éxito de la colección desde su sorprendente originalidad, que se recortaba y se distinguía frente a un panorama de

cubiertas, en su mayoría impersonales, que oscilaban entre un cierto clasicismo cansino, de tipografía comedida y espacio en blanco entendido no como territorio de expresión sino como mero elemento compositivo, que venía repitiéndose a sí mismo, sin apenas alteraciones, desde los años veinte, y una modernidad, entre comillas, basada en un ilustración que resaltaba una anécdota o pasaje del libro (Pelta, s.f.: [5]).

A partir de aquí, Daniel Gil se irá encargando de realizar las cubiertas para las sucesivas colecciones de la editorial a lo largo de 25 años; realizará más de cuatro mil cubiertas; más, de hecho, que títulos publicados ya que realizará distintas versiones de una misma cubierta aprovechando las reimpresiones, en una clara muestra de perfeccionismo y continua insatisfacción (*vid infra* perfeccionismo) (Pradera, 1990: 8). Daniel Gil afirma haber alcanzado en Alianza “la concreción de mi camino profesional” (Plaza, 1989: 23) También realizará algunos trabajos al margen de Alianza y el diseño editorial “por compromiso amistoso” (APD, 1989: 78), sobre todo para el cine: tiene una estrecha colaboración con el director Mario Camus, para quien realizará los carteles de las películas *Los días del pasado* (1978), *La vieja música* (1985) y *La casa de Bernarda Alba* (1987), así como el diseño de los títulos de *Los santos inocentes* (1984), y *La Rusa* (1987).¹⁵ Cuando abandone Alianza, aún realizará un cartel más para Mario Camus, el de la película *La forja de un rebelde* (1990).

En 1989 —concretamente el 31 de julio (Plaza, 1989: 22)—, Daniel Gil deja Alianza Editorial por desavenencias con el Grupo Anaya, nuevo dueño de la editorial aunque, en un primer momento,

15 Cfr. <http://imdb.com/name/nm0317746> y <http://www.adg-fad.org/laus.php> (10-8-2006)

es nombrado Director de Arte de todas las colecciones por el nuevo equipo directivo. El principal motivo, según Daniel Gil, es que, con el cambio de manos, Alianza había pasado de ser una “editorial culturalista” a una editorial que “buscaba la rentabilidad” (Rodríguez, 1989: 36; *vid.* también Plaza, 1989: 23), aunque también admite sentirse cansado: “Llevaba mucho tiempo haciendo lo mismo, y me apetecía cambiar” (Rodríguez, 1989: 36; *vid.* también Jarque, 1989: 8). Según parece, con la marcha de la anterior dirección, esa política de independencia para el departamento creativo cambió, y empezaron las presiones para que Gil realizara cubiertas acorde a criterios más comerciales, o en cualquier caso más allá de la estética o el juicio propios; baste un ejemplo: “con un libro de recetas de cocina tuve problemas. La autora se quejó de la portada, de su diseño: el problema no era otro que le parecía que su nombre estaba muy pequeño.” (Gil, 1996: 26). Lejos quedan los tiempos en los que la reacción era la inversa y “un paquete de libros mal impresos podía salir volando por la ventana si el día había amanecido tormentoso” (Ángel Uriarte; Martínez Deaño, 2005, 12); o “el entonces influyente Ramón Tamames tuvo que recoger de la papelera una imagen que pretendía imponer para la portada de uno de sus libros” (*ibid.*; cfr. Cruz, 1999: 36). O aquellas otras en las que el perfeccionismo de Gil era capaz de paralizar la producción de un libro “para desesperación del departamento comercial” porque “se le había atravesado la cubierta” (Pradera, 1990: 11-12); aun cuando la salida del libro fuera necesaria por razones económicas (la Feria de Madrid o la campaña de Navidad) “era inútil tratar de convencerle para que se sacase encima el compromiso con una chapuza de urgencia” (*ibid.*) A tenor de estas anécdotas, parece claro que el fuerte temperamento de Daniel Gil no iba a avenirse a componendas con el nuevo rumbo que había tomado la editorial: del ambiente marcadamente intelectual y como de familia con la antigua dirección, al “culto al jefe, una intensa vida social interna, viajes en yate en verano con todos los directivos comportándose como niños en el colegio...” (Gil, 1996: 26). La salida, como puede deducirse, resultó conflictiva: A cargo del diseño en Alianza queda Ángel Uriarte, colaborador de Gil durante más de 20 años. Uriarte continuará en la línea de Gil mimetizando su estilo hasta que finalmente la dirección de Alianza decide cambiar por completo el diseño de todas sus

colecciones, imponiendo a éste una línea convencional y preestablecida en la que el diseñador apenas si tiene libertad para elegir la ilustración (*vid. supra*).

Tras su salida de Alianza Editorial, Daniel Gil monta un estudio “con un solo ayudante” (Jarque, 1989: 8). Continúa su trabajo como diseñador gráfico editorial para Mondadori¹⁶ —es posible que a instancias de Eugenio Gallego, director de producción de Alianza Editorial, quien también sale de la empresa en 1989 para recabar en Mondadori (cfr. Pradera, 1990: 11)—, Fondo de Cultura Económica¹⁷ o la editorial catalana *Empuries / Paidós*, para la que diseña cubiertas de la colección de literatura infantil y juvenil en castellano “La Odisea” (Téllez, 1990: 27). También lleva a cabo el cartel para la película *Ke arteko egunak (Días de humo)*, del director Antxon Ezeiza (1990), elaborando en este caso uno de sus característicos *collages* (cfr. Gil, 1996: 27) o la imagen corporativa de la Fundación Thyssen-Bornemisza, incluyendo el logotipo del museo (cfr. Rodríguez, 1989; Plaza, 1989: 24; Gil, 1996: 26-27). Dicho logotipo, una estilización del Palacio de Villahermosa, sede del museo responde, según Gil al deseo de “evocar la historia del palacio de Villahermosa y recordar su trayectoria” (Bolland, 1993: 30). Admite que se trata de un diseño sobrio para lo que es habitual en él, pero aquí queda clara su profesionalidad como diseñador capaz de comprender el tratamiento que requieren los distintos problemas comunicativos, y así justifica su elección en que “El logotipo cultural siempre tiene que ser más serio, más contenido, menos aparatoso” (Bolland, 1993: 31). El presidente de la Fundación, el barón Thyssen, subraya que el logotipo recoge el carácter histórico y acogedor del edificio y que es como una invitación a entrar (*ibid.*).¹⁸ En la entrevista que le hace en *Rolling Stone*

16 http://www.masdearte.com/item_artistas.cfm?noticiaID=3935 (10-8-2006)

17 <http://www.adg-fad.org/laus.php> (10-8-2006)

18 Tampoco acabará bien Gil con la Fundación, dando muestra una vez más de su carácter irreducible ante lo que considera justo, que hará que la polémica lo acompañe casi hasta el fin de sus días. Lo cuenta él mismo (Gil, 1996: 26-27): “Con la Fundación Thyssen-Bornemisza acabé mal simplemente por querer cobrar, por hacer valer los derechos sobre mi trabajo. Un día pasé por la tienda del museo, y vi que vendían un cartel ocupado exclusivamente por mi logo [...] así que les dije que a mí me correspondía [sic] parte de esos beneficios. [...] Me dijeron: ‘el barón vería con mucho agrado que le regalara ese cartel’. ¡Lo que me faltaba! [...] Hasta que al final le aconsejaron que pagara, porque si no al final igual les iba a costar el doble. Así que me pagaron, pero como *vendetta* no me volvieron a llamar.”

en 2001, el entrevistador lo sorprende diseñando “gratis. Ahora trabajo por caridad”, un cartel para *Ammistía Internacional* (Rodríguez, 2001).¹⁹

En 1998, Daniel Gil parece cumplir por fin su sueño de siempre y da el salto al “arte” con una exposición, pero no de pintura, sino de *collages* en la Galería Utopía Parkway de Madrid (J.F.B., 1998: 22), con muy buenas críticas (García-Osuna, 1998: 34; Babatz, 1998). Se editará un catálogo de la exposición con un comentario crítico de Enric Satué (Gil, 1998). En 1999, imparte un curso de diseño en el prestigioso marco de los cursos de verano de la Universidad Menéndez Pelayo de Santander junto con el diseñador Manuel Estrada (Cruz, 1999: 36; Alerta, 1999; Sempere, 1999).

El trabajo de Daniel Gil se verá entorpecido no mucho tiempo después por la enfermedad de Parkinson, que le irá impidiendo paulatinamente moverse y expresarse con normalidad y que, por supuesto, no le permite trabajar; esto es: agosta la razón de ser de su vida. Sólo el fuerte carácter al que hemos aludido le permite sobrellevar estos largos y duros años con gran dignidad (cfr. Martínez Deaño, 2005: 12). Por fin fallece a los 74 años de edad el 14 de noviembre de 2004, en su domicilio, en Madrid, junto a su hermana, que ha permanecido junto a él cuidándolo durante toda su larga convalecencia (cfr. Martínez Deaño, 2005 y Estrada, 2004). La noticia no tiene eco apenas en los medios de comunicación: tan sólo un par de esquelas en *El País* —una familiar y otra de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD)— y dos artículos obituarios a cargo de dos importantes diseñadores, Manuel Estrada y Daniel Giralt-Miracle en el mismo periódico aparecen al día siguiente (Estrada, 2004; Giralt-Miracle, 2004), así como otro en *El Diario Montañés* de Santander, ciudad donde nació (Vierna, 2004). También recoge una nota obituarial el diario granadino *Granada Hoy* (2004). Ni una sola palabra en la televisión.

Premios, exposiciones y homenajes.— La trayectoria profesional de Daniel Gil ha sido reconocida en diversas ocasiones. El primer premio que obtiene es en 1975, cuando la Asociación de Directores de Arte

¹⁹ Cfr. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/06/solidaridad/1118067913.html>> 28-02-2008

y Diseñadores gráficos, ADG-FAD —fundada en 1961 en Barcelona (Pelta, s.f.: [4])— le concede uno de sus galardones *LAUS de Honor* a las cubiertas de Alianza (Ministerio de Cultura, 1990: 72)²⁰. En 1980 recibe la medalla de bronce de la IX Bienal de Artes Gráficas Aplicadas celebrada en Brno (Válkova, 1980). En 1984 recoge de manos del Rey (cfr. Rodríguez, 2001) el que constituye el premio más importante de su carrera: La Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes (*ABC* 1984: 45; Bermejo, 1984: *Ya*, 1984, 25, 32; Ministerio de Cultura, 1990: 72): se trata del único diseñador que ha conseguido en España este galardón (Estrada, 2004), que emparenta definitivamente la obra de Daniel Gil con el Arte. Ya al final de su carrera, llegarán los últimos reconocimientos: en 1999, en el contexto del curso impartido en la UIMP al que hemos hecho referencia, se le da un homenaje público en el que glosan su trayectoria los diseñadores Manuel Estrada y Enric Satué; Javier Pradera, compañero de aventura en Alianza Editorial; y el crítico Juan Cruz (Cruz, 1999: 36; Ruiz, 1999; Balbona, 1999: 43; Lamelas, 1999: 7) en 2000 recibe el premio de la Asociación Española de Profesionales del Diseño del Círculo de Bellas Artes de Madrid y, en 2001, un nuevo LAUS de Honor, ésta vez al conjunto de su trayectoria (ADG-FAD, 2001: 26-29). Tampoco en el apartado de los premios habría de faltar la polémica: en 2000, ante el asombro de todo el gremio, no recibe el Premio Nacional de Diseño, del que era claro candidato y favorito tácito —le será concedido a Mario Eskenazi (*El País*, 2001: 27); se le concede, en cambio, de una Mención Honorífica de dicho premio, extraño añadido a éste que se decide dar por primera vez ese año. Daniel Gil la rechaza por considerarla una especie de premio de consolación que subestima su trayectoria: “como si fuera una pedrea”, apostillará con sorna (Palacios, 2001). “Aceptar el nacional —dice— hubiera sido bendecir la injusticia y la arbitrariedad” (*ibid.*). En otro lugar añadirá:

²⁰ También en <http://galeon.hispavista.com/cantabria/Biografias/CarpG/GilDaniel/GilDaniel.htm> (10-8-2006). Daniel Gil fue socio honorario de esta asociación pero, como cabría esperar, también acabó teniendo problemas con ellos a causa de una publicación con muestras del trabajo de los socios en las que él no apareció; luego, a cuenta de la ausencia de miembros en la exposición de Daniel Gil en la Biblioteca Nacional, y las críticas de éste a la asociación por no encargarse de los problemas reales de la profesión (como la cuestión de los derechos de autor), y sus críticas al monopolio del diseño barcelonés en España (cfr. para todo esto, contado no sin humor, Gil, 1996: 27-28).

“No es fácil renunciar a un premio, y menos al máximo galardón al que puede aspirar un profesional del diseño en España. Pero esa mención honorífica está creada, según dicen las bases, para distinguir a la gente que no reúne los requisitos necesarios para optar al primer premio” (*ibid.*) En este gesto es apoyado por sus compañeros: 400 de ellos firman un escrito de apoyo pidiendo para él, a los 71 años y con su trayectoria magistral, el máximo galardón; a la cabeza del escrito, las firmas de los más conocidos: Javier Mariscal, Alberto Corazón y Enric Satué (Rodríguez, 2001).²¹ Es posible que el LAUS del año siguiente (se trata, a fin de cuentas, de los premios más prestigiosos de la profesión que se otorgan en España), haya constituido una suerte de acto de desagravio corporativo.

Por lo que respecta a las exposiciones cabe destacar un dato que, de nuevo, hace de Daniel Gil una figura excepcional en el campo del Diseño Gráfico: se trata del único diseñador que ha expuesto individualmente en dos ocasiones en la Biblioteca Nacional. La primera, en 1984, con motivo de la aparición del número 1000 de la colección *El libro de bolsillo* —dicho número será *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*.²² (cfr. Rico, 1984: 31). La segunda, en 1990 está ya más centrada en el propio diseñador en sí, incluyendo, además de las cubiertas, la exhibición de “carteles, *collages*, objetos” y otros materiales del diseñador (Alicia Girón García²³ *apud.* Ministerio de Cultura ,1990: 5; cfr. Canal, 1990: 21). La exposición de 1984 se repetiría, meses después, en Barcelona bajo el título *Disseny gràfic editorial-Daniel Gil* con la presentación de José María Castellet (*El País*, 1984: 25; cfr. S. R., 1984).

El resto de exposiciones han llevado la obra de Daniel Gil por todo el mundo y, muy en especial, por Iberoamérica, por donde realizará sendas giras en 1984 y 1986, y donde recibiría numerosos elogios y homenajes. He aquí la lista completa de éstas, sin contar las ya mencionadas en la Biblioteca nacional —ni la de Barcelona, igual a la

21 Junto a esta, se dan otras iniciativas particulares, como la carta a *El País* que dirige el diseñador Nacho Soriano, con el significativo título de “respiro aliviado”, y que concluye: “Hoy leo en este diario que Daniel ha rechazado la mención y respiro aliviado, por él y porque aún queden personas tan íntegras en esta profesión nuestra” (Soriano, 2001: 14).

22 Reseñas en

23 Directora de la Biblioteca Nacional en aquel entonces.

de la Biblioteca en 1984—, organizadas por el Ministerio de Cultura:

EXPOSICIONES COLECTIVAS

- 1968 -“La imagen publicitaria.” Galería René Metras, Barcelona, octubre.
- 1985 -“Diseño España.” Europaña ’85. *Design Center*, Bruselas, octubre.
- 1986 -“Diseño Gráfico, Ilustración y Humor Gráfico en Madrid”. *Auditorium*, San Juan, Argentina.
- 1987 -“Coverture de Premiere, Exposición Internacional.” Centre National des Arts Plastiques (CNAP), París.
-“Deseño-Design”. Quiosco Alfonso, La Coruña.
- 1988 -“Livres d’Espagne. Dix ans de Creation et de Pensée.” Centro Georges Pompidou, París. Exposición organizada por la Dirección General del Libro y Bibliotecas del Ministerio de Cultura con motivo del proyecto cultural “París a la hora de España.”
- 1989. -Exposición de carteles finalistas para la Expo ’92. Círculo de Bellas Artes, Madrid, marzo.
-“Self Image.” The Israel Museum, Jerusalén (Israel). (*Daniel Gil*, 1990: 71)
- 2000 -“Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España.” Madrid: Ddi. Dirección general de política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda. (*Signos del siglo*, 2000)

EXPOSICIONES INDIVIDUALES

- 1983.- Centro de Arte y Comunicación. Buenos Aires (Argentina).
Abril
- 1984 - “Disseny Grafic Editorial. Daniel Gil.” Salas de Exposiciones del Banco Exterior de España, Barcelona.

- Museo de Arte Carrillo Gil, México D.F. (México). Marzo-abril.
- Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá (Colombia). Octubre-noviembre.
- Museo de de Arte de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá (Colombia). Noviembre.
- 1985 - Sala Muriel, Zaragoza. Febrero- Marzo.
- 1986 - Palacio del Segundo Cabo, La Habana (Cuba). Enero-febrero.
- “Desenho Gráfico Editorial. Daniel Gil.” Centro Cultural Sao Paulo (Brasil). Agosto-septiembre.
- 1987 - “Daniel Gil. Graphisme du livre. Grafisch Design.” Galería diálogo, Bruselas (Bélgica). Marzo.
- “Daniel Gil. Diseño Gráfico Editorial.” Posada de la Hermandad. Toledo. Mayo.
- Feria Internacional del Libro, Guadalajara (México). Noviembre-diciembre.
- 1989 - “Daniel Gil en portadas.” Biblioteca Pública Ramón Pérez de Ayala. Oviedo. Diciembre-enero de 1990. (*Daniel Gil*, 1990: 70).
- 1998 - “Daniel Gil. *Collages*.” Galería de Arte Utopía Arkway, Madrid.²⁴

Por último, cabe destacar que Daniel Gil también ha recibido otro tipo de homenajes: así el que le rindieron en 2000, a iniciativa de la Escuela de Arte de Oviedo y la Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias, buena parte de sus compañeros diseñando carteles en su honor para una exposición colectiva (Morales, 2000: 8-9; cfr. Fueyo, 2000: 58; Faes, 2000: 46; Sarralde, 2000: 6; J.C.G., 2000: 14; Bandera, 2000): hasta

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Daniel_Gil

55 diseñadores gráficos y estudios de diseño participaron en el homenaje, entre los que se cuentan los más prestigiosos (de nuevo Mariscal, Satué, Corazón, Cruz Novillo, Manuel Estrada, Daniel Nebot...); los trabajos se expusieron en *mupis* por toda la ciudad de Gijón — posteriormente, se elaboró un catálogo que los recogía (A.G.A., 2002). De modo paralelo a este homenaje se celebró una muestra conmemorativa en la misma ciudad, en el Antiguo Instituto Jovellanos (A.C.S, 2000: 6; *La Nueva España*, 2000). En 2003 apareció el libro *Los herederos de Daniel Gil* (Sobrino, 2003), y, en 2005, el coordinado por Nuria Martínez Deaño en 2005 (y diseñado por Manuel Estrada) *Daniel Gil. Nuestras mejores portadas* (2005) (*vid. supra*).

En 2003, la revista *Visual* crea unos premios de diseño editorial con el nombre de Daniel Gil; el premio consta de las siguientes modalidades: “diseño de libro, diseño de cubierta, diseño de colección, catálogo/libro de arte, libro infantil, libro institucional / promocional / de empresa, ilustración / fotografía y de aplicación tipográfica.” El premio tiene como objeto “reivindicar el trabajo de Daniel Gil y el carácter novedoso de sus lenguajes”, así como destacar “cada año lo mejor que en el terreno del diseño de libros se produzca, y establecerán un reconocimiento a las trayectorias de los mejores diseñadores y las mejores editoriales.”²⁵

Acaso como último homenaje, siquiera indirecto, cabe reseñar que, con motivo de su 40 aniversario, Alianza Editorial ha publicado 10 de sus títulos más señeros en cartón pero rescatando para la sobrecubierta los diseños originales de Daniel Gil. Ante el éxito, se espera la publicación de nuevos títulos con estas características.

²⁵ En http://es.wikipedia.org/wiki/Daniel_Gil

3. DANIEL GIL: POÉTICA Y TEKHNĒ

Daniel Gil no ha dejado ningún escrito expreso reflexionando sobre su propio trabajo, y menos aún cualquier documento que pueda considerarse plasmación directa de un “pensamiento artístico” (Daniel Gil es, ante todo, un *práctico*: recuérdese lo que decíamos sobre la actividad del diseñador como poco propicia para la reflexión *vid. supra* Primera parte, 1); no obstante sí concedió a lo largo de su carrera, según hemos señalado ya, numerosas entrevistas y realizó declaraciones a partir de las cuales puede extraerse una idea bastante clara acerca de sus métodos de trabajo, sus propósitos a la hora de elaborar una cubierta o sus opiniones sobre el ser del diseño. Además, como proveniente del ámbito de las Bellas Artes, Daniel Gil también habla de la relación que considera tiene la práctica de su disciplina con el mencionado ámbito; también la tensión que experimenta entre la libertad creativa y el encargo, o los condicionamientos del mercado. Dichas ideas forman un todo lo suficientemente coherente para que podamos extraer de ellas un suerte de *poética* de Daniel Gil, de reflexión sobre la propia creación que, por lo naturaleza de su trabajo, va inevitablemente entrecruzada con una explicación de su propio método, de su *tekhne*, que vamos a ir desglosando a continuación en sucesivos apartados.

3.1. DISEÑO COMO OBJETIVACIÓN DE UNA IDEA. TENSION ENTRE LA LIBERTAD CREATIVA Y LA DEPENDENCIA CON RESPECTO DEL TEXTO

Como primer acercamiento intuitivo a la poética de Daniel Gil, cabe señalar una metáfora muy sugerente que éste empleó para explicar su idea de lo que es la tarea del diseñador:

En el siglo XVIII se hizo muy famoso un grabado en el que se podía ver a un músico que tocaba a la vez los platillos, la flauta, un bombo con los pies... El diseñador es un poco eso, un hombre orquesta: utiliza la fotografía, pero ni es fotógrafo ni tiene su mentalidad: emplea el grabado, y otras muchas técnicas... En realidad, sabe de todo pero no sabe de nada. (Gil, 1996: 29; *vid.* FIGURA 1).

La definición ya da una idea de cómo Gil tiene muy clara la idea de que el diseñador es un profesional situado en tierra de nadie, en un lugar incierto e interdisciplinar. No obstante, a pesar de esta heterogeneidad inicial de habilidades necesarias, utilizadas más bien como medios que como fines en sí mismas (ese “saber de todo pero no saber de nada”), a juicio de Gil sí existe una herramienta que unifica dichas habilidades y que constituye por tanto la base del oficio de diseñador: el dibujo: “El mínimo común divisor que caracteriza la profesión de diseñador reside en el dibujo” (Gil, 1996: 29). El dibujo entendido, además, en su sentido más profundo, no sólo en el usual de trazo de una figura sobre el papel, sino el que lo vincula con la idea (*vid. supra* Primera parte, 2.5.1.). Dice Gil: “Si no existiera el dibujo, no existiría la idea. El dibujo es la letra, el sentido de la proporción, de la distribución.” (1996: 29). Éste es, el punto de partida, común a todos los diseñadores, por muy diversificada que quede luego su labor: la idea, materializada en boceto por mor del dibujo.

A partir de este inicio, diseñar es, según Gil, un proceso consistente en la *objetivación de una idea*: se parte de ésta y se acaba en un objeto, en este caso, una cubierta. La finalidad última de dicho proceso es *el significado*: “En parte —dice Gil—, mi método de trabajo puede explicarse como un acto de objetivar el mundo subjetivo, que empieza como un juego en el que van entrelazándose las formas y los colores a la búsqueda de un significado” (Plural Design, 1989), en un dejarse llevar por “impulsos meditados” (Rodríguez, 1989a: 33). Con todo, hay un punto de partida obvio que determina de forma inevitable el desarrollo ulterior de todo el trabajo: el libro en cuestión cuya cubierta se

FIGURA 1
Es más que probable que este sea el grabado al que se refiere Gil y que empleó para ilustrar la cubierta del *Diccionario de la música* de Valls Gorina (n.º 334). ▶



está realizando: “Indudablemente, el motor de todo es la obra escrita.” (Plaza, 1989: 24). De hecho, Gil afirma que ésta constituye su inspiración genuina: “La inspiración me la da la cubierta, que es lo que me pone en movimiento” (Guerrero, 1984: 41). Y no obstante, a pesar de dicho punto de partida impuesto, nuestro diseñador no considera que la cubierta deba supeditarse al libro en el sentido de reflejar, en un sentido mecánico, su contenido: “La portada —dice Gil— no tiene por qué reflejar el contenido del libro. El diseñador también tiene algo que decir. Hace una proposición visual de una obra literaria. Yo tomo como pretexto el libro para dar mi visión estética, para contar otra historia” (Plaza, 1989: 24; cfr. Guerrero, 1984: 42). Esta tensión entre la dependencia del texto para el que se diseña y la independencia de criterio del diseñador constituye una de las tensiones fundamentales de la poética de Gil y determina su quehacer. Podría sintetizarse en su afirmación: “No traicionar al libro pero tampoco aniquilarse a sí mismo creativamente” (Malvido, 1984: 15). También en ella radica la novedad de su propuesta como diseñador; como él mismo señala: “Hace 20 años, las cubiertas estaban al servicio del contenido del libro. En cambio, en la actualidad, el creador puede utilizar el libro como pretexto para crear una imagen plástica y proponer así una reflexión sobre su contenido” (Ricart, 1988; *vid.* también Ruy-Sánchez, 1984: 9; cfr. Pura, 1990: ii). La idea de “reflexión sobre el contenido del libro” que toma forma en una “imagen plástica” frente a una mera ilustración subordinada del contenido aparecerá por tanto con frecuencia en las declaraciones de Gil, aportando cada vez nuevos matices: por ejemplo, cuando califica a la misma como *apropiación* del libro (Pura, 1990: iii): “No me planteo la cubierta como una representación del contenido de un libro, sino como una apropiación. Intento que el libro se recuerde por mi cubierta, que es una reflexión gráfica sobre el libro.” (Plural Design, 1989). Se trata de una apropiación del libro que es “estética e intelectual” y la aportación del diseñador a la obra:

He querido dar al lector las claves de lo que llamo apropiación estética e intelectual del objeto diseñado. En cierta medida, yo también participo en el libro, en un grado distinto al del autor. Intento que me sirva de soporte, que la cubierta, aun estando rela-

cionada con el texto, tenga entidad y libertad propias. (Rodríguez, 1989a: 33).

Este planteamiento nos lleva a la concepción por parte de Gil del libro como un objeto —*organismo* más bien— del que el texto sólo es una parte; quizá la fundamental, pero parte a fin de cuentas: la cubierta, “aun relacionada con el texto”, implicaría la coparticipación del diseñador en un proyecto cultural y estético que constituye el libro en su totalidad, suma estructurada de varias partes: “desde la actitud sumisa de adornar el libro [que existía en un primer momento], el diseñador pretende [ahora] tener una cota de participación tan elevada como el autor.” (*ibid.*). En definitiva, se trata de “estar presente, formar parte del libro” (Guerrero, 1984: 42; cfr. Samaniego, 1990: 36). La edición por tanto deja de ser un mero soporte para convertirse en parte constituyente y *significativa* del libro. El diseñador aporta al total del libro lo que le es propio: los valores plásticos; dice Gil: “[La cubierta] aparte de ser el umbral del libro, es un valor plástico y eso le da una dimensión distinta” (Bustos, 1988: 60). “Una buena cubierta de un libro puede vivir por sí misma”, apunta Gil (Faes, 2000: 46).

Daniel Gil hace más explícito su concepto de “reflexión” gráfica del contenido del libro abundando en esta idea de *complementariedad*: la citada reflexión gráfica consistiría así en “comunicar aquello que el libro no aporta, ampliando su visión con una propuesta gráfica” (Bustos, 1988: 60). Aquí volvemos a punto de partida: la mencionada objetivación de una idea, toda vez que añade Gil inmediatamente que esto —la ampliación de la visión mediante una propuesta gráfica— se consigue “dando forma física a un objeto” (*ibid.*; para la relación de Gil con el objeto *vid. infra*, 4.3.). No obstante, esta actitud de coparticipación, insistimos, no implica una independencia o arbitrariedad con respecto del contenido del libro. Se manifiesta más bien en forma de *diálogo entre lenguajes diferentes*:

Me parecería reiterativo, aunque se utilice otro lenguaje, tratar de decir lo mismo que se está diciendo en el libro. En cambio, si utilizas elementos más o menos significativos del contenido del libro como piezas de construcción puedes armar un juego propio que,

a la vez, tenga una relación o bien establezca algún tipo de diálogo con ese libro” (Cotarelo, 1983: 1135-1136).

La idea de apropiación implica dos consecuencias principales para el método de trabajo de nuestro diseñador. La primera es que Daniel Gil no adopta una actitud apriorística a la hora de diseñar una cubierta, fundada en una metodología dogmática, *a priori*: “Uno no se plantea un esquema previo de trabajo, sino que es el libro el que sugiere lo que hay que hacer. No adopto una actitud fría y contemplativa, por el contrario dejo que el libro penetre en mí”. (Rodríguez, 1989a: 33; cfr. Malvido, 1984: 15). Frente a una metodología *a priori*, estandarizada, él opta por subsumirse en el libro, considerarlo como propio —de nuevo, la idea de *apropiación*—: sólo así puede ofrecerse una visión personal sin traicionarlo. No obstante, la citada apropiación no debe excluir la neutralidad. Daniel Gil afirma que “es fundamental que el diseñador no se convierta en un militante con el libro, que no sea ni un panegirista ni un crítico.” (Bustos, 1988: 60; *vid.* también Ruy-Sánchez, 1984: 7; Guerrero, 1984: 42). Esto es, la apropiación de la obra por parte del diseñador tiene que ser, podríamos decir en términos kantianos, “desinteresada”, sin que implique un enjuiciamiento de su contenido o de su autor; cabría decir, por tanto, *estética*. “Muchas veces un buen libro no me sugerido una buena cubierta y, en cambio, un mal libro, un libro menos bueno sí me la ha sugerido [...] Puedo ser un propagandista de un libro menos bueno” (Guerrero, 1984: 42). No obstante, Gil admite que en algunos casos la citada neutralidad se hace difícil, cuando no puede comulgar ideológicamente con determinados libros (por ejemplo, de extrema derecha) y lograr la abstracción necesaria para servirlos (Guerrero, 1984: 42).

Esta forma de trabajo quizá sea también la clave para comprender la característica fundamental de las distintas colecciones de Alianza: su variedad (*vid supra*, Cuarta Parte) y asimismo crea un sugestivo paralelismo entre la cubierta y una lectura posible del libro: una cubierta de Gil no es sino eso; así, para Gil, cada libro tendría “tantas cubiertas como lecturas” (Gil, 1996): unas serán más atinadas y otras más lejanas a la obra, pero no podemos hablar de *la* cubierta para un

libro (*vid.* también Malvido, 1984: 15).²⁶

La segunda consecuencia, dependiente de la anterior, es que el planteamiento por parte de Gil de su propio trabajo de construcción paulatina de la cubierta —la objetivación de la idea—, que, según hemos dicho no sigue una metodología estricta, se revela como una suerte de *juego*:

Creo que en mi trabajo no siempre se manifiesta un sentido de manera rigurosa, es decir, no siempre se plantea un mensaje en sentido estricto. A veces hay algo de juego no tiene que ser necesariamente una servidumbre. Un libro te puede sugerir, pero no necesariamente una interpretación rigurosa, trascendente. A veces te puede sugerir alguna cosa incluso hasta lúdica [...]. Naturalmente que es un juego con alguna relación, que no sea completamente ajeno al libro. (Cotarelo, 1983: 1135).

En otro momento, en la misma entrevista, reiterando su no subordinación al texto para el que está diseñando la portada, incide indirectamente en esta idea: “La cubierta no tiene por qué ser una expresión demasiado directa del libro; podría ser un simple toque de atención hacia él.” (*ibid.*) Por tanto a veces la citada clave para acceder al libro puede implicar, según hemos visto que reconoce él mismo, algo de broma o un leve guiño hacia algo de éste. En general, lo que Daniel Gil trata de hacer es plasmar mediante una imagen esa sensación indefinida o recuerdo “que queda en el lector al haber leído el libro” (Gil, 1996) y que no es un resumen del argumento ni, como hemos dicho, una ilustración. En palabras de Gil, “es como captar su perfume, su aroma y después simbolizar lo que el texto te dejó” (Malvido, 1984: 15). Gil lo explica en otro lugar con un ejemplo, y da otras muestras de eso que entiende como toque o sugerencia:

Si a un libro de pesca le ponemos un anzuelo en la tapa, pues eso es lo obvio. De lo que se trata es de buscar algo que rememore la pesca, sin tener que recurrir a un elemento redundante [*vid. infra*]

26 Cótéjese esta idea con la de la esencial ambigüedad que implica la obra literaria en cuanto simbólica que hace Barthes en *Crítica y verdad* (1996: 52-55).

cuando se hable de la *desautomatización* como una de las características fundamentales de la poética de Gil]. Otras veces se trata de buscar un gesto en el libro, por ejemplo, un instante de violencia, de crueldad, que pueda llegar a inspirarme más que toda la anécdota del libro (Ruy Sánchez, 1984: 7)

La apropiación, trascendente o lúdica, del texto requiere además, según Gil, para hacerse posible un tipo de formación por parte del diseñador que vaya más allá de la mera preparación técnica: “la preparación intelectual y la cultura del diseñador son necesarias para hacer guiños cómplices al lector y tan importantes como la preparación técnica” (Rodríguez, 1989a: 33). El diseñador requiere, por tanto, de una cultura extensa, “no muy profunda pero sí extensa, más quizá que una formación académica” (Fernández, 1986: 56). Esto cual nos remite a la observación de Gil con la que abríamos este apartado y cuyo significado se nos aclara ahora en buena medida: esa necesidad de “saber de todo sin saber de nada”, más allá del manejo de determinadas herramientas que no son específicas de su profesión (fotografía o grabado), el oficio de diseñar, según lo concibe Daniel Gil, también implica tener una suerte de “enciclopedia” lo suficientemente amplia para aprehender las claves del libro en cuestión y poder crear una reflexión plástica acerca de éste, dialogar o, en última instancia, apropiarse de él. Además, por supuesto, requiere su lectura atenta y en profundidad. A este respecto, una pregunta bastante lógica que se le ha planteado a Daniel Gil en diversas ocasiones es si se ha leído todos los libros cuyas cubiertas ha realizado (recordemos que son unos cuatro mil). Gil responde:

En cierto modo sí, y en cierto modo no. En todos los libros te sumerges, pero es una lectura muy ingrata, una lectura detectivesca, en donde vas buscando pistas que te puedan orientar. Hay algunos libros que ya en la cuarta página tienes resulta la cubierta, y hay otros —y no depende de la calidad literaria— que los lees varias veces y no te sugieren nada. Si eres portadista te conviertes en un mal lector (Plaza, 1989: 24; cfr. Ruy-Sánchez, 1984: 7; Guerrero, 1984: 41).

Por ello, añade en otro lugar, “leo crispado porque estoy trabajando

y porque siempre se tiene el temor de no encontrar lo que se busca, las claves que permitan visualizar la portada” (Vivas, 1989: 129). Gil lee “como el explorador que va buscando que el autor te proporcione los elementos, los datos, las pistas para poder realizar la cubierta” (Guerrero, 1984: 42); en otro lugar se definirá como lector-detective al estilo de Sherlock Holmes siempre buscando pistas en cada texto (Faes, 2000: 46). Y reitera: “a mí este trabajo me está convirtiendo en un mal lector” (*ibid.*).²⁷ En cualquier caso, los textos más “áridos” afirma haberlos leído “con detenimiento” (Rodríguez, 1989a: 33) para que en sus cubiertas nada sea gratuito (Rodríguez, 1989a: 33). Por cierto, que la libertad que se toma Gil al mirar de tú a tú al texto no es siempre comprendida por los autores: éstos, nos dice Gil, “no suelen saber ver su libro gráficamente. Piensan que la portada debe ser como un ‘spot’, como una síntesis en imágenes del libro. Y eso es una redundancia” (Plaza, 1989: 24). Por ello, no sin ironía, Gil afirma que al autor que prefiere para una cubierta es “al autor muerto, porque el autor vivo, aunque no vaya a interferir, siempre se nota su presencia.” (Plaza, 1989: 23). “Con el autor desaparecido puedes ser más imaginativo, no polemiza” (Guerrero, 1984: 43).

3.2. RELACIONES ENTRE EL ARTE Y EL DISEÑO

la principal diferencia entre la práctica del “artista”, en el sentido convencional del término, y la del diseñador es, a juicio de Daniel Gil, la dependencia última del libro con respecto de la cubierta que se diseña para él, por muy dialogada que sea, y que éste no deja de reconocer: “El diseño gráfico —afirma Gil— es como una obra plástica que hubiese escogido otro camino, otro soporte, pero que tiene algo que el pintor no tiene, que es la exigencia de un tema. Eso le obliga a uno a ser más dúctil, porque no todo se puede representar con los mismos ingredien-

²⁷ Resulta interesante comprobar cómo esta afirmación vincula a Gil con otro tipo de “apropiación” plástica de un texto: la adaptación cinematográfica. En sus conversaciones con Truffaut, Hitchcock, al ser preguntado sobre sus lecturas, responde: “Me resulta imposible leer literatura de ficción, porque, de manera instintiva, me haría la pregunta: ¿se podría hacer con esto una película o no?” (Truffaut, 1966: 775).

tes” (Jarque, 1989). Para Gil “las obras de diseño tienen un lastre porque obedecen a un proceso de encargo y utilizan objetos que en alguna medida han sido suministrados por el cliente” (J.F.B., 1998: 22). Aparte de esta exigencia, en la tarea del diseñador subyace en última instancia, otra imposición: su función comunicativa. En este sentido, Daniel Gil es perfectamente consciente de las limitaciones del diseñador impuestas por su deber de comunicar, lo que coarta las posibilidades subjetivas de éste y lo lleva a renunciar en buena medida a un “estilo”. Dice Gil: “La necesidad de la comunicación hace que el diseñador no pueda singularizarse excesivamente. Ese subjetivismo, que es una virtud en un creador puro, en un diseñador puede ser un obstáculo para llegar a comunicar”. (Logroño, 1984). Y, en el mismo sentido: “Para mí [la pintura y el diseño] son dos trabajos incompatibles. El diseño te da una personalidad múltiple y la pintura exige una decantación original hacia unas obsesiones. Un pintor crea su obra y un diseñador, la obra de todos” (Plaza, 1989: 24). Nótese las implicaciones sociales de la afirmación: frente al artista plástico que vendría a expresar su subjetividad, el diseñador tendría la responsabilidad de hacerse eco de la de todos, al primar la comunicabilidad frente a la tentación del hermetismo. Esta cualidad comunicativa que tiene que tener el diseño, y que lo diferenciaría de las artes plásticas, resulta fundamental para comprender la obra de Daniel Gil, y entronca con su ya referida concepción de diseño como “objetivación de una idea”, no sólo en el sentido de “materialización” de dicha idea, cuanto también en el más estricto de que ésta resulte “objetiva”, esto es, reconocible. Pero además determina también de manera esencial alguna de sus opciones instrumentales (así por ejemplo, el empleo de la fotografía). Volvamos a la comparación con el artista y a la tensión subjetividad-comunicación, significada esta vez en el dibujo que, recordemos, constituía para Gil el punto de partida de todo diseñador:

Para un creador puro el dibujo es muy importante, pues el artista da su representación a través de su lenguaje y éste se puede ir decantando indefinidamente hasta llegar incluso a la absoluta abstracción, donde una línea puede significarlo todo. Sin embargo, en mi trabajo, el dibujo es siempre una visión demasiado subjetiva,

por muy naturalista que quiera ser, y el problema es que está presente la mano del creador. Esto hace que se convierta en un lenguaje muy personal y tienda a subjetivizarse, perdiendo con ello capacidad comunicativa amplia. [...] Lo que yo pretendo es precisamente hacer desaparecer ese elemento personalista, o bien que no sea perceptible. Este elemento, para un arte de creación pura, sería una virtud, pero para un arte con la vertiente comercial que tiene éste es un obstáculo. Por esto yo utilizo muy poco el dibujo, porque el dibujo es demasiado mío, es como si fuera mi propia firma, algo distinguible. Sin embargo, mediante la fotografía un objeto puede convertirse en un símbolo, ser anónimo, sobre todo si, además, yo trato de que lo sea. Por ejemplo, al pintar una copa de blanco lo que pretendo es sintetizar todas las copas, tratar simplemente el símbolo ‘copa’ desprendida de cualquier característica distintiva” (Cotarelo, 1983: 1135).

Aquí Gil reitera alguna de las ideas ya expuestas con respecto a la oposición subjetividad-capacidad comunicativa en la relación entre el arte y el diseño, pero añadiendo algunos elementos y consecuencias importantes. Para empezar, las afirmaciones que hace Gil sobre el dibujo no sólo no entran en contradicción con su consideración de éste como “el mínimo común divisor” del diseño (*vid. supra*) sino que ratifican lo de que nuestro autor entiende por éste, según dijimos: no tanto como la acción física de representar mediante trazos, sino en su acepción proyectual o de planificación; el primer paso para materializar una idea. Lo que Gil parece rechazar en esta declaración es justamente el dibujo como procedimiento de plasmación definitiva de dicha idea, lista para ser percibida por el receptor (el público): el dibujo sería demasiado subjetivo, tendría la excesiva impronta del estilo (“por muy naturalista que quiera ser”, dice Gil, esto es, por muy “objetivo”), y por eso nuestro autor prefiere, como plasmación última de su idea, la fotografía, mucho más impersonal y objetiva (aun con todas las reservas que la objetividad de la fotografía pudiera suscitar). Y por lo mismo, aun dentro ya de la fotografía, resulta también muy importante la explicación que da de uno de sus procedimientos: el intento de convertir los objetos en *símbolos*: pintar una copa de blanco para que se convierta así en “todas las copas posibles” —algo como el arquetipo platónico. Gil traduce la idea de comunicabilidad —y esto constituirá uno de los rasgos fundamen-

tales de su *modus operandi*— en la huída de lo singular, de lo concreto, y la búsqueda de lo general. En sus cubiertas pretende aprehender, en primer lugar, lo objetivo (de ahí que prefiera emplear la fotografía) pero, al mismo tiempo, lo genérico (cuando precisamente la fotografía sólo puede captar lo concreto en razón de su cualidad objetiva): de ahí que además manipule los objetos que fotografía (por ejemplo, pintándolos de blanco) para conseguir dicha cualidad simbólica. Y así, reitera en otro lugar: “Lo que pretendo es que los objetos pierdan singularidad y simbolizen cosas. Si pongo una mano, por ejemplo, no se trata de la mano de una persona en concreto, sino de la mano en general”. (Rodríguez, 1989a: 33). Y aun en otro: “Trato más de convertir los objetos que utilizo en símbolos. Tipificarlos” (Logroño, 1984).

La cualidad comunicativa a la que Daniel Gil sacrifica la propia subjetividad —a pesar de que, como veremos, en su caso sigue presente en la medida en que, si puede, se decanta por la plástica (*vid. infra*)— tiene, en última instancia, su razón de ser en el hecho, que ya apuntaba Gil en una cita precedente, de que el diseño tiene una “vertiente comercial” ineludible (*vid. supra*): “En las cubiertas de libros —dice Gil— se plantea una lucha condicionada por la rentabilidad y el beneficio que puede obtenerse de la venta” (J.F.B., 1998: 22). Ésta es, a juicio de Daniel Gil, la otra característica que separa al arte convencional del diseño: que el diseño *tiene* que tener en cuenta al receptor para unos fines concretos. En realidad, se trata de la misma característica de comunicabilidad, expuesta desde otro punto de vista; o, mejor dicho, a modo de consecuencia: si el diseño necesita ser comunicativo y, en cierta medida, objetivo, es porque se hace necesariamente para un público y, en este caso concreto, con un fin determinado que no se nos oculta: el comercial; más allá de que el arte también cuenta con la presencia del receptor, éste aquí constituye un condicionante pragmático ineludible. Y esta característica la tiene Daniel Gil presente en todo momento. Ya incluso cuando apunta la idea de que las cubiertas tienen que aportar algo diferente al texto y no ser una mera ilustración de éste (*vid. supra*), lo hace pensando en el receptor: así, en una de las ocasiones en las que reitera la idea de la cubierta como algo no subordinado al libro por completo, encontramos un matiz nuevo cuando dice: “La cubierta no es una reiteración de lo que dice el autor, sino un darle algo distinto,

como si le dieras una gratificación al lector, pero no ajena al libro” (Bustos, 1988: 60). Es, pues en última instancia en el receptor cuando piensa Gil al hablar de la necesidad de comunicación ante todo. Y a esto alude también al referirse a las cubiertas como dotadas de diferentes niveles de significación: “El mensaje gráfico debe oscilar entre la obviedad y el hermetismo, con el fin de permitir distintas lecturas a un público desigualmente alfabetizado en lo visual” (1000 títulos, 1984: 25). Según Gil, “los niveles de cultura visual son distintos, y yo prefiero contar con la complicidad del lector” (Bustos, 1988: 60), aunque, por otra parte, desde un primer momento también ha tenido claro que se dirigía —y hacia él se han encaminado sus esfuerzos— a “un público intelectual” (*ibid.*). Y ello, ¿con qué fin? Indudablemente, inevitablemente, la compra. Y no obstante, aun en este caso pervive en Gil también la tensión con el “artista” que lleva dentro: a pesar de esto, no puede sacrificarlo todo a la “complicidad con el lector”, esto es, a la comunicabilidad, y reivindica una característica de su trabajo fundamental: el *desfase* entre creador y espectador. Nos dice: “Hay que tener en además que en el diseño, como en todo arte, hay un desfase entre el creador y el espectador, y los creadores debemos mantener nuestros criterios. ¿Para qué hacer una imagen que no perturbe?” (Vivas, 1989: 128).²⁸ En última instancia, Gil permanece fiel a su visión —a su “apropiación”— del libro, aunque ésta no resulte complaciente con el lector y pueda generar críticas: “Las críticas que he recibido no me influyen ni me aterrorizan. La dureza de mis portadas o lo que puedan tener incluso de tético, no viene de mí sino del libro” (*ibid.*) Comunicabilidad y complicidad no quieren decir, en la obra de Gil, colmar las expectativas del receptor, sino elevar su gusto desde el criterio, las propuestas del creador. De ahí

28 Aquí nos vemos precisados a realizar una aclaración (recordatorio, más bien). Las declaraciones de Daniel Gil que venimos empleando fueron realizadas, como puede comprobarse mediante las referencias bibliográficas, a lo largo de los años y a medios de comunicación diferentes. Como indicamos al principio, Daniel Gil nunca elaboró un pensamiento artístico o “poética” sistemáticos. Esto explicaría ciertas contradicciones superficiales, como el hecho de que en aquí realice una identificación entre arte y diseño (“el diseño, como todo arte”) mientras que en otros lugares haga distinciones fundamentales entre ambos. Creemos, empero, que dichas contradicciones son sólo superficiales y producto de la citada dispersión en el tiempo y la ausencia de cualquier voluntad sistemática o totalizadora y que, como tratamos de mostrar, una vez que se sitúan en su contexto, ofrecen una coherencia de pensamiento, aparte de que manifiestan las tensiones del diseño como disciplina.

que afirme: “Lo que siempre he buscado es romper moldes, eludir el realismo y la imagen fotográfica, huir de las cosas obvias y refrescar un poco la mirada del lector a través de otras sugerencias y significados”. (Rodríguez, 1989a: 33).²⁹ Y también que “no debe tratar de influir en la decisión del lector, aunque sí es importante incitar su curiosidad, poner en marcha la vida especulativa, despertar emociones.” (Bustos, 1988: 60). En definitiva, Gil está reivindicando aquí el papel de mediador cultural a que aludíamos (*vid. supra* Primera Parte, 2.7.2) y que hace del diseño un lenguaje que aprehende otros lenguajes (Malvido, 1984: 15): “A un hombre de los años 20 —dice Gil— no le dice nada el arte abstracto: en cambio, el arte abstracto para uno de los 80 es ya un medio de expresión con el que se identifica y lo comprende porque está inserto en su cultura” (Malvido, 1984: 15).

Este intento de equilibrio entre la necesidad de expresar y la de comunicarse con el público —derivado de las necesidades comerciales del diseño que, en su caso tiene entre sus objetivos despertar en el lector el deseo por el libro— hace que Daniel Gil se muestre con cierta ambivalencia al respecto de la ya citada “vertiente comercial de su trabajo”. Por una parte niega que su tarea tenga que ver con la venta: “Hay que quitar de la cabeza de la gente que el diseñador lo que está haciendo es vender el libro” (Fernández, 1988: 55), y carga con dureza (y mordacidad) contra aquéllos que entienden el trabajo editorial atendiendo sólo al los beneficios (eso fue lo que, en última instancia, provocó su salida de Alianza Editorial) y así, dice:

Los editores se dedican a la edición como podían dedicarse a vender paraguas; están en el negocio porque da dinero, no por interés en la cultura. Son como los monaguillos: juegan con los objetos de culto, se comen las hostias, pero no le tienen respeto a lo sagrado.

²⁹ Ver nota anterior: ¿Cómo puede decir Gil que “huye del realismo y la imagen fotográfica” si ambas cosas resultan fundamentales en su modo de trabajo, y las ha reivindicado frente al excesivo subjetivismo del artista (*vid. supra*)? Creemos que aquí, por el contexto, se deduce que Daniel Gil está empleando “realismo e imagen fotográfica” en un sentido laxo, por “realidad convencional”. Buscar la “objetividad”, como el preconiza, no tiene por qué implicar necesariamente el realismo. Gil quiere decir aquí que evita lo obvio, el término “realismo” como lo obvio, lo evidente: la mera ilustración del contenido del libro. Creemos que por eso precisamente en el pensamiento de Daniel Gil resulta fundamental el concepto de desautomatización.

O denuncia que en la nueva Alianza Editorial se mezcla “Hemingway con los libros de cocina” (Gil, 1996: 26), denuncia, dicho sea de paso, un tanto injustificada porque esto ya lo hacía la Alianza Editorial en que él trabajó sin que implicara una merma de su propuesta editorial (aunque el significado general de su crítica, creemos que queda claro). Por ello, en relación con su trabajo, afirma que obra “con autonomía e identidad propia” —lo que ya vimos que es cierto, que gozaba de plena libertad a la hora de desarrollar sus propuestas— y que no se plantea la cubierta “como un incentivo para el aspecto comercial” (Plural Design, 1989) ni plantea las cubiertas “con criterio funcional” (Bustos, 1988: 60). Incluso en una determinada declaración indica que él sólo se debe el texto; que su único compromiso es “dejar huella de lo que puede ser mi forma de interpretar gráficamente ese libro”, sin pensar en absoluto en el comprador. (Fernández, 1988: 55). En esto ayuda el hecho de que el sector editorial, en función de su adscripción a la cultura, permite un guiño más claro a la minoría, a diferencia de la publicidad (Fernández, 1986: 56; cfr. Malvido, 1984: 15). Por otra parte, además, indica que una elección deliberadamente trivial para fomentar la venta entraría en contradicción con el propio libro, que obviamente también cuenta: “Un libro de Canetti, por mucho que trivialice yo la cubierta o lo popularice, ese lector en el momento que llega a la tercera página lo tira” (Fernández, 1988: 55). Sin embargo, por otra parte, también sabe reconocer que el diseño cumple una determinada función que y no puede escapar de ella: constituir una determinada imagen.

Las cubiertas —dice Gil— influyen en la imagen general de la editorial, por tanto, en la venta. Cuando ves una obra donde hay una preocupación por la portada y por el diseño del libro, piensas que esa obra está en buenas manos profesionales y hasta te sugiere que el contenido mismo está más cuidado (Plaza, 1989: 24; *vid. también* Fernández, 1988: 56).

Aún más: Daniel Gil va incluso más allá; en otro lugar, ante la pregunta de si le frustra que quien compra un libro diseñado por él luego no

lo lea, contesta: “Pienso, quizá de una manera un poco egoísta, que el trabajo para el que se hizo la cubierta surtió su efecto: la posesión”. (Logroño, 1984). Esto es: admite que su principal cometido como diseñador es suscitar el deseo de compra. Una vez más se manifiesta una tensión, si bien no llega a extremos contradictorios ni exclusivos de esta disciplina: a fin de cuentas, el arte convencional también está sujeta a una relación con el mercado; quizá lo que ocurre es que en el diseño, por su particular idiosincrasia, se hace explícita (*vid. supra* Primera parte 2.6.2.). Otra declaración de Daniel Gil determina con claridad los límites del problema. Nos dice: “Últimamente hay una tendencia mercantilista, que impera en la producción de libros, y esto es un corsé que hace perder imaginación y capacidad creadora, que sigue los vaivenes de las modas y convierte el libro en un producto meramente industrial” (Rodríguez, 1989a: 33). En última instancia, volvemos a la cuestión fundamental: la necesidad de Gil de mantener una “capacidad creadora” que diferencie el libro y su diseño de la mera reproducción en serie para satisfacer una demanda; y ello, sin renunciar —porque es imposible— a la comunicación con el lector y la búsqueda de su complicidad para, en última instancia, suscitar en él un “deseo” que se traduzca en la compra.

Otra de las consecuencias de esta necesidad de comunicar, y que aleja también al diseñador del artista convencional, la constituye la imposibilidad de tener un estilo propio. En esto, Gil coincide con la línea más funcionalista del diseño (la que se corresponde, además, con su generación [*vid. supra*, Primera parte]). No obstante, de existir, Gil cree que éste se trata de un fenómeno más operativo que artístico:

El estilo es algo que se produce a pesar de uno mismo. Está un poco determinado por el trabajo. Por un lado es tu aportación para resolver un diseño y, por otro, el imperativo de lo que tienes que hacer. En realidad no es un estilo, sino algo más funcional. Es una cantidad de problemas a resolver. Muchas veces el estilo es producto de las propias limitaciones (Logroño, 1984).

De nuevo Daniel Gil demuestra tener una noción bastante clara de su oficio al vincular el diseño con la resolución de problemas. En otro

lugar, abunda en esta cuestión:

El estilo, para mí, lo determina la incapacidad de uno mismo. Es decir, uno se plantea hacer algo, y los recursos que posee o las limitaciones que tiene cada uno, ya sean intelectuales o artesanales, crean las formas, ¿y eso es un estilo? Un hombre muy dominador como Picasso tomaba de todos los demás elementos y formas, y les imponía su estilo y seguía siendo Picasso (Jarque, 1989).

Quizá Daniel Gil alude aquí a la persistencia de un estilo a pesar de todo, más allá de la suma de los recursos y las limitaciones, porque indudablemente él, a pesar de lo dicho, lo tiene. Sus cubiertas resultan perfectamente reconocibles en la reiteración de una serie de elementos estructurales y formales (también incluso temáticos) que les proporcionan un claro aire de familia, lo que identificamos con el estilo de un determinado pintor (u otro artista) (*vid. infra*, Cuarta Parte). Esto podría justificarse, desde la estricta óptica del diseño, por la necesidad de proporcionar a la colección de libros una identidad propia que la hiciera reconocible y la diferenciara de otras: de ahí esos rasgos que conformarían el citado estilo. Pero hay razones más profundas que se imbrican con el terreno del arte —no olvidemos que Daniel Gil quería, en un primer momento, ser pintor (*vid. supra*, 2.) —. Nos dice éste:

Como procedo del campo de las Bellas artes, en las cubiertas hay más una preocupación por la plástica superior, muchas veces, que por los contenidos. En ocasiones, te planteas que vas a hacer una portada utilizando estos o aquellos elementos. Pero esos elementos no tienen una belleza formal y los desecho. Sin procurar perder pie respecto a una cierta metodología del diseño, yo siempre apuesto por lo plástico (Logroño, 1984; cfr. Malvido, 1984: 15).

Es más, en una ocasión llega a decir: “Prefiero no ser fiel al libro en la medida en que podría serlo y dejarme conducir más por conseguir un resultado plástico” (Guerrero, 1984: 40-41). He aquí otra de las tensiones propias del diseño, en su continua relación con las artes plásticas tradicionales, encarnada en Gil: la que oscila entre la funcionalidad o la comunicabilidad, y el deseo de dejar la propia impronta en lo realizado

(*vid supra* Primera parte). Es precisamente dicha impronta, dicho estilo el que permite decir, al observar muchas cubiertas de libros que se han hecho tras él —incluidas la de su sucesor en Alianza, Ángel Uriarte— que Daniel Gil ha creado escuela.³⁰ Al ser preguntado sobre esto, Gil reitera la conciencia de poseer un estilo en la medida en que, paradójicamente, niega, no sin cierta vanidad, la posibilidad de tener discípulos: “He dejado escuela —dice— en el sentido de la actitud, de la libertad para utilizar determinados materiales y colores y de romper esquemas; no tanto por tener seguidores porque yo soy imprevisible” (Rodríguez, 1989a: 33). Por su parte, Ángel Uriarte menciona que Gil repetía con frecuencia la afirmación —en consonancia con lo atrabiliario de su carácter— de que él no tenía discípulos sino malos imitadores.

En conclusión, la principal diferencia entre el arte y el diseño para Daniel Gil no radicaría tanto en una cuestión de importancia o jerarquía cuanto de finalidad. Dice Gil: “La diferencia entre un proyecto de diseño y un cuadro no es de orden jerárquico sino que es relativo sólo a la finalidad”. (Plural Design, 1989). De hecho, nuestro autor se muestra bastante crítico con quienes menosprecian el diseño en relación con el arte, empleando para ello un símil tan corrosivo como divertido:

Al diseñador se le sigue aplicando el calificativo de artista comercial. Pienso que los críticos debían quitar esa división de lo que en otro campo y en otro tiempo era como esos carteles que decían: ‘Prohibido hacer aguas menores’, y otros decían: ‘Prohibido hacer aguas menores y mayores’, las distinciones que hay que hacer son otras. (Jarque, 1989).

Este tipo de distinciones hacen que Daniel Gil entienda el diseño que el diseño se percibe “como una actividad menor” (*ibid.*). Así, cuenta que cuando empezó, “se consideraba al diseñador como un estadio degradado del artista” (*ibid.*). El motivo de esta división jerárquica que relega al diseño, lo percibe Gil en relación con la “reproductibilidad técnica”

de la obra gráfica diseñada frente a la convencional, que degradaría a la primera. Ignoramos si Daniel Gil está aludiendo directamente a Walter Benjamin, puesto que no lo cita, pero sus declaraciones al respecto siguen tan de cerca de las del autor alemán, que resulta difícil pasar por alto la coincidencia: “Me pregunto —dice Gil— qué pasaría si reprodujéramos una pintura tantas veces como lo hacemos con la portada de un libro: ¿se banalizaría? En el diseño no cabe la posibilidad de sacralización que se da en el arte, a causa de la abundancia y la repetición”. (Plural Design, 1989).

Y en otro lugar:

“El pintor tiene a su favor la sacralización de su obra. La que creamos nosotros es una imagen que se desgasta con la reproducción excesiva, con el uso. Ahora, yo pienso que hay cubiertas de libros que son mucho más importantes que ciertas pinturas. Por el concepto, por el color, por la creatividad.” (Jarque, 1989).

No podemos dejar de constatar aquí la defensa que realiza Gil de su profesión, lo que lo lleva a incurrir en contradicciones, que no son sino el reflejo de la tensión que pretendemos mostrar entre las artes plásticas y el diseño: si bien vimos más arriba que Gil era partidario de abolir toda jerarquía entre el arte y el diseño, entendiendo sus diferencias sólo en relación con su finalidad, ahora está reivindicando la superioridad de ciertas cubiertas de libros sobre determinadas pinturas, y lo hace, justamente, aduciendo valores convencionalmente artísticos: concepto, color, creatividad que, sin embargo, según hemos visto, no pueden ser utilizados con absoluta libertad por parte del diseñador en aras de la comunicabilidad.

3.3. DESAUTOMATIZACIÓN. POÉTICAS DEL OBJETO

La tensión entre necesidad comunicativa y apropiación del libro; entre satisfacer las expectativas del lector y se resuelve en la operación retórica de la *desautomatización*, que sólo es posible en un contexto previo de redundancia (recuérdese la afirmación de que la cubierta oscila “entre

³⁰ Recuérdese el librito homenaje, ya mencionado *Los herederos de Daniel Gil* (Sobrino, 2003).

la obviedad y el hermetismo”). Aunque no mencione expresamente el término, la desautomatización está muy presente en la poética de Daniel Gil: es el ya referido acto de “refrescar la mirada del lector” vinculado a la propia visión del libro frente a la mera ilustración contenidista la cual, al seguirlo sin más, no aporta nada nuevo. Y esta característica sirve para explicar una de las elecciones formales de Gil, que él no oculta —y que ante una mera contemplación superficial de sus cubiertas saltan a la vista a poco que se tengan en mente algunas nociones de Historia del Arte: el Dadaísmo y el Surrealismo: “Yo estoy entre esos dos mundos. Y, sobre todo, en los movimientos en los que participa el objeto” (Logroño, 1984; cfr. Ruy-Sánchez, 1984: 9). El Dadaísmo y el Surrealismo, en efecto, buscan la desautomatización de lo cotidiano: el descubrimiento de los elementos inquietantes que conforman lo habitual. Y éste es el objetivo de Daniel Gil, quien afirma emplear para ello la práctica dadaísta de la “disociación” (Cotarelo, 1983: 1136): “Sacar los objetos de su contexto habitual y descubrir otros significados que pudieran darse fuera, en otro contexto. Es como un hallazgo.” (Cotarelo, 1983: 1136). Y, más adelante: “Olvidar los aspectos utilitarios de los objetos y relacionarlos con algún otro sentido, aunque en principio pudiera parecer oculto” (Cotarelo, 1983: 1136; *vid.* también Guerrero, 1984: 42). Esa es la razón fundamental de la presencia en las cubiertas de Daniel Gil de todo tipo de objetos —recordemos que se dice partidario de los movimientos artísticos que los emplean—: para sacarlos de su contexto, convertirlos en algo diferente, portador de significado, a la manera, según se ha dicho, del Dadaísmo, pero también del Arte Conceptual. Y de ahí una de las improntas características de buena parte de sus cubiertas: la profusión de cachivaches inservibles, desterrados —que lo vinculan además en cierta medida con el *arte povera*, aquella que emplea materiales de desecho para realizarse³¹. En este caso concreto, se trata de objetos encontrados en el Rastro, por los que Gil afirma sentir una gran atracción: “Soy un visitante asiduo del rastro madrileño. Al principio no iba por motivos laborales, sino por la fascinación que siempre han ejercido sobre mí esos objetos muertos, desterrados

31 Y cuando no se da la presencia de objetos, la otra gran técnica de Daniel Gil es el *collage* o el fotomontaje, con lo que la vinculación surrealista dadaísta se mantiene.

de la vida cotidiana, que han perdido su identidad ya que han sufrido diversas mutilaciones”³² (Plural Design, 1989). Esta fascinación, parece venirle ya desde pequeño: “Una de mis fijaciones infantiles era armar y desarmar los juguetes” (J. F. B., 1998: 22). En otro lugar, manifestará:

Me atraen mucho las formas para las que no encuentro su función, las cuales no veo aplicadas a nada, que uno piensa que son como objetos caprichosos que carecen de utilidad. A veces estas formas son parte de algo, pero al estar separadas del todo al que pertenecen parece que tienen vida propia, que son otra cosa (Guerrero 1984: 42).

Es aquí donde entra en juego el procedimiento descrito más arriba de convertir estos objetos en símbolos; de despojarlos de lo que puedan tener de particular para convertirlos en objetos generales. En esta misma línea, Gil reflexiona sobre otro de sus motivos recurrentes: representaciones de partes del cuerpo humano (cabezas, ojos, manos...), las cuales admite usar con frecuencia: “No he hecho un estudio estadístico, pero creo que lo que más utilizado en mis cubiertas es el cuerpo humano —sus partes—” (Guerrero, 1984: 42). A este respecto, admite: “Yo también me pregunto por qué utilizo estas zonas del cuerpo. Pienso que es lo más significativo, que en el gesto o en la actitud del ser humano hay como síntesis de todo lo que puedas comunicar” (Samaniego, 1990: 36). El uso del objeto o las partes del cuerpo descontextualizadas, a modo de símbolos, hace que las cubiertas de Gil remitan a otro ámbito asimismo muy vinculado con el Surrealismo: el Psicoanálisis. En efecto, el propio Gil reconoce que por “el mundo de los objetos que empleo, la evolución de las composiciones [...] un psicoanalista tendría material en mis cubiertas” (Guerrero, 1984: 42; cfr. Malvido, 1984: 15). Más adelante (*vid. infra* 4) retomaremos estos aspectos fundamentales de la poética de Gil —surrealismo y psicoanálisis— y trataremos de reflexionar más en profundidad acerca de su significado.

32 Cfr. EL RASTRO EN BRETON Y GÓMEZ DE LA SERNA

3.4. AUTOCRÍTICA. LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO

Por último, cabe señalar que Daniel Gil ha dedicado también reflexiones diversas (a veces reiteradas) en diferentes declaraciones, a dos aspectos que vienen a completar este panorama de su “pensamiento artístico”: la valoración autocrítica de su propia obra, y sus consideraciones sobre la situación actual del diseño. Por lo que respecta a la primera, Daniel Gil se nos revela como alguien sumamente exigente con la propia labor y muy perfeccionista. Su gran obsesión, quizá derivada de la ya mencionada impronta personal de sus cubiertas, tan claramente reconocible, es la posibilidad de repetirse; de no evolucionar; por supuesto, no sólo cree haberlo hecho de modo consciente, sino que las propias circunstancias lo impelen a ello; no obstante, percibe la inmovilidad como una amenaza que aletea sobre su obra. Preguntado en una entrevista cuando acababa de dejar Alianza, manifiesta: “En estos 20 años, por supuesto que he evolucionado, de lo contrario me habría fosilizado. Ahora siento que lo hago mejor y que mis portadas son más elegantes, aunque esos cambios los aprecia mucho mejor el espectador que yo mismo.” (Rodríguez, 1989a: 33). Como decimos, son de hecho las propias circunstancias, los cambios que acontecen en el medio, lo que muchas veces impulsan a la evolución:

Aunque me negara a afirmar que existe una evolución en mi trabajo, hay un factor que lo hace inevitable. Los mercados se comienzan a ver invadidos por objetos nuevos, que pertenecen a un tiempo más inmediato, a la era del plástico, y que ofrecen otro nivel de ambigüedad en mi trabajo” (Plural Design, 1989).

Aparte, esta afirmación resulta interesante porque de nuevo remite a los objetos como el elemento básico de trabajo de Daniel Gil para la elaboración de las cubiertas; y de cómo los nuevos materiales pueden ofrecerle nuevas posibilidades en lo que, en última instancia, él busca: la *ambigüedad*, esto es, la capacidad de generar una significación no unívoca.

Con todo, volviendo a la cuestión de la evolución en su trabajo, al hablar directamente de su abandono de Alianza, sí reconoce, aparte de

las desavenencias con la nueva dirección el cansancio (Rodríguez, 1990: 36), y admite además la posibilidad de un cierto agotamiento creativo: “El oscuro temor que yo tenía [cuando decide abandonar Alianza] era no darme cuenta de que estaba estancado y que estaba utilizando unos recursos que, por cierto, son muy golosos para mí todavía, pero en los que creo que puede haberme excedido” (Jarque, 1989). Este miedo, el de la posibilidad del agotamiento y la necesidad de renovación, emana en última instancia de su perfeccionismo, que él mismo reconoce:

Lo que no quiero es envejecer profesionalmente. Siempre he creído estar muy alerta y a la vez muy insatisfecho de mi trabajo. Tal vez mi única virtud haya sido ser muy autocrítico y muy perfeccionista. Yo nunca he sentido esa satisfacción del artista de contemplarse. Yo nunca he hecho la portada que he querido hacer. Y eso no quiere decir que mi obra sea una serie continua de frustraciones (Jarque, 1989).

Este es el otro gran asunto de Daniel Gil en su reflexión autocrítica: la conciencia —sin que como él mismo afirma implique frustración, esto es, una insatisfacción radical— de no haber realizado la cubierta definitiva que, por otra parte, según Gil, no existiría (“No existe la cubierta certera y definitiva de un libro” [Bustos, 1988: 61]). Éste constituiría a la postre su motor y sería la muestra de su perfeccionismo. No dice: “Nunca es lo que yo quise hacer [la portada, al terminarla]. Y es esa lucha lo que me caracteriza, junto a un perfeccionamiento que llega hasta límites exagerados. Soy capaz de repetir unas simples letras hasta 14 ó 15 veces”. (Rodríguez, 1989a: 33). El tiempo de entrega de una cubierta también juega en contra de este perfeccionismo, y a veces se el que hace que se decida por una determinada cubierta con el miedo de haber tomado la elección equivocada (Guerrero 1984: 43). En este sentido, y volviendo, como inevitablemente hace, a sus orígenes de artista plástico y a su continuo cotejo de la labor del pintor con respecto del diseñador gráfico, Daniel Gil plantea una interesante reflexión acerca del tópico del artista que está realizando toda la vida la misma obra, “pintando el mismo cuadro”:

Eso del mismo cuadro toda una vida me parece el resto de una

actitud que ya no es de nuestro tiempo. Hoy es todo tan fragmentario que si aunque uno diga que pinta el mismo cuadro, sólo está pintando las esquinas de los cuadros. Es tan intensa e inaprensible la realidad del entorno que no hay capacidad para resumir. El artista está siendo golpeado por todos lados y quiere responder a todos esos golpes, y la respuesta es un cuadro, pero no puede globalizarlo todo en un cuadro. Cada cuadro es una esquina, el borde del problema, pero no el problema en sí (Jarque, 1989).

Aquí Daniel Gil está expresando de otra manera esa idea de la cubierta definitiva —el equivalente de la obra de arte perfecta— como lo inalcanzable que sirve de estímulo a la propia labor: “sólo se pintan las esquinas de los cuadros”, esto es, nunca se alcanza el meollo del problema, el centro. La posibilidad de un único cuadro que se va perfeccionando resulta imposible en una realidad tan compleja, rica y variada como la actual, ante la cual el creador se siente impotente para abarcarla. Daniel Gil muestra tener una acusada conciencia de la Modernidad, de que sólo resultan posibles acercamientos parciales a la realidad; eso sí, se trata de acercarse, de intentarlo una y otra vez. Y no deja de resultar curioso que Gil hable de la incapacidad para resumir, cuando justamente ha postulado que sus cubiertas constituyen el mencionado intento de sintetizar, de simbolizar: de nuevo aflora en Gil la tensión, en este caso de un intento de conceptualización que siempre se ve superado por la realidad, y al que hay que volver una y otra vez, con la imposible portada definitiva en el horizonte. Esto ha hecho que, incluso al final de su carrera, aún sienta miedo a la hora de enfrentarse a un nuevo trabajo, miedo sólo atemperado por la experiencia: “El miedo ante la cubierta lo tienes siempre. Claro que la veteranía te da más posibilidades de hacer tu trabajo con escasez de elementos”. (Plaza, 1989: 23).

Por lo que respecta a la situación actual del diseño, Daniel Gil se muestra, acaso en consonancia con su propio carácter, un tanto pesimista. Aunque no le falte razón en sus manifestaciones, quizá se percibe en él la típica actitud del profesional maduro, experto (todas las declaraciones al respecto, como puede verse si se cotejan las fechas en que fueron realizadas, se corresponden más o menos con su salida de Alianza y una cierta impresión de haber culminado su carrera) que

mira con recelo la actividad de sus colegas más jóvenes. En general, percibe sobre todo una falta de innovación con respecto del pasado: “Más calidad técnica, pero menos creativa” (Gil, 1996: 29); percibe la cubiertas actuales muy similares a los libros de aeropuerto norteamericano³³ (*ibid.*). Como decimos, dicha regresión la pone en contraste con la explosión de creatividad que supuso la vanguardia, con la que sin duda busca vincularse:

En el diseño gráfico hay actualmente muy poca innovación en todo el mundo. Los americanos, por ejemplo, están sacando todo el diseño de los años treinta, el constructivismo, y lo están reelaborando muy dignamente, pero sin nuevas ideas. No he visto una creatividad como la que hubo en la posguerra, con los suizos y alemanes [se refiere en esta declaración en concreto, más adelante, a la escuela de Ulm, donde él mismo estuvo (*vid. supra*)] (Jarque, 1989).

Y en otro lugar: “En todos los ámbitos del arte, y también del diseño, se vuelven a utilizar elementos del pasado. Hay una *nueva ola* de diseñadores que han rescatado las formas constructivistas, con colores y figuras planas, y también se nota la influencia del *art déco*” (Ricart, 1988). Nótese que en esta regresión, también incluye el arte, no sólo el diseño. Con respecto de éste en particular, Gil opina que las cubiertas han sufrido incluso cierta regresión: una vuelta a las características más tradicionales. Así, no sin malicia, habla Gil de que las dos grandes líneas del diseño actual constituidas por “los partidarios de la *estampita* (los diseñadores que optan por la ilustración) y los de la *letruja* (los que optan por la tipografía)” (Ricart, 1988). Daniel Gil cree que la causa de

33 En el momento en el que Daniel Gil realiza estas declaraciones (el año 1996) hay, en efecto, a nuestro juicio, una tendencia a reproducir esta “estética” en las cubiertas de libros: colores muy brillantes, incluyendo platas y dorados, y tipografías gigantescas, sobre todo para el nombre del autor si se trata de una estrella, y en relieve. Véase en este sentido algunas colecciones de Grijalbo o Plaza & Janés en relación a un autor tan propenso a este tratamiento como el escritor de *bestsellers* Stephen King. Quizá se vio el momento de importar con éxito, como en tantas otras cosas, una moda proveniente de EE.UU. No obstante, creemos que puede afirmarse que este tipo de cubiertas, afortunadamente, ha remitido, volviéndose a cierta sobriedad y buen gusto, aun para las colecciones que Gil denomina, “de aeropuerto” (principalmente libros de bolsillo), incluidas las obras del mencionado autor, que han tenido un rediseño para bien. NOTA: PODRÍAMOS PONER UNA ILUSTRACIÓN??

todo esto obedece a que los diseñadores en la actualidad están “poco preparados” (Gil, 1996: 29). También cree que es consecuencia de los intereses empresariales que buscan “introducir al diseño en unos cánones de producción seriada en los que no queda tiempo para la creatividad” (Cruz, 1990: 60). Y, en otro lugar:

Como con secuencia de la industrialización del libro, de la creación literaria, las cubiertas pierden el carácter particular e íntimo. La masificación provoca que las portadas se traten como un *pass-partú*, en un tratamiento general del libro como bien de consumo inmediato y no como bien cultural (Cruz, 1990: 60).

Por último, por lo que respecta a la irrupción (en todos los ámbitos pero sobre todo en el del Diseño Gráfico)³⁴ de las nuevas tecnologías, Daniel Gil, como cabría esperar, muestra cierta desconfianza: “Lo que se ve en pantalla no siempre es la realidad”, afirma (Gil, 1996: 29).³⁵

3.5. RECAPITULACIÓN

A la vista de lo que pudiéramos denominar la “poética” de Daniel Gil o su “pensamiento artístico”, podemos constatar cómo se reproducen en él las tensiones propias del diseño que tuvimos ocasión de ir viendo a lo largo de la Primera Parte, aquellas que colocaban a éste en el contorno

34 Hasta tal punto esto es así, que hoy en día mucha gente identifica la profesión del diseñador con la de aquel que maneja unas determinadas herramientas informáticas, y así se da por hecho a veces en el mercado laboral. Los diseñadores denuncian el intrusismo profesional que supone confundir el conocimiento de ciertos programas que permiten dibujar o manipular imágenes con relativa facilidad, con el conocimiento que permite realizar estas operaciones con un criterio.

35 Hay que tener en cuenta que, antes del uso generalizado de los ordenadores, el diseñador se limitaba a pergeñar un esbozo más o menos acabado de su obra (con las correspondientes indicaciones de color, tamaño, etc.) que luego se culminaba en la imprenta. El término “diseñador” cobraba pleno sentido en cuanto que él aportaba la idea, el *proyecto* (diseño) que luego era realizado materialmente por otros. Hoy en día la imprenta se limita a reproducir el archivo informático que le envía el diseñador; dicho archivo contiene el trabajo completamente terminado y susceptible de ser pre-visto en la pantalla de un ordenador. De ahí que Daniel Gil no ande descaminado cuando advierte de las diferencias entre la pantalla y la realidad, toda vez que la calidad de lo aparecido en aquella, la apariencia que produce de realidad (desde la aparición de las interfaces que pueden reproducir los objetos tal y como luego van a imprimirse) puede resultar en efecto engañosa después en cuanto a tamaño, color, disposición etc.

mismo de la industria cultural contemporánea. En concreto, se aprecia la tensión entre libertad creativa y dependencia de quien encarga el proyecto de diseño, y otras que se derivan de ésta, como la que oscila entre el hermetismo y la búsqueda de un lenguaje propio como autor frente a la necesidad comunicativa y la ausencia de todo estilo dictados por la naturaleza del encargo y los intereses del mercado. También, con gran lucidez, Daniel Gil percibe el desgaste que sufre la imagen cuando es sometida a procedimientos de reproducción mecánica con vistas a su difusión masiva, lo que incide en su percepción estética, a diferencia de la imagen artística tradicional, que conserva intacta su aura. En definitiva, en Daniel Gil se encarna la tensión fundamental entre el desarrollo de la tarea del diseño como una práctica artística —entendido el arte a la manera convencional o tradicional—, o bien desde los presupuestos funcionalistas de la concepción más ortodoxa de la disciplina, tensión que, en el caso de Gil, como hemos podido apreciar, resulta más palpable por su inicial formación en las artes plásticas y una vocación hacia estas que nunca terminó de abandonarlo, y que se resuelve del lado del diseño pero no sin cierta ambivalencia.

Por otra parte, resultan también de especial interés todas las observaciones de Daniel Gil que nos orientan hacia una consideración *retórica* de su quehacer, principalmente cinco: 1) La idea de que el diseñador es un “hombre orquesta” que necesita saber de todo así como disponer de una extensa enciclopedia con la que desarrollar más eficazmente su labor comunicativa y “conectar con el receptor”. 2) El hecho de que la inspiración viene dada por el “pie forzado” que constituye el título cuya cubierta hay que diseñar y, por ende, de alguna manera también defender. 3) La renuncia tanto a un estilo personal como, sobre todo, el no enjuiciamiento de la obra para la que se diseña para convertirse en un mediador eficaz entre ésta y el público 4) La oscilación, característicamente retórica entre redundancia y desautomatización, situando la cubierta “entre la obviedad y el hermetismo”. Esto pone asimismo de manifiesto la vocación, también característica según vimos del mejor diseño, de mediación cultural que tiene Gil. En efecto, en la oscilación entre obviedad y hermetismo Gil consigue, según su propia declaración, ofrecer distintos niveles de significado para un público diversamente alfabetizado en lo visual. 5) Por último, y lo que es

más importante, la búsqueda, descrita por el mismo de que los objetos de sus cubiertas se conviertan en símbolos, para lo cual los somete a procedimientos de manipulación que se corresponden en buena medida con aquellos empleados por la retórica para la elaboración de tropos (en relación con estos dos puntos, *vid. infra* 4 y Cuarta parte).

En definitiva, creemos que de las palabras de Gil se desprende que toda su obra como diseñador de cubiertas ha estado orientada hacia *la creación de significados* en un intento de trascender la mera ilustración denotativa, referencial, aplicando para ello determinados procedimientos retóricos que le permitían, por un lado no renunciar del todo a la cualidad plástica (que los recursos retóricos propician), pero, sobre todo, por otro, afrontar la tensión entre su necesidad de apropiarse la cubierta y servir al texto, y hacerse inteligible pero no reproducir lo obvio. Si el diseño es una retórica en cuanto tecnología de la comunicación con una finalidad persuasiva en un contexto estético e ideológico determinado, la obra de Daniel Gil supone, a nuestro juicio, el mejor ejemplo de esta idea, y la quintaesencia de su materialización efectiva.

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES CRÍTICAS EN TORNO A LA OBRA DE DANIEL GIL

4.1.- DANIEL GIL Y LA “SENSIBILIDAD SURREALISTA”

Hemos comprobado la adscripción estética de Daniel Gil al Dadaísmo o el Surrealismo, sobre todo por lo que respecta a su uso y manipulación de objetos cotidianos, por lo general ya inservibles o de desecho, encontrados sobre todo en el rastro, a los que se insufla un nuevo significado, a veces sorprendente y a veces inquietante, por un procedimiento de descontextualización. Se trata de una opción que reconoce y explica con detalle el propio Daniel Gil (*vid. supra* 4.3.), y que la mayoría de autores que escriben sobre él subrayan sin ambages, incluidos los críticos: Satué, Villaverde, Calvo Serraller, Trapiello (*vid. supra* 1.1). Por lo demás, como indicábamos, basta observar las cubiertas del diseñador santanderino y, a poco que tengamos algo de “oído” artístico, reconoceremos dicha filiación. Ésta tiene, a nuestro juicio, una serie de importantes implicaciones que merece la pena detenerse a considerar.

La primera de ellas tiene que ver con aquello que vimos en la Primera parte, 2.5.2.: de cómo el Dadaísmo estaba en realidad dirimiendo una de las cuestiones más importantes para el arte del siglo XX: el problema del *lugar* de la obra de arte y del artista en un mundo industrializado capaz de producir objetos en serie para uso masivo. Si recordamos, el fetichismo de la mercancía entrañaba una consecuencia fundamental para el arte: colocaba a ésta en el mismo plano que esas nuevas mercancías cotidianas. El arte ya había tenido su propio proceso de fetichización cuando, aproximadamente a partir del Renacimiento va sustituyendo su valor de uso (decoración o culto religioso), por un

valor de cambio que cifraba en la obra misma su propio valor en cuanto producto de una individualidad genial. En ese momento, los objetos cotidianos parecían seguir el mismo camino y convertirse ellos también en portadores de un plus simbólico de significación. Las fronteras entre el arte y la vida cotidiana se diluían: todo estaba ahora dotado de ese intangible que, años después, Benjamin denominaría como aura. La respuesta de Duchamp a esta conversión de los objetos en fetiche por parte del capitalismo fue, según señalamos, incidir, por vía irónica, en la absoluta inutilidad del arte volviendo arte objetos perfectamente útiles: un urinario, un portabotellas, una pala de nieve. Son arte por la simple decisión del artista. Y ése es el nuevo estatuto del objeto en un mundo dominado por el valor de cambio: decidir qué es o no arte por medio de una operación simbólica, de una fetichización de éste. De ahí la carga fuertemente metafórica (recordemos que un fetiche es una metáfora, algo que, siendo, nos remite a una realidad que no se halla presente) de los *ready mades*.

Los dadaístas juegan por tanto con el concepto, con el tropo, por dos razones: una, porque el valor añadido de los objetos se dirime en lo simbólico, y esto no anda lejos de la operación de tomar un objeto cotidiano o inservible y otorgarle de repente una nueva significación que lo reevalúa; otra porque, como vimos, en el fondo no se alejan tanto como parece de las otras reacciones a la industrialización que se producen en el ámbito del arte y que en principio parece opuestas, como la de los formalistas. En primer lugar porque los dadaístas, desde cierto punto de vista, están llevando hasta sus últimas consecuencias los postulados del arte por el arte: si los formalistas exacerbaban el aura por la vía de la abstracción, estos lo hacen eliminando radicalmente cualquier valor de uso de un objeto al descontextualizarlo; en segundo, porque estas corrientes de vanguardia —unas y otras— sufren un proceso de *ensimismamiento* (acaso por esa sensación de amenaza, a modo del caracol que se retrotrae a su concha) que las conduce a convertir su labor en una reflexión acerca de los propios procedimientos: a crear un arte que habla, sobre todo, de sí misma. La diferencia estriba en que las escuelas formalistas lo hacen tematizando los propios recursos formales que emplean (de ahí su nombre): la línea, el color y la textura, hasta eliminar virtualmente cualquier atisbo de representación, mientras que

los dadaístas reflexionan en un plano *epistemológico*: según se ha dicho, sobre el propio estatuto del arte: cómo funciona a ésta, cuándo algo pasa a ser artístico...; en definitiva, el estatuto teórico del arte, y esto conlleva tratar con lo simbólico.

Pues bien: podemos pensar que, a la hora de resolver la imagen de la nueva colección de libros, Daniel Gil se enfrentara a la tensión subyacente en él entre su vocación artística y la tarea de diseñador al servicio de un producto destinado a la venta, que no era sino el reflejo especular de la propia tensión entre la vocación cultural y la necesidad de obtener beneficios que subyacía en el empeño de la propia editorial; también entre la necesidad comunicativa y la tentación de los valores puramente plásticos en la que, según hemos visto, se movía. El libro como encrucijada entre la cultura y la producción industrial, y el diseño de éste: la capa simbólica, artística pero también publicitaria que lo conforma. Arte y vida cotidiana. En ese gozne, pues, cabe volver los ojos a quienes fueron conscientes por primera vez de estas tensiones y a la respuesta irónica y genial que supieron darle: los dadaístas. Esta respuesta entrañaba, además, una ventaja añadida para el diseñador: el componente simbólico de los *ready mades* le permite relacionar su creación con el texto que, en última instancia, era su razón de ser, pudiendo atrapar el espíritu de éste en un chispazo de inteligencia metafórica, paradójica, en una concentración que implica un auténtico poema visual.

Esta opción estética de Daniel Gil lo sitúa, a nuestro juicio, no tanto en la estela del surrealismo —o, en realidad, del dadaísmo, con quien lo venimos relacionando, aunque en realidad las concomitancias entre ambas corrientes son notorias—entendido como el movimiento concreto que surge a principios de siglo y al que asociamos una serie de nombres como Breton, Max Ernst, Magritte, Dalí, etc. sino más bien en un ámbito más general que ha señalado Susan Sontag: el del Surrealismo, sí, pero como una categoría metahistórica, un “modo de sensibilidad” que atraviesa el arte del siglo XX (Sontag, 1961: 347-348), y que incluye en su seno por supuesto al surrealismo propiamente dicho, al citado dadaísmo, el arte conceptual, el *arte povera*, los *happenings* e, incluso, prácticas en un principio alejadas del arte como el psicoanálisis. Según Sontag, dicha sensibilidad “responde al propósito de destruir significados convencionales y crear nuevos significados o

contra significados mediante la yuxtaposición radical (el ‘principio del collage’)” (Sontag, 1961: 348). Un ejemplo paradigmático sería el célebre fragmento de Lautréamont “el encuentro fortuito sobre una mesa de disección, de una máquina de coser y un paraguas” (Sontag, 1961: 348). No es casual que los surrealistas considerasen a Lautréamont un precursor. Breton explica este proceso justamente aludiendo a este poeta y, de paso, vinculando la imagen visual con la imagen poética:

Los objetos de la realidad no existen en cuanto tales: de la consideración de las líneas que configuran el más común de ellos surge —sin que sea necesario entrecerrar los ojos— una significativa *imagen-acertijo* con la que forma cuerpo y que nos habla [...] No es necesario decir que lo que es verdadero en la imagen gráfica complementaria que tratamos no lo es menos de una determinada imagen verbal a la que la poesía digna de este nombre no ha dejado nunca de apelar. Tales imágenes, cuyas más bellas muestras se encuentran en Lautréamont, están dotadas de una fuerza de persuasión rigurosamente proporcional a la violencia del choque inicial que han provocado. Por ello a poca distancia están llamadas a revestir el carácter de cosas *reveladas* (Breton, 1937: 100; cursiva del autor).

La cita es un tanto larga, pero nos parece muy significativa por sus concomitancias con la poética con Daniel Gil, ya expuesta. Más allá de los problemas que plantea el *Ut pictura poiesis*, cuyas consecuencias no pudo prever el pobre Horacio cuando lo dijo sin ninguna intención dogmática, refiriéndose más bien a lo que el aserto tiene de obvio, según atinada observación de Lessing (cfr. 1776: 38), podemos observar que, en este contexto, las relaciones entre la poesía y lo visual vienen determinadas por ese acto común mediante el cual una determinada palabra o imagen, al ser sometida a un proceso determinado, se vuelve simbólica. En palabras de Heidegger: “Cuando los objetos se descontextualizan se vuelven poesía, nos retrotraen al ser: lo revelan” (*apud*. Asensi, 2003: 659-660). Esta idea vincula, una vez más a Daniel Gil con los surrealistas por la común pasión por el objeto de desecho encontrado en el rastro. Así, André Breton habla en *Nadja* de cómo le gustaba ir a menudo al “mercado de las pulgas” de Saint-Ouen”, “en busca de esos objetos que no se encuentran en ninguna otra parte, pasados de

moda, fragmentados, inutilizables, casi incomprensibles, perversos...” (Breton, 1928: 50). También En *El amor loco* de Breton relata un paseo por este lugar, y el momento en el que encuentra una máscara que llama su atención. Posteriormente verá también una cuchara de madera “bastante atrevida, puesto que el mango, cuando reposaba sobre su parte convexa, se elevaba sobre un zapatito que formaba parte del objeto” (1937: 41). Después pasa hablar del “sentido” que conviene otorgar a estos hallazgos, diferente del de su función original en unos términos muy similares a los empleados por Gil: “Ambos objetos [...] nos llevaban sin cesar a la consideración de su existencia concreta, y no entregaban también prolongaciones realmente inesperadas de su vida” (1937: 41). Si recordamos (*vid. supra*, 3.4), Daniel Gil se expresa en términos muy similares.

En definitiva, esta es la operación, de “sensibilidad surrealista” fundada en la descontextualización de que se sirve Daniel Gil para materializar su apropiación visual de un texto determinado, plasmándola en una imagen. Dicha operación nos remite, en última instancia, al funcionamiento propio de los *tropos* y, en particular, de la metáfora, entendida ésta en su sentido más penetrante —que ya le otorgara Aristóteles: la metáfora, no sólo como ornamento sino como “instrumento de conocimiento” (Eco, 1984: 189; cfr. Lotman, 1996: 130).

La definición aristotélica de metáfora resulta muy pertinente en relación con la poética de Daniel Gil porque, en su concepción de instrumento de conocimiento, se presenta como una tensión entre *enigma* y *claridad*: la metáfora con valor cognoscitivo no puede resultar ni demasiado obvia, porque al serlo no requiere ningún esfuerzo esclarecedor, ni tan compleja que resulte inaprehensible: se trata de un término medio que nos permite, o bien ir comprendiendo la metáfora conforme se va enunciando, o bien inmediatamente después, en un proceso similar al aprendizaje (Eco, 1984: 192). “En definitiva, la metáfora así entendida tiene el valor cognoscitivo de mostrar “*la propia dinámica de la semiosis*” (Eco, 1984: 192; la cursiva es mía). Esta concepción de la metáfora nos remite, por un lado, a la autorreflexión de carácter epistemológico que realizaban con sus composiciones los dadaístas, puesto que hacían justamente esto mismo: reflexionar, como se ha indicado, acerca de los propios procedimientos artísticos y, en particular,

a cómo un objeto es en buena medida una obra de arte en función de su potencial capacidad simbólica; por otro lado, remite asimismo de modo directo a Daniel Gil y su referida tensión entre hermetismo y capacidad comunicativa por razones de orden pragmático. Recuérdese la afirmación que hacía éste de que “el mensaje gráfico debe oscilar entre la obviedad y el hermetismo, con el fin de permitir distintas lecturas a un público desigualmente alfabetizado en lo visual” (*vid. supra*). Esto es: debe cumplir una función de alfabetización o aprendizaje visual que permita bien una posible lectura inicial de éste ingenua, bien otra más elaborada, cumpliendo así dicho mensaje gráfico la ya referida función de mediación estética que consigue elevar el nivel de alfabetización del receptor por el procedimiento de partir de algo que conoce, pero darle también algo que no espera y obligarle a una operación de acomodación de expectativas y aprendizaje. De hecho, entre los diversos propósitos que le atribuye al principio surrealista, Sontag incluye el de la “reeducación de los sentidos (en arte)” (Sontag, 1961: 350). La tensión no se resuelve, por tanto, ni en el polo del hermetismo ni en el de la comunicabilidad obvia, sino en una posición intermedia. Digamos que en un contexto esperable, de norma o grado cero, se produce una brusca frustración de las expectativas que obliga a una reevaluación: éste es el procedimiento de descontextualización al que nos venimos refiriendo. El modelo, eminentemente retórico, como tendremos ocasión de comprobar (*vid supra*, Cuarta parte, 3.), susceptible de ser enunciado de maneras diferentes sirve, por ejemplo, a Nicole Everaert-Desmedt para ensayar una lectura de la obra del pintor surrealista René Magritte, pintor que se asocia con frecuencia a Daniel Gil. Everaert-Desmedt lo desarrolla en los términos siguientes (*apud*. Fernández, 2000: 92-105):

	Emisor (Magritte)	Receptor
PRIMERA ETAPA	Representación	Reconocimiento
SEGUNDA ETAPA	Presentación de objetos nuevos	Sorpresa
TERCERA ETAPA	Evocación del misterio	Liberación del pensamiento

Como vemos, existe una primera etapa de representación por parte del emisor (Magritte, en este caso), y de reconocimiento por parte del receptor del cuadro, en la medida —y esto es muy importante— en que Magritte utiliza en sus cuadros objetos, amén de reconocibles, fundamentalmente prototípicos (2000: 93). Después se produce una presentación de objetos que rompen con las expectativas del contexto creado y provocan la sorpresa en el receptor. Podríamos decir, adelantándonos a la terminología que emplearemos más adelante, que se produce una *alotopía* por contraposición a la *isotopía* esperada en un contexto de redundancia (Groupe μ , 1992: 232). Esto obliga al receptor a una reeducación de sus expectativas y a una visión más atenta, producto de la desautomatización, del refrescarle la mirada, que lo lleva a la liberación del pensamiento. Como podemos comprobar, el esquema cuadra a la perfección con el método empleado por Gil (lo que por otra parte confirma su vinculación estilística con Magritte). Por lo demás, el propio Breton la ratifica como operación eminentemente surrealista cuando indica que “el placer siempre está en función de la semejanza misma que existe entre el objeto deseado y el *ballazgo*” (Breton, 1937: 26) y donde “el objeto hallado es comparable a la imagen verbal” (Alexandrian, s.f.)

Esta idea de la metáfora como mediación vinculada con el aprendizaje es así solidaria con la visión del diseño en su función retórica de mediación tal y como lo exponíamos en la Primera Parte (*vid. supra* 2.7.2.): estableciendo un puente entre la convención y la novedad; reconvirtiendo lo que fue ruptura en un modelo accesible a un público más general por la paulatina violentación de las expectativas de éste en un contexto que incluye también a la convención.

Creemos que así se explica tanto el hecho de que Daniel Gil esté tan próximo, no sólo al surrealismo sino, como ya se apuntó, también al psicoanálisis. Si sus imágenes remiten también a éste último dominio es porque, como señala Sontag, éste también lleva acabo procesos similares de yuxtaposición radical y violentación de las expectativas que hace necesaria una recontextualización: “La técnica freudiana de interpretación, al tomar por oportuna toda declaración impremeditada hecha por el paciente, se revela basada en la misma lógica de coherencia detrás de la contradicción a la que estamos acostumbrados en

el arte moderno” (Sontag, 1961: 348). Dicha contradicción aparente —que es la que existe entre el contenido manifiesto del sueño y el contenido latente que se oculta tras él (Freud, 1966a: 118-119)— se conforma, según Freud, mediante dos procedimientos principales: la condensación y el desplazamiento (Freud, 1966: 120-149).³⁶ En el primer caso, diversos elementos del contenido latente especialmente poderosos convergen *por analogía* en determinados elementos manifiestos del sueño que quedan, así, *sobredeterminados* (Freud, 1966a: 125).³⁷ En el segundo, el contenido latente importante, aparece representado por una idea secundaria del contenido manifiesto —mientras que una idea principal de éste puede estar representando una realidad menor de aquél—: “Hállase éste como *diferentemente centrado*, ordenándose su contenido en derredor de elementos distintos de los que en las ideas latentes aparecen como centro”. (1966: 145). En realidad, a partir de estos dos procedimientos Freud desarrolla, ayudándose de distintos ejemplos de sueños concretos, una verdadera una verdadera taxonomía de diversos recursos mediante los cuales se produce la elaboración onírica, y, por ende, ésta se hace susceptible de análisis y de interpretación (*vid.* Freud, 1966a: 149-179). De aquí que se halla visto en la actividad onírica de la condensación y el desplazamiento un paralelismo entre la *metáfora* y la *metonimia* respectivamente, y en toda la actividad general una genuina actividad retórica. “porque procede mediante los mecanismos típicos de la transformación trópica” (Eco, 1984: 248).³⁸ En

36 “El *desplazamiento* y la *condensación* son los dos obreros a cuya actividad hemos de atribuir principalmente la conformación de los sueños” (Freud, 1966a: 148. Cursiva del autor).

37 Resulta significativo Manuel Asensi, para ejemplificar el procedimiento freudiano de la *condensación* recurre a un cuadro de Magritte —*Le philosophie dans le boudoir*, 1947— (2003: 545-546) en el que dicho procedimiento se verifica en un efecto retórico susceptible de ser analizado mediante el cuadro “de reajuste de expectativas” de Everaert-Desmedt (lo que por otra parte no hace sino señalar lo obvio: la más que sabida vinculación entre surrealismo y psicoanálisis, también referida).

38 Dice Émile Benveniste: “El inconsciente [“según las propiedades que Freud descubrió como señaladoras del ‘lenguaje’ onírico”] emplea una verdadera ‘retórica’ que, como el estilo, tienen sus ‘figuras’, y el viejo catálogo de los tropos brindaría un inventario apropiado para los dos registros de la expresión. Por una y otra parte aparecen todos los procedimientos de sustitución engendrados por el tabú: el eufemismo, la alusión, la antífrasis, la preterición, la litote. La naturaleza del contenido hará aparecer todas las variedades de la metáfora, pues es de una conversión metafórica de la que los símbolos del inconsciente extraen su sentido y su dificultad a la vez. Emplean también lo que en la vieja retórica llama metonimia (continente por contenido) y sinécdoque (parte por el todo), y si la ‘sintaxis’ de los encadenamientos simbólicos recuerda algún procedimiento de estilo entre todos, será la elipsis” (Benveniste, 1966: 86; cfr. Eco, 1984: 184-185, 192).

este sentido, Daniel Gil se halla más cerca de esta concepción de la operación surrealista de yuxtaponer significados a la que nos venimos refiriendo que de sus homólogos del dadaísmo y el surrealismo artístico convencional aunque eventualmente el procedimiento funcione de la misma manera. Y ello porque Gil está más cerca de la metáfora y, por ende, de la retórica, que los citados movimientos, que lo estarían más de una búsqueda genérica de lo *simbólico* entendido esto más como que la citada sobredeterminación de significados queda en una ambigüedad deliberada con vocación estética que, en el caso concreto del *ready made* llega incluso hasta el extremo paradójico la oscilación, por la vía de la ironía, entre la significación y la no significación (cfr. Paz, 2001: 207). En el caso de Daniel Gil (y en el de Freud, pero por otros motivos), por el contrario se dan unas reglas *retóricas* tanto para la generación de las imágenes como para su interpretación contextual (cfr. Eco, 1984: 250) con una vocación *comunicativa y persuasiva*. Sigue produciéndose un fenómeno de sobredeterminación, pero más restringido; es decir: en Gil predomina, como podemos ver *la metáfora* sobre el símbolo y, aunque éstas no tengan por qué tener un único significado (salvo en algunos casos extremos de catacrexis), que de hecho no lo tienen, lo cierto es que reaccionan un contexto que establece pertinencias en su polisemia” (cfr. Eco, 1984: 250). Y ello en razón de la necesidad comunicativa previa que tiene Gil, determinada por el libro concreto para el cual diseña la cubierta. Es dicho libro el que establece los límites contextuales que guían la reevaluación del espectador del proceso alotópico o yuxtaposición de significados y le ofrecen una clave de lectura que, aunque como se verá no tiene por qué limitar los significados, sí que los acota. Los *ready mades* de Duchamp o de Man Ray guardan un parentesco evidente con los de Daniel Gil pero la diferencia radica en esto, y es lo que inclina a unos hacia el territorio del arte, a otros hacia el del diseño. No obstante, la tensión entre solipsismo y comunicación no es ajena al principio surrealista³⁹ y así, “mientras que los surrealistas a menudo crearon imágenes tan personales que la comunicación

39 Por eso se halla tan vinculado, a través del juego con la pérdida del aura, con la cultura de masas (*vid.* Dalí, 2004). Además, según la definición dada por Sontag, que seguimos usando, determinando movimientos vinculados directamente con ésta, como el *Pop art* o el *camp* también serían “surrealistas”.

se volvió imposible, también produjeron imágenes cuyos sentimientos, símbolos o fantasía suscitaron una respuesta colectiva universal” (Meggs, 1998: 243). De ahí que Sontag, como apuntábamos más arriba, hable de los diversos propósitos del principio surrealista, entre los que cabe, aparte del ya dicho de reeducación visual, el terapéutico (en el caso del psicoanálisis) y otros tan dispares como la sátira social, el terror o lo cómico (Sontag, 1961: 349-350). En el caso de Gil, incluida la reeducación visual, se hallan también presentes estos tres últimos, y así, desde lo terrorífico de alguna de sus cubiertas encontramos también la denuncia social —acorde, por otra parte, con el compromiso izquierdista del autor— y también un elemento cómico. La comicidad, además, resulta lógica: es el propio Freud el que asocia los mecanismos del chiste con los de la elaboración onírica, y también fundamenta éste en un principio fundamental de condensación,⁴⁰ aparte de, como en el caso de los sueños, elaborar además una taxonomía (Freud, 1966c: 34). De ahí que cuando Trapiello habla de que las cubiertas de Gil son chistes (*vid. supra*), no anda en absoluto descaminado, con la salvedad de que el chiste, en cuanto tropo capaz de liberar el inconsciente es, en realidad una cosa muy seria. Pero, en última instancia, como decimos, dichas cubiertas quedan limitadas por el pie forzado del texto al que sirven; es ahí donde se dirime el intento de Gil por apropiarse del libro en cuestión y la necesidad de serle fiel.

Una comparación entre algunos *ready mades* dadaístas y surrealistas, y algunas cubiertas de Daniel Gil pueden aclarar esta cuestión. Veremos cómo siempre en el caso de los primeros la yuxtaposición entre título y objeto es la desencadenante de la ambigüedad, mientras que en el caso de las segundas, la relación entre título del libro y cubierta es una de las claves de la limitación de los posibles significados que tengan las operaciones retóricas realizadas en la cubierta. Si tomamos, de hecho, la “fuente” de Duchamp, cuyas implicaciones ya vimos en la primera parte (*vid supra* Primera parte, 2.5.2.) y la cotejamos

40 “El conjunto de los procesos de transformación [que se producen en los sueños] es denominado por mí *elaboración del sueño*, y como un fragmento del mismo he descrito un proceso de condensación que muestra la mayor analogía con el que aparece en la técnica del chiste, pues produce como éste una abreviación y crea formaciones sustitutivas de idéntico carácter”. (Freud, 1966c 25)

con la cubierta diseñada por Gil para el ensayo de Freud *Sexualidad infantil y neurosis* (n.º 404) (*vid. FIGURA 2*), en la que aparece un orinal, podemos comprobar que, si bien el procedimiento es el mismo, en el caso de Duchamp la provocación que conlleva sacar de contexto un urinario para trasladarlo nada menos que a una sala de arte es absoluto, sumado además a la deliberada relación de ambigüedad entre el objeto y su título, que es el lugar donde se dirime la yuxtaposición o alotopía que fuerza la relectura. Sin embargo, en el caso de Gil, aunque también supone un grado importante de provocación colocar una reproducción fotográfica tan cruda de un orinal en la cubierta de un libro, lo cierto es que el título de la obra reconduce de inmediato las expectativas del receptor, quien vincula la imagen con el éste. El título es además el punto de partida de Gil para realizar el procedimiento de condensación: tanto el término “infancia” como “sexualidad” y “neurosis” han quedado inscritos en la imagen única del orinal, que es un objeto usado por niños y que, al mismo tiempo, remite a las funciones escatológicas —y sus posibles patologías— que Freud vincula con la sexualidad infantil (recuérdese que el concepto freudiano de sexualidad abarca más que la mera genitalidad o los actos sexuales).

Algo similar sucede con el cotejo entre el *ready made* de Duchamp titulado *¿Por qué no estornudar Rose Sélavy?* de 1921 y la cubierta de *Teatro de protesta y paradoja* (n.º 493) (*vid. FIGURA 3*): en ambos hay una jaula como soporte pero, en el primer caso, ésta contiene un elemento completamente absurdo (una serie de terrones que parecen de azúcar pero, en realidad, son de mármol) (Marchán-Fiz, 1995: 70) al que además se le añade un título también desconcertante (absurdo sobre absurdo) que incide en la ya mencionada paradoja entre pluralidad de significados y ausencia de éste, incitando al receptor a entrar en dicho juego. Por el contrario, en el caso de la cubierta de Gil el contenido de la jaula permite el establecimiento de unas pautas más limitadas de significación: la conjunción de figuras humanas dentro de una jaula implica una relación más previsible: remite a la ausencia de libertad; nótese que nos movemos en el ámbito de lo simbólico: no se trata de una representación figurativa de dicha realidad: no son personas dentro de una celda sino muñecos hacinados en una jaula, sin ninguna relación de proporción entre ésta y aquellos, etc.; además, los muñecos en



FIGURA 2

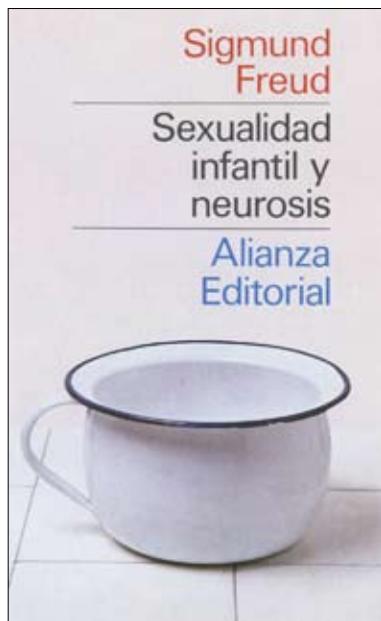


FIGURA 3



cuestión están pintados de blanco conforme al procedimiento de generalización al que se refería el propio Daniel Gil. No obstante, como decimos la relación entre elementos ya nos da una pauta interpretativa para dicho símbolo —más limitado, por tanto— que, además, se ve confirmada por propio libro: *teatro de protesta y paradoja* trata acerca de lo movimientos teatrales de vanguardia que cumplieron en su momento una función emancipatorio: de ahí la puerta abierta de la jaula que hace pensar en la posibilidad de una liberación.

Veamos dos ejemplos más, esta vez de Man Ray, quizá el autor dadaísta más cercano a Daniel Gil ya que no sólo realizó a cabo *ready made*s sino también *collages* y manipulaciones fotográficas a partir del tratamiento del negativo muy similares a las realizadas por el diseñador santanderino. Si tomamos el caso del *ready made* de Man Ray *La Puericultura*, nos encontramos la habitual falta de concordancia entre el objeto en cuestión y su título, cuyo único nexo podría constituirlo el carácter femenino de la mano. Sin embargo, el empleo de una mano fuera de contexto, en conjunción alotópica con un pie, en el caso de Daniel Gil se explica una vez más por la necesidad comunicativa del libro para cuya cubierta se diseña la escultura objeto: *La comunicación no verbal* (n.º 616) que, una vez más, orienta y determina la lectura: se han condensado en una misma imagen “onírica” dos elementos del cuerpo con los que puede ejercerse la comunicación no verbal, que hacen las veces de representantes de todos los que podrían aducirse (a manera de sinécdoque) (*vid.* FIGURA 4).

Pero quizá el ejemplo que resulte más significativo sea la comparación entre el *ready made* de Man Ray titulado *La mujer* y la cubierta de Daniel Gil para el libro *Antología del feminismo* (n.º 570) (*vid.* FIGURA 5). En el primer caso, el choque o yuxtaposición se produce, una vez más, entre el título y la composición en sí: ésta, inevitablemente, conduce a pensar en la mujer como un mecanismo. En el caso de la cubierta de Gil, dicha analogía es aún más evidente porque el mecanismo en cuestión es antropomórfico y conserva las piernas (todo indica que es, de hecho, una muñeca de cuerda a la que le falta todo el recubrimiento de la mitad superior). No obstante, el título en este caso coadyuva más a la clarificación que a la sorpresa, y lo que en Man Ray tiene, inevitablemente, un significado abierto, ambiguo —a la ironía, a lo inquietante, a



FIGURA 4

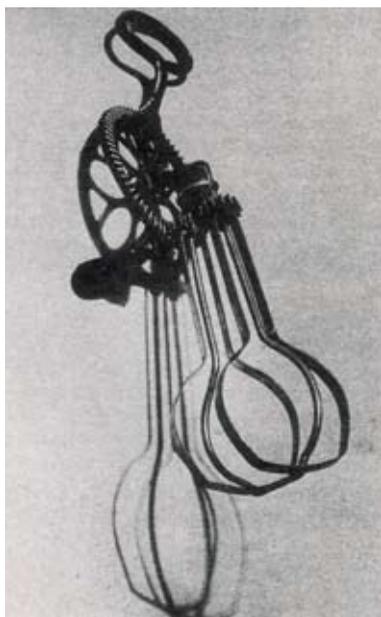


FIGURA 5



lo misógino—, que no podemos resolver, el término “feminismo” del título en Daniel Gil limita notablemente el significado, asociando de inmediato la cubierta con el idea feminista de la mujer objeto —en una imagen, además, que sólo tiene piernas y no cabeza. El significado queda, pues, como decimos, limitado. Con todo, no es unívoco: de hecho, acerca de esta cubierta en concreto, cuenta Ángel Uriarte que suscitó un debate apasionado entre alguna de las colaboradoras en la preparación del volumen: unas percibían la cubierta como *directamente* machista (y querían vetarla), y otras más bien como una *representación simbólica* de lo que es el machismo y, por ende, una denuncia, impactante desde el punto de vista visual, de éste —con lo que, tanto este caso como el ya visto de la cubierta de *Teatro de protesta y paradoja* constituirían ejemplos de la función de denuncia social de los procedimientos surrealistas en Daniel Gil)-. Por suerte, parece ser que triunfaron los argumentos de las primeras (si bien dudo, por otra parte, que Daniel Gil dejara opción a una alternativa).

4.2. DANIEL GIL Y EL CONCEPTO FREUDIANO DE *UMHEIMLICH*

Hemos indicado que, entre los distintos propósitos que Sontag atribuye al surrealismo, está el del terror. En el caso de Daniel Gil, basta una simple ojeada a sus cubiertas para percibir la presencia habitual de elementos desagradables cuando no directamente terroríficos; cabría decir *sinistros* o inquietantes, a la manera en que, en efecto, también se hallan presentes en muchas obras de arte de filiación surrealista. Para tratar de explicar esta presencia, vamos a recurrir de nuevo al psicoanálisis. En concreto, al concepto freudiano de *Umheimlich*, que, a falta de término mejor, puede traducirse al español justamente como *inquietante* o *sinistro*. Y ello porque, si atendemos a los principales motivos y temas que Freud califica como siniestros, observamos que casi todos ellos aparecen de un modo reiterativo en las cubiertas de Daniel Gil. En la síntesis de éstos que realiza Eugenio Trías (1982: 33-36) se cuentan: 1) la figura del doble 2) “La duda de que un ser aparentemente animado sea en efecto viviente; y, a la inversa: de que un objeto sin vida esté en alguna forma animado” (Freud *apud.* Trías, 1982: 34); esto incluye “fi-



FIGURA 6

guras de cera, muñecas sabias y autómatas” 3) “Imágenes que aluden a amputaciones o lesiones de órganos especialmente valiosos y delicados del cuerpo humano, órganos muy íntimos y personales como los ojos o como el miembro viril” (Trías, 1982: 34); 4) Imágenes relativas a descuartizamientos. Como decimos, estos motivos aparecen con frecuencia en las cubiertas diseñadas por Daniel Gil (*vid.* FIGURA 6); quizá por eso también éstas desprenden ese inequívoco aire psicoanalítico.

Pero, ¿en qué consiste exactamente el concepto de *Umheimlich*? El *Umheimlich* es algo, como decimos, inquietante, siniestro, un sentimiento cuyo espectro abarca desde sentirse incómodo a presa de un terror atroz. (cfr. Trías, 1982: 32). No obstante, esta sensación de incomodidad o terror presenta, según Freud, una característica particular:

se halla asociada a su antónimo en lengua alemana, *heimlich*, que significa “familiar, doméstico”, pero también “íntimo y secreto” (Trías, 1982: 31). Pues bien, lo *umheimlich* se hace incómodo e inquietante justamente en relación con lo que nos resulta familiar —ya que lo desconocido no tiene que ser, por definición, inquietante—. Sería por tanto “aquella suerte de sensación de espanto que se adhiere a las cosas conocidas y familiares”. Pero ¿cuándo sucede esto? La clave la da el segundo significado de *heimlich*, lo secreto o íntimo: cuando lo secreto o íntimo *reprimido* y que, bajo dicha apariencia reprimida, resultaba confortable y familiar, muestra su verdadero rostro inquietante y siniestro (cfr. Trías, 1982: 33). Por tanto, lo siniestro se encuentra “encriptado” en lo conocido y, en un momento dado, se revela, provocando así un efecto particularmente intenso (Asensi, 2003: 551).

Con el concepto de *Umheimlich* en realidad no hemos abandonado el terreno del tropo, como podemos apreciar: los procesos por los cuales se reprime, se “encripta” lo inquietante, subsumiéndolo en lo cotidiano —también los que, a la inversa, permiten que aflore por un proceso de descodificación— son similares a los ya vistos: la metáfora y la metonimia, principalmente. Si recordamos, el procedimiento consistía en la inscripción de una alteración inesperada (alotópica) en un contexto previsible, redundante (isotópico), que obliga a una relectura para ajustar el elemento extraño, siendo el desfase el que genera el efecto retórico en cuestión. Pues bien, en realidad, en esto mismo consiste ese “salir a la luz” característico del *umheimlich*: un determinado elemento anómalo revela toda una realidad oculta que lleva implícita un objeto cotidiano. La idea es similar a la de Ortega cuando ve en el tabú, esto es, “la necesidad de evitar ciertas realidades que, por otra parte, son ineludibles” (Ortega, 1925 36), el origen de la metáfora (Ortega, 1925: 36-38). Por otra parte, todo ello es solidario con el planteamiento freudiano general que tiende a vincular cualquier tipo de represión con un mecanismo simbólico (cfr. Agamben, 1977: 243-244). Tanto la elaboración onírica como el fetichismo o el chiste implican una represión u ocultación que se verifica por el empleo de elementos retóricos. En este sentido, si recordamos el caso particular del fetichismo (*vid supra*, Primera parte, nota 57) guarda una clara similitud con el concepto de *umheimlich* (y el tabú) ya que, en todos estos casos nos encontramos

ante una realidad que, en la tensión entre la necesidad de asumirla y la imposibilidad de hacerlo, se disfraza para poder así realizar ambas operaciones contradictorias al mismo tiempo. Este proceso es esencialmente metafórico: la *condensación* permite aglutinar lo permitido y lo prohibido, lo *heimlich* y lo *umheimlich* creando una entidad nueva; piénsese, por ejemplo, como observa Eco, en la metáfora aristotélica de cuatro términos “copa de Ares y escudo de Dionisio”: “se superponen dos imágenes, dos cosas se vuelven distintas de sí mismas pero sin dejar de ser reconocibles, y nace un hircocervo visual (además de conceptual). ¿No parece que estamos ante una especie de imagen onírica?” (Eco, 1984: 1984-1985). Esto se hace aún mucho más evidente en el caso de lo visual ya que dicha nueva creación no es sólo mental sino —por ejemplo por efecto del *collage* o del fotomontaje— verdaderamente perceptible. (*vid. infra*, Cuarta parte, 3, p. 416).

Ahora estamos en condiciones de comprender que los propósitos del “espíritu surrealista” a los que se refería Sontag —educación visual, sátira social, comicidad, terror— están estrechamente vinculados con el procedimiento mismo de alteración retórica que los causa: todos ellos se dirimen en el territorio de la semiosis. Y el efecto liberador que provocan tiene su origen en el citado proceso de desvelamiento o tematización de la propia dinámica del significar. El empleo de tropos adquiere así una función de reflexión epistemológica que guía la atención hacia el acto mismo de significar, en la tensión que implica el citado ser y no ser a la vez, el situarse en el contorno mismo entre ambas realidades (cfr. Agamben, 1977: 227-266). Esto es lo que, como ya hemos visto, llevaban a cabo los dadaístas: tematizar el procedimiento por el cual un objeto se convierte en mercancía, esto es, pasa a ser un fetiche, un objeto que ya no es lo que era aunque, en realidad, no ha dejado de serlo; un objeto que pasaba a tener una carga simbólica. Y ello implica un doble proceso emancipatorio: ideológico, porque pone en tela de juicio el estatuto de los objetos corrientes como mercancía, pero también estético en lo que implicaba de reflexión de las condiciones mismas de posibilidad del arte, y fuerza al espectador a un proceso que es, según vimos, similar al del aprendizaje mismo. Otro tanto sucede con el chiste o la sátira, que a través del desfase que genera su enunciado, obliga al cuestionamiento de las condiciones pragmáticas de su

emisión (cfr. Freud, 1966c: 101-102); o lo reprimido que aflora, según el psicoanálisis, tanto en el caso de los sueños como en el de lo siniestro (y que cura al paciente).

Este es el potencial que Daniel Gil aprovecha en buena parte de sus cubiertas para su finalidad: realizar una condensación visual de un libro, que el denomina, según vimos, *apropiación*. Pero, en esta labor de apropiación, se producen al mismo tiempo otros fenómenos ya descritos producto de la labor trópica: lo cómico, lo siniestro o la denuncia social. Pero sobre todo se produce un mostrar, como decimos, el propio proceso de significación con el inevitable salto epistemológico que conlleva (*vid. FIGURA 7*). Si el diseño gráfico se situaba en el contorno mismo de las prácticas significantes, según vimos, con lo que se convierte en una tecnología de la comunicación, Daniel Gil y su obra eligen hacerlo en el contorno mismo de la significación, donde “término propio” y “término impropio”, expectativa y ruptura, fantasía y realidad se deslíen para pasar a convertirse en su complementario. Sólo desde ese lugar incómodo puede ejercer con plena responsabilidad su función de mediación cultural y quizá, de paso, dirimir las tensiones provocadas por estar en tierra de nadie (plástica frente comunicación, libertad creativa frente a imposiciones pragmáticas), que afloran en el simbolismo inquietante de sus creaciones.



FIGURA 7
La “gastronomía para regímenes de adelgazamiento” queda representada en esta cubierta (n.º 1009), no sin humor, como una ausencia de comida, un tener que comerse el plato (hipérbole). Pero, aparte de esto, el mecanismo de *desplazamiento* del continente al contenido que se produce de la comida al plato que la contiene) o metonimia, es un magnífico ejemplo de cómo Gil muestra el propio acto de significar: primero, porque la representación visual desautomatiza violentamente lo que en el lenguaje hablado es una metonimia vacía ya de significado (se dice “comerse un plato de...”). En segundo lugar, porque, aunque en ningún momento se nos está indicando que la porción de plato que falta haya sido ingerida, el corte, en forma de porción, cumple aquí una función pragmática que coadyuva, por la similitud de la forma, al citado desplazamiento metonímico (piénsese en una tortilla, una pizza, etc.)

CUARTA PARTE

Las cubiertas de Daniel Gil para
la colección «El libro de bolsillo»
de Alianza Editorial

*Cualquier objeto, además de ser una
prótesis, es una colección de metáforas.*

FERNANDO MARTÍN JUEZ

1. CARACTERÍSTICAS DE LA COLECCIÓN «EL LIBRO DE BOLSILLO» DE ALIANZA EDITORIAL

La principal característica física de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial —también la más novedosa— radica en el hecho, ya apuntado más arriba, de que, salvo por las dimensiones de los libros y el tipo de papel empleado en su fabricación, cada volumen posee un diseño único, diferente de los otros. Todos los libros de la colección tienen el mismo tamaño, 181 x 111 mm, y el papel de la cubierta es el martelé, muy llamativo en su momento por su textura levemente rugosa y satinada (y que por cierto se aja con facilidad, según hemos podido comprobar durante tanto tiempo los lectores de Alianza); pero, por lo demás, los diferentes títulos carecen de elementos o marcas comunes que los asimilen al resto, según es habitual en el planteamiento de una colección; en éstas, los libros suele presentar bien una misma tipografía, color de fondo o disposición de los elementos de la cubierta, cuando no todas estas características a la vez, siempre con vistas a reforzar su reconocimiento como tal colección por parte del lector. En el caso de “El libro de bolsillo”, ni siquiera el nombre de la editorial aparece de la misma forma, a modo de logotipo, sino que se adapta, tanto en tamaño como en tipografía, a las necesidades compositivas concretas de cada cubierta. Incluso cuando en un primer momento figuraba el imagotipo o anagrama de la editorial diseñado por Gil en la cubierta —algo que pronto dejó de suceder para pasar a la contracubierta—, éste tampoco conservaba unas dimensiones uniformes y se adecuaba, al igual que el resto de elementos, al diseño particular de la misma (*vid supra*, Tercera parte, 7. FIGURA 18), lo que sin duda supone un uso inédito de un imagotipo el cual, por definición, al constituir una seña de identidad,

debe de mantener unos criterios de empleo fijos.¹ No obstante, a pesar de ello, las cubiertas de la colección se caracterizan por un indudable “aire de familia” que las hace perfectamente reconocibles y que cabe atribuir al particular estilo de Daniel Gil —lo que se concreta en el empleo de una serie de procedimientos y motivos que estudiaremos con más detenimiento en las páginas que siguen—, aparte de por el paradójico hecho mismo de su diversidad. Se trata de un planteamiento de diseño revolucionario. A juicio de Javier Pradera, director editorial de Alianza,

tal vez la dimensión creadora más singular de Daniel Gil haya sido su capacidad para lograr, al tiempo, la singularidad de las cubiertas —colección a colección y libro a libro— y el aire de familia de la editorial en su conjunto, esos rasgos de parentesco que vinculaban a entre sí a los títulos de Alianza y les dotaban de unas señas de identidad reconocibles a primera vista (Ministerio de cultura, 1990: 9).

Lo cierto es que si la propia colección estaba pensada por sus creadores como una recopilación de obras de las más diversas disciplinas, provenientes además de otros sellos editoriales que ya las habían publicado, con una clara voluntad enciclopédica que se reflejaba en la ausencia de subcolecciones temáticas o por autores, de manera que cada título difería en todo del siguiente,² resulta sin duda un criterio coherente la elaboración de un diseño exclusivo, pensado *ad hoc*, para cada libro;

1 Podríamos decir que Daniel Gil estaba, de hecho, conculcando una de las premisas básicas del diseño de identidad. Algunos puristas podrían acusarlo de “mal diseño”: hasta el punto de que, cuando se elabora la identidad corporativa de una empresa o institución, se lleva a cabo un manual de uso de los elementos de dicha identidad —y, en particular, del logotipo— en las diferentes situaciones para garantizar precisamente que el empleo de éstos sea siempre uniforme.

2 Este planteamiento de la colección, que hace que un mismo autor (a veces incluso una misma obra, como es el caso de *En busca del tiempo perdido* de Marcel Proust) esté repartido en números alejados entre sí, por no hablar de la mezcla de los diferentes géneros literarios, épocas o disciplinas académicas es otra de las novedades de la propuesta de Alianza Editorial y constituía una verdadera pesadilla para los libreros y distribuidores. Una de las reformas que acometió el nuevo equipo directivo tras la compra de Alianza por parte del Grupo Anaya fue, precisamente, subdividir la colección según dominios (literatura, filosofía, historia, ciencias) y, aparte, crear “bibliotecas de autor” que aglutinasen la obra de los distintos autores de los que se disponía de un fondo especialmente nutrido. En definitiva la colección se convencionalizó adaptándola a necesidades de tipo práctico.

también una opción arriesgada y rigurosa, toda vez que lo más sencillo hubiera resultado la práctica al uso, ya mencionada, de crear una plantilla e ir rellenando, “actualizándola” en cada libro en concreto.

No obstante, algunos elementos del resto de la encuadernación se mantuvieron uniformes, contribuyendo a dar cohesión a la colección, como es el caso de la composición tipográfica empleada en el lomo y la contracubierta (no así el color de cada volumen, solidario con el de la cubierta, que también varía de un número a otro de la colección). Y, con todo, también realizará Daniel Gil modificaciones constantes de dicha composición a lo largo de los años según su gusto y su voluntad perfeccionista, en una suerte de *work in progress* caracterizado por el procedimiento de ensayo-error por lo que, como decimos, si bien tanto el lomo como la contracubierta tenderán a tener, a diferencia de la cubierta, un diseño uniforme, ambos sufrirán variaciones.

En un primer momento, la tipografía elegida para el lomo fue la *Folio* en negrita para el título y normal para el autor, ambas de un color variable; en la parte inferior del lomo constaba el número del título dentro de la colección con la misma tipografía, en negro, bajo el logotipo, de color variable.³ Para el característico paratexto de resumen y ponderación del autor y la obra en la contracubierta —donde por cierto siempre se aprovechaba para recordar al lector los otros títulos del mismo autor existentes en la colección— se empleaba la misma tipografía, justificada a la izquierda. En la parte inferior de la contracubierta figuraba, por último, a buen tamaño, el logotipo dentro de un recuadro —no confundir con la modificación posterior que hará Gil del logotipo encuadrándolo (*vid infra*)— y el lema “El libro de bolsillo. Alianza editorial. Madrid”. Todos estos elementos también aparecen en un color variable. Si la publicación dependía de otra editorial, junto al logotipo de Alianza figuraba el de ésta, y el lema cambiaba, haciéndolo constar; por ejemplo: “Emecé Editores en el libro de bolsillo de Alianza Editorial. Madrid” (*vid. FIGURA 1*).

No obstante, pronto modificará Daniel Gil éste diseño del

3 Insistimos (*vid. nota 1*): el cambio de color de un logotipo constituye una práctica sorprendente en el diseño de identidad, que busca, para fijar ésta, el empleo de criterios uniformes.

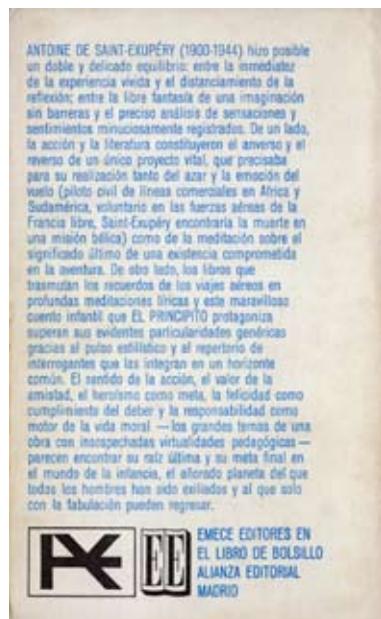


FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3



lomo y la contracubierta.⁴ En el nuevo diseño, la tipografía empleada para el lomo será la *Cooper Black* tanto para el autor como para el título, y se diferenciarán por ir en distinto color (que además variará en ambos de un título a otro), con el número también en la nueva tipografía en negrita, asimismo bajo el logotipo y ambos también con un color variable. Para la contracubierta se usará ahora una tipografía diferente de la del lomo, la *Weiss* —si algo parece quedar claro es que a Gil le gusta el cambio—, de nuevo justificada a la izquierda. En la parte inferior seguirá apareciendo el logotipo en un recuadro y el lema, todo ello también

4 Lo ideal sería poder establecer los periodos estrictos en los que se producen dichos cambios, señalando los números concretos en los que se producen las transiciones, pero, lamentablemente, esto no es posible: ya se ha señalado más arriba (*vid. supra, donde corresponda*) que en Alianza se trabajaba (como por otra parte es lógico) sin una conciencia histórica de lo que se estaba haciendo. Los cambios, como decimos, correspondía a un criterio de trabajo en marcha y, al reimprimir, pasaba a usarse el nuevo diseño, con lo que tenemos libros incluso del mismo año con el lomo y la contracubierta de dos diseños distintos. Ni siquiera el propio Ángel Uriarte, copartícipe de dichos cambios, puede precisar cuándo se produjeron éstos. Algo similar ocurrirá, como veremos, con las variantes de las cubiertas: se llevaban a cabo según el humor de Gil aprovechando cualquier reimpresión del libro.

en colores variables, sólo que ahora éste último va en la tipografía del lomo (no en la del texto de contracubierta). A todo esto, repetimos que el color de fondo de contracubierta y lomo variaba de un libro a otro, siempre en relación con la cubierta (*vid. FIGURA 2*). No obstante, a pesar de estas sucesivas uniformidades, la premisa fundamental de Daniel Gil será la libertad absoluta: compruébese si no el caso del ensayo *El imperialismo*, de George Lichtheim (n.º 417), en el que la tipografía empleada para el lomo y la contracubierta, contraviniendo el criterio uniforme de éstos elementos empleado como norma general, es la misma del título, la *American Typewriter* (la característica de las máquinas de escribir), en una solución de diseño que hace de este volumen una auténtica rareza dentro de la colección (*vid. FIGURA 3*).

No obstante, con el paso del tiempo, y quizá comprendiendo que tal apuesta por la diversidad resultaba excesiva y ponía en peligro la unidad inherente a toda colección y su reconocimiento, o acaso por razones de tipo práctico a la hora de abordar las cada vez más frecuentes reimpressiones, Daniel Gil acabó por fijar de modo definitivo tanto

el lomo como la contracubierta: por fin éstas pasaron a ser siempre de color blanco. También fijó la tipografía para en estos dos lugares —la misma para ambos— que pasó a ser la *Times New Roman*: en el lomo, normal para el autor y negrita para el título y el número de la colección; en la contracubierta, también negrita, justificada a la izquierda. En un primer momento siguió figurando en la parte inferior de la contracubierta el logotipo y el lema con el nombre de la colección, pero pronto ambos elementos fueron eliminados. En este cambio, Daniel Gil modificó asimismo de modo definitivo el logotipo de la editorial, al encuadrar el anagrama y colorear de negro el hueco superior del mismo (*vid.* Segunda Parte, p. 243 y FIGURA 18). Como detalle final, cabe añadir que en la esquina superior derecha de la contraportada, de modo discreto, añadió su nombre como autor de las cubiertas, que hasta ese momento figuraba en la página del *copyright*. Éste será el diseño *canónico* de la colección “El libro de bolsillo de Alianza Editorial”, el más representativo y reconocible (*vid.* FIGURA 4), que se completará, como decimos, con la cubierta, siempre diferente, diseñada *ex profeso* para cada título: el único elemento que permanecerá durante todos estos cambios invariante en su variedad: “lo fugitivo permanece y dura”, que dijo el poeta.

La labor de diseño editorial de Daniel Gil atenderá sobre todo a las cuestiones macrotipográficas (*vid supra.* Segunda parte, 3): Gil apenas se ocupará de lo referente a la composición tipográfica propiamente dicha (cfr. Trapiello, 2006: 299), que no contará con ningún tipo de criterio de estandarización ni voluntad específica de diseño. Por regla general, se empleará en la impresión del cuerpo de texto la tipografía Garamond a tamaño variable, más pequeña cuando más extenso sea el mismo (buscando siempre que el resultado final no sea demasiado voluminoso por razones económicas), pero en no pocas ocasiones se realizará directamente una reimpresión a partir del material original cedido por otras editoriales, por lo que encontraremos textos impresos con otras tipografías.

Por lo que respecta a las cubiertas propiamente dichas, la otra característica importante de éstas, aparte de la mencionada disparidad, la constituye el hecho de las variantes. No es sólo que cada cubierta sea



FIGURA 4

distinta de título a título: Daniel Gil elaboró, en muchos casos, más de un diseño de cubierta para una misma obra, con lo que nos encontramos con el problema, que ya apuntamos (*vid. supra* Segunda parte, 7) de las variantes. Según el testimonio de Ángel Uriarte, cuando a Gil el diseño de una cubierta determinada no acababa de satisfacerlo, o bien consideraba que se había quedado anticuado en relación a lo que estaba haciendo en ese momento, o quería aplicar una técnica recién descubierta en un título pretérito por considerarlo idóneo para ella, no dudaba en realizar una nueva cubierta, que sustituía a la antigua a la primera reimpresión o reedición, “para desesperación de los vendedores y comerciales de la editorial, que no entendían las razones de cambiar una imagen ya implantada en el mercado” (Gil, 2007: 175). Esto es lo que hace que, a día de hoy, no podamos precisar con exactitud el número de cubiertas diseñadas realmente por Daniel Gil para Alianza. El carácter puntilloso y perfeccionista del diseñador santanderino se revela en que, en muchas ocasiones, el cambio que se produce es mínimo: a veces es tan sólo el color del fondo, el lugar de ubicación de un motivo determinado, la adición o supresión de un elemento (*vid.* FIGURA 5). Otras veces, como es lógico, el cambio sí será más sustancial. El cotejo de algunas variantes resulta especialmente ilustrativo acerca del modo de

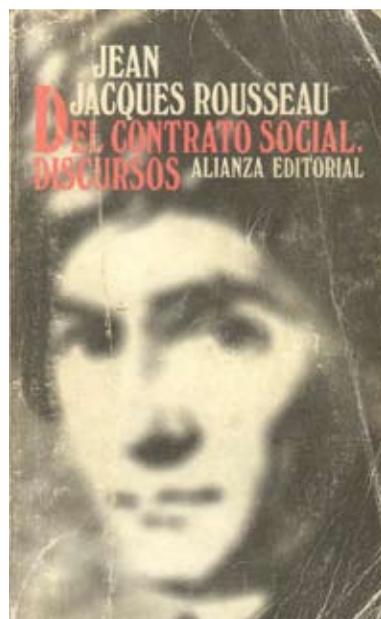
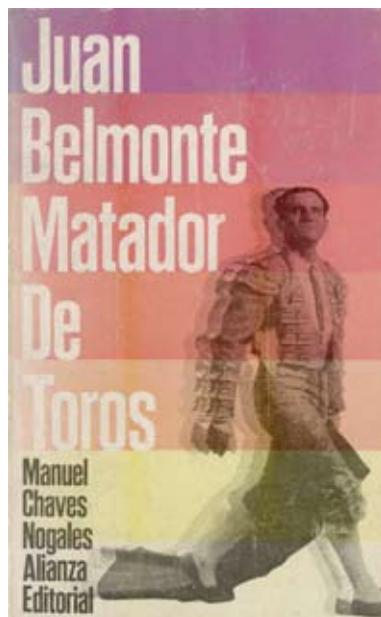
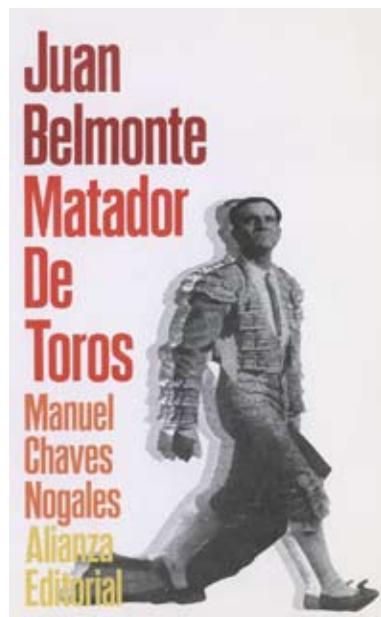


FIGURA 5

trabajo de Gil y puede darnos algunas sugerencias de su tarea creativa, al modo de las borradores y los bosquejos con variantes de los escritores: se pueden apreciar las tentativas, los circunloquios y variaciones sobre un mismo motivo hasta que da con el diseño exacto que refleja lo que pretendía transmitir (con lo que implica de, en ocasiones, haber llevado años dándole vueltas a un determinado libro). Si bien según se ha apuntado ya (*vid. supra*, nota 4) resulta difícil determinar el momento exacto en que se diseñaron las distintas variantes de cada cubierta, lo cierto es que sí puede establecerse con relativa precisión, gracias a la fecha de las reimpressiones —a veces también con la ayuda del diseño de los lomos y las contracubiertas— el orden en el que se diseñaron éstas, y ahí se aprecia que, en efecto, la última cubierta es, por regla general, mucho más sutil y producto de un trabajo de decantación y pulido de las anteriores (*vid. FIGURAS 6, 7, 8, 9 y 10*). El trabajo de Daniel Gil parece inaugurar una suerte de nueva disciplina académica: la *crítica textual visual* que, si bien, en este caso no trata de fijar un texto definitivo mediante el cotejo de variantes, sí permite una consideración de la evolución del autor y realizar una reflexión estilística acerca de éste mediante el estudio de dichas variantes (aparte de la operación de investigación empírica que supone su búsqueda, muy poco alejada de la que lleva al filólogo convencional a archivos o bibliotecas remotos en busca de un texto semiolvidado).

Según estamos comprobando, la colección “El libro de bolsillo” parece caracterizarse por la diversidad y la singularidad de su diseño a todos los niveles. No obstante lo cierto es que, conforme ésta avanzaba y los títulos comenzaban a diversificarse (y por tanto también el trabajo se hacía mayor), Daniel Gil va desarrollando toda una serie de criterios de uniformización de algunas cubiertas en función sobre todo de la temática del libro o de pertenecer éste a un mismo autor. En todos los casos el motivo parece claro: una búsqueda de reconocimiento por parte del lector, de hacerle ver que el título en cuestión se halla vinculado a otros precedentes conformando una serie; también es posible que algunos casos obedezcan a la razón pragmática ya mencionada del considerable aumento del volumen de cubiertas a diseñar: así, los libros de una determinada temática acaban por tener, aun dentro de la diversidad

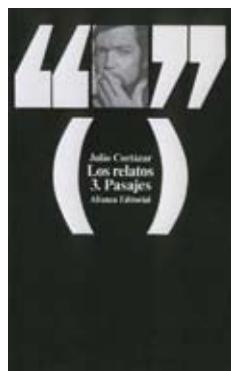


FIGURA 6

En el caso de las cubiertas para los *Cuentos completos* de Cortázar (n.ºs 615, 624 y 631), el cambio sólo consistió, según puede apreciarse, en la unificación del color del fondo a blanco, y la sustitución del nombre del autor y el título por el número del volumen en grande. Los citados nombre y título pasan a la parte inferior también a mayor tamaño y con una tipografía más acorde con los signos que estructuran la cubierta, las comillas y las interrogaciones. Podemos comprobar que este último diseño es más claro y permite, de un golpe de vista, la mejor identificación tanto del libro en sí como del número de la serie que forma parte. El último volumen, *Los relatos, 4*, publicado algún tiempo después (n.º 1128) ya sigue el nuevo esquema.



FIGURA 7

En la variación de la cubierta *Escritos sobre judaísmo y antisemitismo* de Freud (n.º 256) —puede que aprovechando el cambio de título en la reedición— Daniel Gil opta por el paso de una cubierta más abstracta (el manuscrito que sirve de fondo es posible que sea un autógrafo de Freud, con lo que se pretende una relación con el “escritos” del título), a una más icónica, donde un rabino con los atributos característicos, gorro y tirabuzón, constituye una suerte de sinécdoque de lo judío.



FIGURA 8

El caso de *Los gozos y las sombras* de Gonzalo Torrente Ballester (n.ºs 308, 372 y 409) es quizá el único ejemplo en que acaso Gil decidió variar la cubierta en función de criterios comerciales: en un primer momento optó por una ilustración y, luego, por una imagen de la serie de televisión que quizá hacía más atractivo el libro.



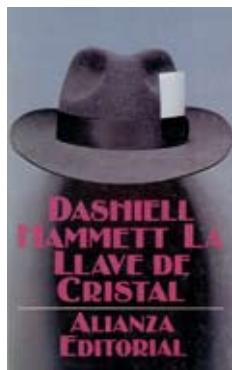
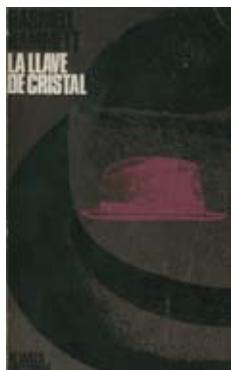


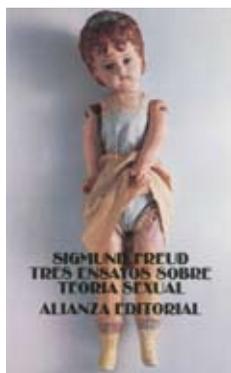
FIGURA 9

Aquí puede apreciarse cómo Gil somete a un mismo motivo a procedimientos diferentes: la idea del sombrero —prenda fuertemente icónica de la época en que se desarrolla la novela de Hammet— es primeramente una ilustración que luego decide convertir en objeto fotografiado cuando empieza a experimentar con este tipo de cubiertas. Nótese el añadido del papel en la cinta del sombrero, otra referencia icónica que provee de la información adicional de que la obra está relacionada con la prensa.



FIGURA 10

Éste es uno de los ejemplos de cubierta en la que Gil da vueltas en torno a una idea. El libro de Freud aborda la cuestión, entre otras, de la sexualidad infantil y perversiones sexuales como el sadismo o el feticchismo: puede apreciarse como, en el intento de sintetizar visualmente estas cuestiones Gil evoluciona desde intentos más bruscos a una solución mucho más sutil y polisémica, al tiempo que, desde el punto de vista formal, va afinando el rigor compositivo de la cubierta.



que siguen manteniendo, una suerte de plantilla que facilita el trabajo. Otra razón posible es la dificultad objetiva de algunos dominios como, por ejemplo, la filosofía que, debido a su abstracción, hacen difícil la elaboración de un diseño específico para cada título.⁵ Este movimiento se traduce en que, aunque la colección continúa funcionando con la aparición sucesiva de números de los más diversos asuntos, desde el punto de vista visual se acaban creando toda una serie de “subcolecciones”, sobre todo de autor pero también de distintos temas o disciplinas marcadas únicamente por la presencia de un diseño semejante.

Los ejemplos y los procedimientos para conseguir estas uniformizaciones son diversos. En cuanto a obras pertenecientes a una misma categoría, cabe destacar el conjunto formado por buena parte de los títulos de filosofía editados en la colección, cuyas cubiertas resolverá Gil con la inclusión de una imagen del autor de la obra en cuestión tratada mediante el procedimiento fotográfico del contratipo (*vid. infra* p. 390), con lo que creará, como decimos, una línea reconocible (*vid. FIGURA 11*). El procedimiento es aún más claro en el caso de los clásicos grecolatinos: las cubiertas de éstos las diseña a partir de una ilustración no modificada de algún motivo de la antigüedad alusivo al contenido de la obra: cerámicas griegas, frescos, bustos. etc. Cabe señalar que usará el mismo procedimiento para obras contemporáneas que versen sobre la Antigüedad clásica (como *Yō, Claudio* o *Los mitos griegos*, de Robert Graves, o los ensayos divulgativos de Carlos García Gual) (*vid. FIGURA 12*). También en el caso de obras históricas relativas a culturas alejadas geográficamente, opta Daniel Gil por una ilustración característica sin manipular (*vid. FIGURA 13*); tanto estos libros como los ya referidos clásicos constituyen así el conjunto de cubiertas más “convencionales” del autor (sin que esto comporte un juicio negativo: queremos decir más asimiladas a la estructura habitual de título, autor editorial e ilustración alusiva). Un último ejemplo interesante es el de determinadas obras literarias consideradas “infantiles”, el diseño de cuyas cubiertas consistirá con un fondo de hoja de cuaderno rayada —una referencia icónica al mundo infantil, sobre la que destaca una ilustración a lápiz

5 Daniel Gil, en efecto, habla de cómo la filosofía y la ciencia dan más problemas, por lo que acaba “tirando” de la tipografía o de la fotografía (J.C. G., 2000: 14).

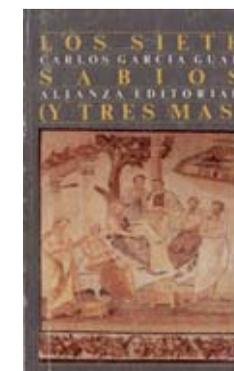
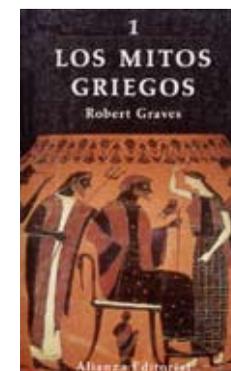
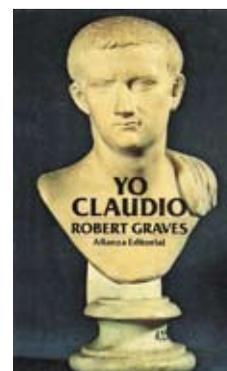
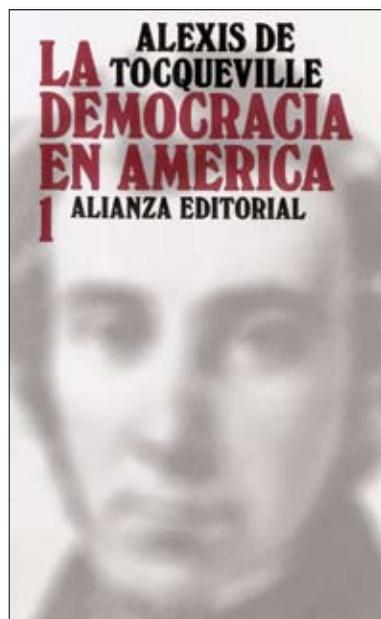
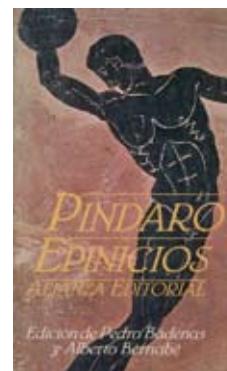
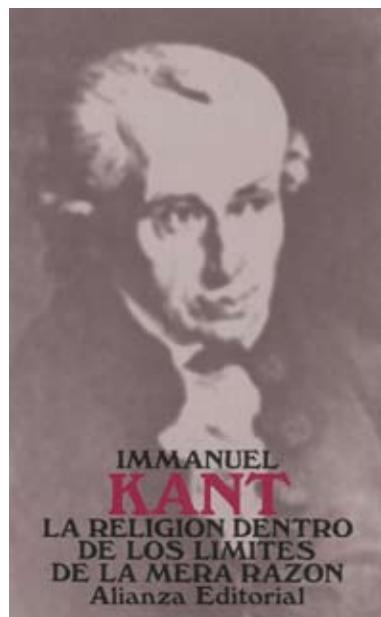


FIGURA 12

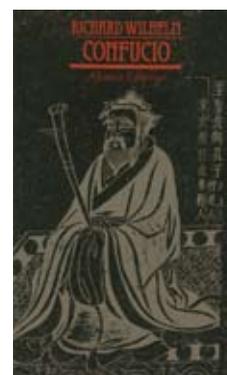


FIGURA 13
Resulta interesante señalar cómo en el caso de estas cubiertas, no incurre Daniel Gil en la práctica habitual de despacharlas con una estampa característica, escogida sobre todo por su cualidad estética o “exótica” (es decir, orientalista). Por ejemplo, en el caso de *Confucio*, de Richard Wilhelm (n.º 13), la cubierta es un magnífico retrato de éste grabado en madera. En el de *El camaleón chino*, el libro aborda los primeros contactos entre China y Occidente, que comenzaron durante la dinastía Ming, y en la cubierta aparece justamente la representación de un funcionario de dicha dinastía.

FIGURA 11

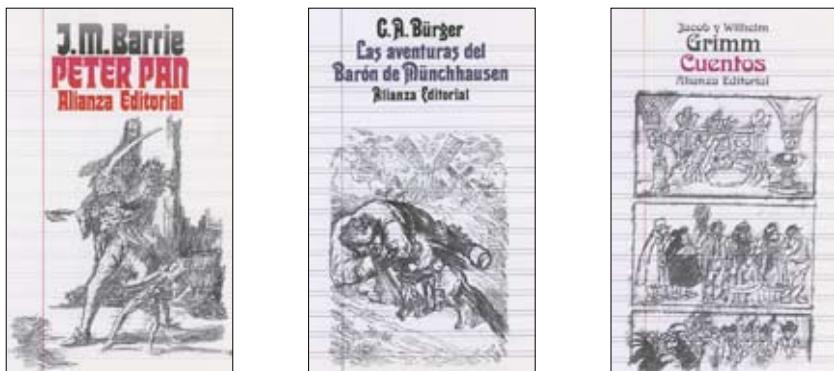


FIGURA 14

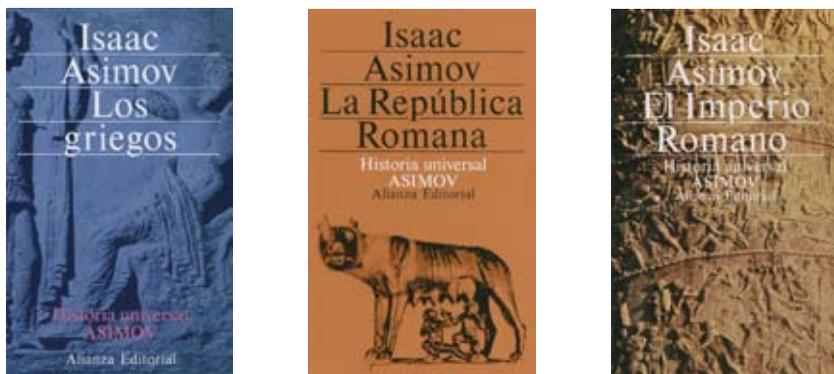


FIGURA 15

alusiva a la obra que remite a las tradicionales ediciones ilustradas para niños (*vid.* FIGURA 14). No obstante, hay que subrayar que (salvo en el caso quizá de los autores u obras referidos al mundo clásico), estos criterios no resultan uniformes toda vez que Gil en bastantes ocasiones decide realizar para algún título concreto algún diseño que no sigue la pauta marcada por la subcolección, así que no puede hablarse de homogeneidad.

En el caso de los autores con un nutrido grupo de obras publicadas en la colección, Gil sigue una pauta similar, creando auténticas “subcolecciones” de autor mediante criterios visuales que permiten al lector la identificación de sus obras. Uno de los ejemplos más claros, porque además aúna un mismo autor y una misma temática es el de



FIGURA 16

los ensayos divulgativos de Isaac Asimov sobre Historia Universal, que además constituyen una auténtica serie que sigue una pauta cronológica (*vid.* FIGURA 15). Aquí el diseño, como en el caso de los libros de Grecia y Roma, es sobrio y alusivo a la materia. Con todo, quizá el caso más logrado es el de las obras de Joseph Conrad en cuya cubierta, a partir de un motivo central común, Gil va construyendo variaciones visuales alusivas a los diferentes títulos (*vid.* FIGURA 16).

Por último, el otro procedimiento principal de unificación de la obra de un autor será la utilización de una misma tipografía para todas las cubiertas de éste aunque cambie la ilustración o la técnica en la cubierta. El caso más característico es el de las novelas de Galdós o las obras de Lovecraft (donde además se da una coincidencia en el tipo

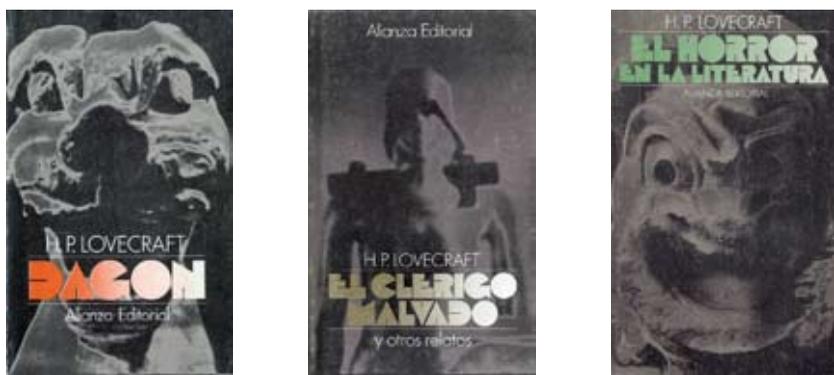
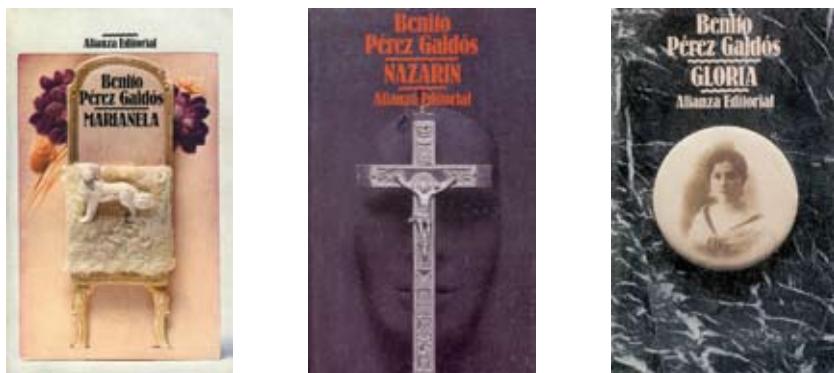


FIGURA 17

de ilustración fotográfica manipulada) (*vid.* FIGURA 17). No obstante estos dos ejemplos nos muestran una vez más que el criterio seguido por Daniel Gil no era uniforme y se revela más bien como producto de la citada obra en marcha que se modifica siempre y no atiende a criterios preestablecidos: la unificación tipográfica en ambos casos se produce sólo a partir de un número determinado, mientras que las cubiertas de las obras anteriores de los mismos autores obedecen a un planteamiento diferente (*vid.* FIGURA 18). Es decir, sólo a partir de un hallazgo concreto, decide Gil crear la serie, pero luego no modifica las cubiertas anteriores (a pesar de constituir en él, según hemos visto, una práctica habitual), probablemente porque le gustaban. La absoluta libertad compositiva, libre de cualquier imposición desde arriba (donde suponemos hubieran visto con mejores ojos unos criterios más fijos de actuación) se revela, en efecto, como total.

Por lo que respecta a las distintas técnicas empleadas por Daniel Gil para la elaboración de las cubiertas, se hablará de ellos con mayor detenimiento en el capítulo siguiente, toda vez que las mismas serán una de las bases para la elaboración de una clasificación tipológica de éstas. No obstante, basta la simple observación detenida para distinguir, en un primer momento, cuatro procedimientos principales de Daniel Gil a la hora de diseñar las cubiertas de “El libro de bolsillo”: 1) el empleo exclusivo de recursos tipográficos; 2) una ilustración —en buena



FIGURA 18
En el caso de Galdós, el empleo de una misma tipografía y el filete ondulado que la acompaña comienza a partir de *Fortunata y Jacinta*, (n.º 951), quedando fuera de este criterio hasta nueve libros publicados anteriormente. En el de Lovecraft tan sólo abarca los tres últimos títulos (n.ºs 891, 963 y 1002).

medida fotográfica— preexistente a la cubierta y sometida a diversos grados de manipulación; 3) el *collage*; 4) la selección y manipulación de un objeto —a veces un conjunto, o un ensamblaje de éstos— escogido y compuesto *ad hoc* para la cubierta por Daniel Gil, que después es fotografiado a tal efecto. Desde el punto de vista de la investigación, nos gustaría poder hacer una división clara, a la manera en que esto es posible con algunos artistas en el sentido convencional del término, asociando distintos periodos cronológicos al empleo de uno u otro de los citados procedimientos y marcando con claridad las cubiertas de transición; pero lo cierto es que esto no resulta posible *stricto sensu*. Como señala Ángel Uriarte, testigo directo del día a día del trabajo de Daniel Gil y colaborador en el mismo, éste empleó todos los procedimientos citados lo largo de su carrera: descubría o inventaba algunos nuevos, quizá incluso durante un tiempo abundaba en alguno de ellos, pero luego volvía a otros que ya había usado previamente. Hay que tener en cuenta, además, que las cubiertas no están diseñadas en un orden cronológico correspondiente con los números de cada libro, en contra de lo que pudiera parecer: Daniel Gil recibía una remesa de títulos —los de próxima publicación— a los que diseñar una cubierta. Entonces él comenzaba a trabajar en las cubiertas; algunas le salían con más facilidad, en otras se le atascaba con la posible la solución; a veces se le quedaba colgado algún título y se le solapaba con la nueva remesa... Esto quiere decir que el número del volumen dentro de la colección no se corresponde necesariamente con el orden en que la cubierta fue diseñada. Esto sin contar con las ya mencionadas reimpressiones y las variantes que aprovechaba para introducir en éstas. No obstante, en líneas generales, se puede observar una tendencia inicial a diseñar cubiertas tipográficas y de ilustración manipulada que va siendo paulatinamente sustituida por otra donde priman las que incluyen objetos fotografiados *ad hoc*, sin menoscabo de que, como hemos dicho, luego vuelva en numerosas ocasiones a las prácticas precedentes.⁶ Esto

6 Partiendo del hallazgo de dos cubiertas muy antiguas podríamos postular una primera serie de cubiertas, además de más sobrias, también algo más uniformes (por tanto con más marcas propias de una colección) dentro siempre de una cierta variedad entre ellas, realizadas a partir de ilustraciones planas.



FIGURA 19
Y, no obstante, también existen excepciones: en el caso de *La metamorfosis* de Kafka (n.º 4), hay una primera cubierta objeto, y la variante posterior es una cubierta tipográfica.



FIGURA 20

puede deducirse —aparte de por el cotejo de algunas primeras ediciones— por el hecho de que casi todas las variantes constituyen una transición desde cubiertas del primer tipo indicado a las del segundo (*vid.* FIGURA 19).

En el capítulo siguiente, según hemos dicho, tendremos ocasión de estudiar toda la cuestión de los procedimientos de Gil en la elaboración de las cubiertas con mayor detalle. Ahora queremos, no obstante, para concluir, señalar a este respecto una cuestión que puede pasar desapercibida al lector actual, para quien determinadas herramientas informáticas de manipulación de la imagen han pasado a formar parte de su horizonte cotidiano: cuando Daniel Gil diseñó sus cubiertas no existían dichas herramientas. Todos los efectos y manipulaciones que observamos en aquéllas están conseguidos por medios estrictamente artesanales. Quiere decirse que, cuando ahora percibimos en una cubierta unas letras en relieve o con sombreado (*vid.* FIGURA 20), aunque hoy día se trate de un efecto que puede conseguirse muy fácilmente, en aquel momento podía implicar la necesidad de construir físicamente dichas letras con algún material para fotografiarlas después; o si vemos que un objeto determinado presenta un color impropio significa que dicho objeto fue pintado a mano; o efectos como el humo (o incluso el fuego) no son añadidos posteriores, *de posproducción*, por emplear la jerga cinematográfica al uso, sino elementos reales provocados *ex profeso*

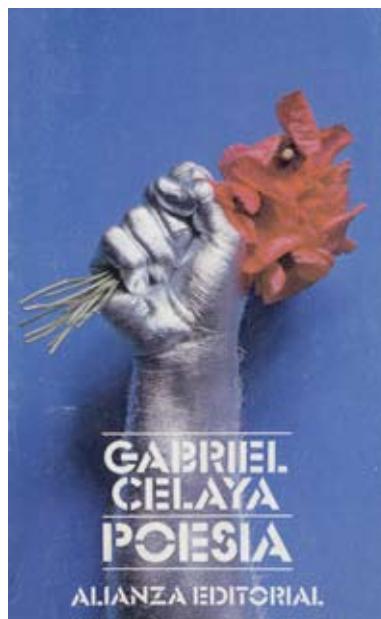
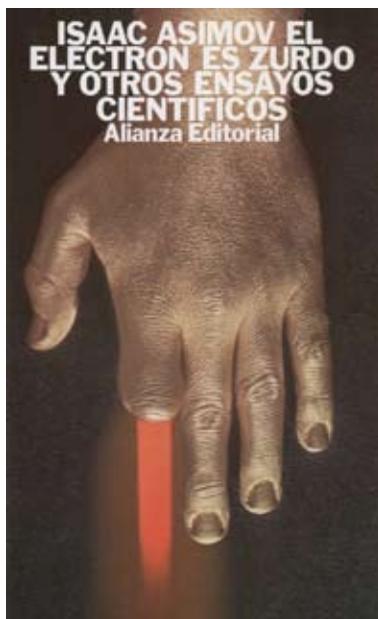


FIGURA 21

para la fotografía (*vid* FIGURA 21);⁷ ello por no hablar de la manipulación fotográfica propiamente dicha, trabajando con el negativo en todas las formas posibles, algo innecesario en la época de la fotografía digital. Con esto no pretendemos reivindicar ingenuamente la superioridad de lo artesanal frente a lo tecnológico: la calidad de las cubiertas de Gil no proviene de ahí, y, lo más probable es que, de contar con las herramien-

7 La manipulación de objetos solía correr a cargo de su ayudante, Ángel Uriarte: él era el encargado, entre otras cosas, de pintar los objetos cuando Gil requería que tuvieran un color diferente del propio. A veces, el trabajo comportaba prestarse uno mismo a manipulaciones. Las manos que aparecen en la figura 21 pintadas corresponden a Uriarte, quien recuerda que en el caso de *El electrón zurdo*, con la presencia de fuego real, temió por su integridad física. En este sentido, las anécdotas son numerosas: tener que presentarse, por una sugerencia de Daniel Gil, en el museo arqueológico solicitando si podían prestarle un cinturón de castidad para hacerle una fotografía; tras numerosas comprobaciones de que, en efecto, aquel joven venía enviado desde Alianza Editorial, accedieron a cederle una reproducción fotográfica en un catálogo. O pedirle a un conocido suyo, dueño de una ortopedia, una pierna (para la famosa cubierta de *Tristana*), y éste prestársela con la condición de que se la devolviera por la tarde, cuando pasaría a recogerla una clienta. Después, Gil, con su habitual perfeccionismo, no terminaba de conseguir la fotografía deseada y Uriarte, preocupado, le indicaba que tenía que devolver la pierna, y éste no hacía caso, concentrado en su trabajo. Al final tuvo que entregársela al ortopedista entrada la noche, en su propia casa, cuando la clienta ya se había quejado...

tas de hoy día, las hubiera empleado; sí queremos empero subrayar la ética de trabajo del diseñador santanderino cuando contemplamos la sombrosa variedad (aun la presencia de motivos recurrentes) de efectos y manipulaciones efectuados a lo largo de casi dos mil cubiertas (esto sin contar el resto de colecciones de la editorial) que demuestran la pasión con la que llevaba a cabo su labor —recuérdese que podía haberse limitado a la creación de una plantilla a la que añadir una ilustración diferente para cada título.

NOTA SOBRE EL CORPUS

El corpus de cubiertas que hemos empleado tanto para elaborar una tipología de éstas como para estudiar los procedimientos retóricos usados por Daniel Gil en su creación obedece a un criterio estrictamente material: están las que hemos podido reunir. Según se ha dicho ya, no existe un catálogo o fondo que incluya todas las cubiertas realizadas por Gil a lo largo de su carrera en Alianza, salvo un modesto archivo en la editorial conservado más por una mezcla de inercia, razones prácticas y celo por parte de Ángel Uriarte, actual director del departamento de diseño de la editorial, que por una conciencia histórica del valor de las cubiertas por parte de la citada editorial. Esto, sin contar con el hecho, también mencionado, de que en algunos casos Daniel Gil llegó a elaborar hasta tres cubiertas diferentes para un mismo título —a veces con variaciones mínimas, por ejemplo de color— sin que exista ningún registro de cuáles de estos títulos (cerca de mil quinientos) poseen variante (o variantes) y cuáles no. Nuestro corpus proviene, pues, del citado archivo de Alianza Editorial (aproximadamente unas doscientas cubiertas) y, el resto, de libros de particulares, bibliotecas y librerías de viejo. En total hemos reunido unas 755 cubiertas, incluidas numerosas variantes, lo que, aparte de constituir el catálogo más extenso de cubiertas de Gil existente hasta el momento —lo que nos ha confirmado tanto Ángel Uriarte como otras personas cercanas a la obra del diseñador santanderino— creemos que supone una muestra más que representativa del trabajo de este diseñador con todas sus características y procedimientos. La tarea de recopilación de todas las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial sigue en marcha por nuestra parte, y esperamos que, con paciencia, pueda concluirse algún día.

2.- CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LAS CUBIERTAS

A la hora de pensar en una posible ordenación tipología de las cubiertas de Daniel Gil se nos viene a la memoria un pasaje que nos tememos quizá resulte ya un lugar común a la hora de hablar de clasificaciones, pero que en este caso resulta especialmente pertinente: el de la enciclopedia china que Borges cita en su ensayo “El idioma analítico de John Wilkins” (en *Otras inquisiciones* [1952]), en cuyas “remotas páginas” figura la siguiente división de los animales:

a) pertenecientes al Emperador, *b)* embalsamados, *c)* amaestrados, *d)* lechones, *e)* sirenas, *f)* fabulosos, *g)* perros sueltos, *h)* incluidos en esta clasificación, *i)* que se agitan como locos, *j)* innumerables, *k)* dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, *l)*, etcétera, *m)* que acaban de romper el jarrón, *n)*, que de lejos parecen moscas (Borges, 1952: 301).

Con dicho ejemplo, Borges ironiza sobre la arbitrariedad de fondo de cualquier intento de imponer un orden taxonómico a la realidad: “Notoriamente, no hay clasificación del universo que no sea arbitraria y conjetural” (Borges, 1952: 301). De hecho, como analogía con nuestro intento resulta aún mejor si cabe la clasificación que el propio sujeto del ensayo, John Wilkins, realiza precisamente *de toda la* realidad, y no tan sólo de los animales, (condición necesaria para la elaboración de su idioma analítico) ya que al lector ingenuo ésta sí le podría resultarle engañosamente racional de no ser por la desautomatización a que la somete Borges mediante el contraste por hipérbole con el citado ejemplo de la enciclopedia china; en la clasificación de Wilkins los metales —una de las muestras que ofrece Borges— se dividen en imperfec-

tos, artificiales, recremencios y naturales (1952: 300), algo que quizá, como decimos, pudiera parecernos lógico pero que no supone sino una propuesta entre otras posibles que atiende a la discriminación deliberada de una serie de cualidades en detrimento de otras.

Algo parecido ocurre con las cerca de dos mil cubiertas que Daniel Gil realizó para la colección “El libro de bolsillo” de Alianza editorial, y esto sin sumar las diseñadas para el resto de colecciones de la casa. Si la presencia tanto de motivos como de procedimientos técnicos o artísticos recurrentes a la hora de elaborar las cubiertas por parte de Gil invita desde el principio a un intento de clasificación de éstas, dicho intento se ve pronto entorpecido por la libertad y diversidad con que ambos factores, motivos y procedimientos —pertenecientes a planos distintos, además, expresión y contenido, podríamos decir de manera intuitiva— se combinan en cada cubierta concreta —los procedimientos alterando los motivos— y se entreveran además con otros elementos y particularidades como la tipografía. Este problema puede apreciarse por ejemplo en la presentación de las cubiertas de Gil que realiza Emilio Gil en *Pioneros del diseño gráfico en España* (Gil, 2007: 168-177): a modo de simple muestra, sin ninguna vocación exhaustiva, éste agrupa en primer lugar una serie de cubiertas en las que aparece como motivo central la cabeza humana; luego, otra serie donde el motivo es la mano; después pasa a una selección de cubiertas según procedimientos, en concreto el encolado con papel impreso o la trama fotográfica ampliada; y, no obstante, en este último caso se nos muestra justamente una cabeza sometida a dicho tratamiento, con lo que esa cubierta en cuestión podría haber figurado también en la primera muestra, la correspondiente al motivo “cabeza humana”; a la inversa, alguna de las cabezas de ese grupo están sometidas a procedimientos que las hubieran hecho susceptibles de aparecer en una clasificación según éstos; pero es que, incluso, en una de dichas cabezas destaca un ojo, que aparece por completo fuera de la órbita; y el ojo humano es justamente otro motivo recurrente en el imaginario de Daniel Gil y por tanto candidato igualmente a convertirse en un criterio clasificatorio (el ojo aparecerá también, de hecho, en una de las cubiertas escogidas por Emilio Gil para la categoría de “trama fotográfica ampliada”, y también en otra incluida en la de “empleo de papel rasgado”, entre

cuya hendidura asoma, exento; por cierto la categoría “empleo de papel rasgado” guarda una similitud preocupante con las de la enciclopedia china de Borges...) No obstante, la dificultad no exime al teórico de intentar una clasificación con lo que conlleva de construcción de un modelo y propósito de ordenación de su dominio de estudio. Lo que pueda perderse en matiz se ganará en claridad, como ocurre en todo procedimiento de generalización, imprescindible en cualquier tentativa de conocimiento.

Nuestra propuesta para una tipología de las cubiertas que Daniel Gil realizó para la colección “El libro de bolsillo” va a partir principalmente de los procedimientos utilizados para realizar la cubierta, aunque se harán también algunas consideraciones acerca de los principales elementos temáticos y de contenido que se repiten en éstas. Con el objeto de que dicha tipología sea lo más rigurosa posible, hemos decidido partir para elaborarla de la noción de signo visual —en particular la de signo icónico— establecida por el Groupe μ (1992). Esta elección obedece a varias razones de orden metodológico: 1) El modelo de signo icónico postulado por los citados autores establece, como se verá, una relación directa entre el significante y el referente, que se explica por medio de una serie de *transformaciones* (Groupe μ , 1992: 123-124) geométricas, analíticas, ópticas y cinéticas (1992: 139), que el Groupe μ ha descrito y clasificado. Pues bien, dichas transformaciones se corresponden de un modo sorprendentemente preciso con los procedimientos empleados por Daniel Gil para elaborar las cubiertas, lo que nos provee de un modelo potente con el que desarrollar una tipología de éstas basada en buena medida en dichas transformaciones. Además, según postula el Groupe μ (1992: 166), dichas transformaciones son, bajo determinadas condiciones que ya tendremos ocasión de precisar, potencialmente productoras de efectos retóricos, de modo que la clasificación que establezcamos nos allanará luego el camino del análisis retórico de las cubiertas, que realizaremos en parte en función de dichas transformaciones. 2) El Groupe μ no sólo ha tenido en cuenta los fenómenos visuales de carácter icónico, sino también plástico, hasta el punto de elaborar asimismo un modelo para lo que han denominado el *signo plástico* (Groupe μ , 1992: 167-228). Si bien los signos que aparecen en las cubiertas de Gil son eminentemente icónicos, el

Groupe μ ha tenido en cuenta las interferencias entre lo retórico y lo plástico (1992, 251-255; 311-328) cuya descripción nos permite a nosotros emplear una terminología más clara y precisa cuando, a la hora de abordar ciertas distinciones dentro de nuestra tipología, nos reframos a interacciones entre elementos icónicos y plásticos. Por ello, antes de abordar la clasificación propiamente dicha de las cubiertas, es preciso referirnos al citado modelo de signo icónico del Groupe μ .

2.1. Modelo general del signo icónico del Grupo μ y sistema de las transformaciones

El modelo descriptivo del signo icónico propuesto por el Grupo μ (1992: 121-126) se fundamenta en la interrelación de tres componentes: significante, tipo y referente; ésta es tan estrecha, que resulta difícil definir de modo aislado cada uno de estos tres elementos sin conocer a su vez a los otros, como se verá enseguida. Dicha relación se articula del modo en que explica la FIGURA 22.

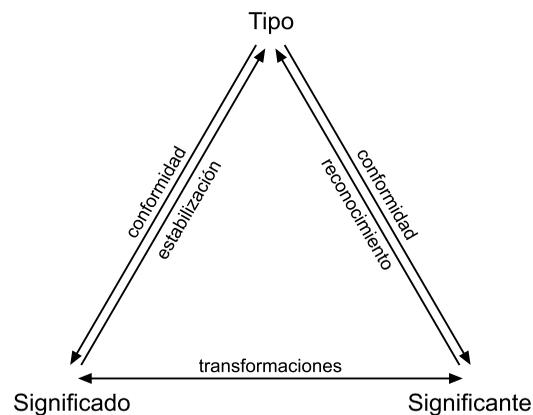


FIGURA 22.- Modelo del signo icónico (Groupe μ , 1992: 121).

La aportación más novedosa de este modelo es la distinción entre *tipo* y *referente*. El referente es el miembro actualizado de una clase cuya existencia es validada por la del tipo (1992: 121). La diferencia entre ambos radica en que el referente “es particular y posee características

físicas” mientras que el tipo es “una clase y tiene características conceptuales” a través de las que puede ser descrito (1992: 122). Si tomamos el ejemplo del signo icónico *gato*, el referente es “un objeto particular del que yo puedo vivir la experiencia, visual o de cualquier otra clase”, y constituye tal referente “mientras ese objeto pueda ser asociado a una categoría permanente: el ser gato” (1992: 122); el tipo de este mismo signo presenta, por el contrario, características conceptuales, según hemos dicho, algunas de las cuales se corresponden con las características físicas del referente (forma del animal, rabo, bigote, orejas), pero otras no (por ejemplo, el maullido) (1992: 122). El tipo debe tener el número suficiente de paradigmas para que se produzca el reconocimiento del tipo según un proceso de redundancia (122). Por último, el *significante* es “un conjunto modelizado de estímulos visuales que corresponde a un tipo estable, identificado gracias a rasgos de ese significante, y que puede ser asociado con un referente asimismo reconocido como hipóstasis del tipo” (1992: 122).

La relación que se establece entre el referente y el tipo es doble: del referente al tipo, “los elementos pertinentes extraídos del contacto con el referente son añadidos a los paradigmas que constituyen el tipo” (1992: 124); del tipo al referente, se produce una operación de conformidad (124). En el proceso de semiosis, el referente es una fuente de estímulos que acaban por estabilizarse en un tipo elaborado que “es únicamente estable en cuanto constituye un modelo” —no es por tanto una suerte de idea platónica— (1992: 123). A la inversa, el tipo establece una relación dialéctica con el referente que lo ha creado (123).

Por lo que respecta al eje tipo-significante, se produce, en esta dirección, una prueba de conformidad, una suerte de realización del tipo que “no debe ser confundida con la transformación” (1992: 124-125) —ya que un tipo es conceptual, digamos para entendernos que no puede dibujarse o pintarse (125); de ahí la importancia de la triple relación significante-tipo-referente—; a la inversa, del significante al tipo, podemos hablar de una operación de reconocimiento del tipo: “confrontar un objeto (singular) con un modelo (general por definición)” (1992: 125). También en este caso tiene que existir un mínimo de elementos que garanticen la identificación, más que un número fijo de rasgos (125).

Finalmente, la relación entre el significante y el referente es la de la transformación (1992: 122): del referente al significante —o a la inversa, dependiendo si estamos considerando la recepción del signo o su emisión (1992: 124)— se produce una equivalencia bajo la forma de una identidad transformada. La transformación no puede ser tan radical que impida el reconocimiento del referente; y dicha validación la propicia, justamente, el tipo, que es el garante de la equivalencia. “El referente y el significante poseen, pues, entre ellos, una relación de *cotipia*” (1992: 122; cursiva de los autores). Se nos va a permitir una última cita a modo de resumen que tiene en cuenta tanto la emisión como la recepción de signos icónicos; resulta un tanto larga pero es muy clarificadora:

La emisión de signos icónicos puede definirse como la producción, en el canal visual, de simulacros del referente, gracias a transformaciones aplicadas de tal manera que su resultado sea conforme al modelo propuesto por el tipo correspondiente al referente (cotipia). La recepción de signos icónicos, por su parte, identifica un estímulo visual como procedente de un referente que le corresponde mediante transformaciones adecuadas; los dos pueden ser denominados correspondientes, porque son conformes a un tipo que da testimonio de la organización particular de sus características espaciales (1992: 126).

Hemos visto, por tanto, que la relación entre el significante y el referente es de transformación. Dicha transformación tiene que ser aprehendida en ambos sentidos (referente-significante o significante-referente) según atendamos a la emisión o recepción del signo (1992: 124). En el caso de la emisión, “las reglas de transformación son aplicadas para elaborar un significante basándose en la percepción de un referente” (1992: 124); en el de la recepción, estas reglas “son aplicadas para postular, basándose en las características del significante, ciertas características del referente; esta reconstrucción por transformación se hace con ayuda de los datos proporcionados por el tipo” (1992: 124). Nótese que los diferentes procedimientos de transformación no solamente dan testimonio de la “ilusión referencial” (1992: 124), que es lo que une al significante y al referente, sino también “de la equivalencia de dos

significantes”, esto es, lo que nos permite identificar que una foto o un dibujo, que un mapa o una foto aérea, se corresponden con el mismo referente (1992: 124).

El sistema de las transformaciones posibles ha sido clasificado de modo exhaustivo y detallado por el Groupe μ , atendiendo incluso a las modificaciones físicas susceptibles de medición empírica y expresables mediante algoritmos matemáticos que implican dichas transformaciones (Groupe μ , 1992: 138-159). Dependiendo de aquello a lo que afecten, éstas pueden dividirse en cuatro familias: transformaciones geométricas, analíticas, ópticas y cinéticas (1992: 140). Y toda vez que constituyen operaciones, “pueden describirse con la ayuda de cuatro operadores lógicos fundamentales”: la añadidura (+), la supresión (-), la supresión-añadidura (\pm), y la permutación (\sim) (140), con lo que obtenemos el siguiente cuadro:

FAMILIA DE TRANSFORMACIÓN / OPERACIONES	GEOMÉTRICAS	ANALÍTICAS	ÓPTICAS	CINÉTICAS
ADJUNCIÓN (+)	-homotecias positivas	-filtrados positivos -indiferenciaciones -continuaciones	-acentuaciones de contrastes -dilataciones de profundidad -agrandamientos de campo de nitidez	-
SUPRESIÓN (-)	-homotecias negativas	-filtrados negativos -diferenciaciones -discretizaciones	-atenuaciones de contrastes -contracciones de profundidad -empequeñecimientos del campo de nitidez	-
SUSTITUCIÓN (\pm)	-proyecciones -transformaciones topológicas	-filtrados substitutivos	-desplazamientos del contraste	-
PERMUTACIÓN (\sim)	-transiciones -rotaciones -desplazamientos -congruencias -simetría		-inversiones (negativo)	-integraciones -anamorfosis

CUADRO 1. Sistema de transformaciones (Groupe μ , 1992: 139)

Las transformaciones geométricas son las más intuitivas y evidentes, toda vez que “tanto la imagen como su modelo son necesariamente formas extendidas en el espacio” (Groupe μ , 1992: 138), de ahí que también sean a las que se les ha prestado una mayor atención teórica por parte de autores precedentes, hasta el punto de desatender las otras —es el Groupe μ , de hecho, los primeros en tenerlas en consideración— (Groupe μ , 1992: 123-124). La transformación geométrica consiste en el proceso por el cual a partir de una determinada figura F se consigue una segunda F' producto de dicho proceso transformativo. Las transformaciones más sencillas son las obtenidas por permutación simple, esto es: generando el paso de F a F' por la aplicación de una única ley (1992: 140-141).⁸ Así la *traslación*, que genera la misma figura, idéntica, en otro lugar del espacio; la *rotación*, donde dicha figura aunque es idéntica está empero modificada en el plano; la *simetría*, donde la figura es idéntica pero está invertida en relación a una recta. También dentro de este esquema de operación única hay que considerar la homotecia positiva y la negativa (transformación de añadidura y supresión), en donde la figura F' conserva determinadas propiedades (sobre todo los ángulos), pero no la longitud ni la orientación (1992: 141). A partir de estas transformaciones simples, pueden producirse otras complejas combinando las anteriores. Así puede hablarse de *desplazamientos*, producto de una traslación y una rotación; las *similitudes*, producto de un desplazamiento y de una homotecia; o las *congruencias*, producto de una traslación, una rotación y una reflexión (1992: 141-142).

Mucho más complejas son las transformaciones por *sustitución*. Las proyecciones son un tipo de traslación, pero que sólo conserva ciertas propiedades proyectivas o topológicas, lo que implica un importante grado de deformación (1992: 142-143): por ejemplo, un triángulo proyectado F' a partir de F seguirá siendo un triángulo, pero no tiene por qué conservar la medida de sus ángulos, de modo que desde la ilusión óptica de la perspectiva puede parecernos que está en escorzo o

8 Vamos a prescindir de la enunciación en términos geométricos de las distintas leyes de transformación (proyecciones de segmentos equipolentes para la traslación, rotación de ángulo para la rotación, etc.), para centrarnos en el efecto que producen. Pueden consultarse, empero en Groupe μ , 1992: 140-145.

inclinado hacia el horizonte. Como caso extremo de dicha proyección cabría realizar F' como una única línea cuya medida coincidiese con uno de los lados del triángulo, lo en que la citada ilusión de perspectiva constituiría la figura F “tumbada”. Por último, las *transformaciones topológicas* son aún más extremas, ya que “sólo conservan propiedades muy elementales, tales como la continuidad de las líneas, el interior y el exterior, y el orden” (1992: 144). Desde este punto de vista, un círculo no se diferencia de una pieza de *puzzle* o un polígono cerrado con forma de estrella, toda vez que todos tienen la oposición interior frente a exterior. Un ejemplo de éste tipo de transformación podemos apreciarlo en los cuadros de Miró, donde a duras penas reconocemos un pájaro o una figura humana, tan sólo a partir de propiedades como las citadas (cfr. 1992: 144-145).

Por lo que respecta a las operaciones analíticas, estudiadas como decimos por primera vez por el Groupe μ , toman su nombre del hecho de que se describen mediante modelos tomados del análisis matemático (álgebra y geometría analítica).⁹ Sus efectos tienen que ver con algunas de las principales propiedades ópticas de una imagen. El Grupo μ distingue entre *diferenciaciones*, *filtrados*, y *discretizaciones*. Por diferenciaciones entienden un término estrictamente matemático cuya explicación, que implica derivadas, resulta francamente complejo (*vid.* nota 12). Para comprenderlo es mejor remitirse directamente al ejemplo: el dibujo a trazos (1992: 146-147). En él, cada pico diferencial “corresponde a un punto en un trazo, y entre los trazos no hay nada, o, más exactamente, un espacio neutro en tanto que vector de información” (1992: 146). Esto permite el desarrollo de un modelo “según el cual el máximo de información se encuentra concentrado en las transiciones” (1992: 147).

Para comprender las transformaciones por filtrado tenemos que partir de un modelo de análisis de la información visual concebido como “una red de puntos que se exploran por barrido” (1992: 148). Dicho punto genera un estímulo que produce como respuesta “una señal nerviosa s bajo forma de un *vector con tres componentes*” (148; cursiva

9 De nuevo nosotros nos centraremos en sus efectos. El lector interesado puede consultar los algoritmos en Groupe μ

de los autores): $r(L, S, D)$, donde L es la luminosidad, S, la saturación, y D la dominante cromática (148). Pues bien: si fijamos una o dos de esas tres componentes, que son variables, dándole un valor constante, obtenemos una transformación de la imagen que constituye el *filtrado*. Si, en lugar de otorgarle un valor fijo a dicha variable o variables le permitimos dos o más valores discretos, entonces el resultado ya no es un filtrado tan radical, intermedio “entre los degradados ilimitados y la fijación arbitraria de un valor único”: es la discretización, o filtrado incompleto (1992: 149). Así pues, según dejemos fijo uno de los tres componentes mencionados bien de modo completo (filtrado) bien parcial (discretización), obtenemos toda una serie de efectos visuales directamente relacionados con procedimientos artísticos, fotográficos o mecánicos, ya que en muchas ocasiones es sólo mediante éstos como resulta posible su logro: Si fijamos por completo la saturación, obtenemos el color uniforme; si lo hacemos de modo parcial, la serigrafía. Si fijamos la dominante cromática, obtenemos la monocromía, la sepia, la sanguina, etc.; si lo hacemos parcialmente, las policromías restringidas, la utilización únicamente de los colores primarios, etc.¹⁰ Por último, si fijamos dos de los componentes (es decir cualquiera que no sea la luminosidad, *vid.* nota 14), obtenemos, con filtrado de la luminosidad y la saturación efectos como el blanco y negro, la grisalla o la aguada; y, con la discretización los plumeados, el entramado y el grabado (1992: 149). La cuestión se complica si combinamos componentes. De hecho, el ya mencionado ejemplo del dibujo a trazos es en realidad una diferenciación combinada con el filtrado completo de la saturación y la dominante cromática (1992: 150). La diferenciación del dibujo a trazos varía según la técnica empleada: mina (de durezas diferentes), carboncillo, tiza, y tinta (dependiendo a su vez si se aplica con pincel, tiralíneas, etc.) (150).

Las operaciones de transformación óptica conciernen “a los rayos luminosos, ya sea en su intensidad, ya en su convergencia espacial” (Groupe μ , 1992: 152). Se trata de un tipo de manipulación que físicamente sólo es posible de manera parcial y mediante el empleo de

10 La fijación de la luminosidad es una cuestión inexplorada por razones técnicas (Groupe μ , 1992: 149). *Vid infra*, las transformaciones ópticas.

tecnología fotográfica (*vid.* nota 14). La relación de luminosidad para un fotógrafo se establece entre el extremo del “sujeto tal como es percibido por el ojo” y el “negativo” (1992: 152). De modo más preciso, el Groupe μ ha llamado a la relación de transformación del contraste variable γ , haciéndola depender de la relación entre el logaritmo del contraste del negativo y el logaritmo del contraste del positivo (1992: 153). Así, de modo teórico (puesto que no puede darse en la realidad), $\gamma=0$ sería la supresión total de los contrastes y $\gamma=\infty$ el “negro absoluto y el blanco absoluto” (153). Por tanto, γ es la atenuación si es mayor que 1 o la acentuación si es menor que 1. Los negativos fotográficos corrientes son revelados con $0,7 < \gamma < 1$ (153). De nuevo los ejemplos son clarificadores: así, el estilo negro de los cómics, que adopta el contraste máximo disponible en la imprenta implica una $\gamma \geq 2$; según estudios realizados por el Groupe μ , la pintura neoclásica presentaría una variable $\gamma \approx 1,18$, los barrocos $\gamma \approx 0,95$, los impresionistas $\gamma \approx 0,64$. El máximo posible de transformación de contraste cabría realizarlo mediante manipulación fotográfica y podría alcanzar hasta $\gamma=9$ (*vid.* Groupe μ , 1992: 154-155).

Otras transformaciones de carácter óptico vinculadas a la fotografía son la *nitidez* y la *profundidad de campo*. Ambos efectos están basados en el hecho de que el ojo humano opera, según se apuntó más arriba, mediante barrido, lo que quiere decir que le es imposible ver simultáneamente toda la imagen con la misma nitidez. A partir de aquí, “es posible proceder a interesantes transformaciones del ángulo de visión, de la zona de visión nítida y de la profundidad de campo” (Groupe μ , 1992: 156). Según podemos apreciar, en la medida en que estas transformaciones se hallan estrechamente vinculadas con la fotografía, resultan especialmente útiles para comprender el trabajo de Daniel Gil, fundamentado en buena medida en ésta. De hecho, su estudio nos permite añadir a esta lista una transformación óptica que el Groupe μ parece haber pasado por alto, y que también atañe a la fotografía: la diferente *velocidad de obturación*,¹¹ que junto con la sensibilidad de la película o la apertura del diafragma, determina el valor de

11 *vid.* “Velocidad de obturación” en <[<http://es.wikipedia.org/wiki/Velocidad_de_obturaci%C3%B3n_\(fotograf%C3%ADa\)>](http://es.wikipedia.org/wiki/Velocidad_de_obturaci%C3%B3n_(fotograf%C3%ADa))>

exposición para una fotografía. Cuando la velocidad de obturación es inferior a 1/60 segundos, el obturador deja pasar más luz, lo que consigue el efecto de plasmar el movimiento de un objeto en sus secuencias sucesivas: una determinada figura “movida” —porque, de hecho, se estaba moviendo—, con una suerte de estela tras de sí, en un contexto estático; es el caso, por ejemplo, de las típicas postales nocturnas donde los automóviles se ven como líneas de luz.¹² Por el contrario, cuando la velocidad de obturación es superior a 1/60 segundos, lo que se consigue es congelar una figura en movimiento. Tenemos pues otras dos transformaciones ópticas cuyo operante es la permutación: podemos denominarlas *dinamización* o, *efecto estela*; y *congelación*.

Por último, el Groupe μ ha tenido también en cuenta las transformaciones que implican, a diferencia de las precedentes, “el desplazamiento del observador con relación a la imagen” (1992: 157); es decir, cuando la posición de éste influye en la percepción de la imagen: se producen así fenómenos como la *integración*, según la cual, el observador, por ejemplo, cuando se aleja de una determinada imagen *íntegra* nueva información, lo que en algunos casos como en la pintura de Arcimboldo o Dalí tiene consecuencias icónicas fundamentales;¹³ algo similar ocurre con la *anamorfosis*, que sucede cuando el espectador modifica el ángulo de visión: en este caso, o bien contempla dos imágenes distintas, o bien la imagen parece moverse con nosotros, como en el caso célebre de los retratos que parecen seguirnos con los ojos (1992: 158).

Todas estas transformaciones, según hemos dicho, van a constituir la base sobre la que, en buena parte, vamos a elaborar una clasificación tipológica de las cubiertas de Daniel Gil. No obstante, antes hemos de tener en cuenta dos cuestiones importantes. Primera: las transformaciones vistas constituyen una operación que se realiza en el eje significante-referente descrito por el Groupe μ . Esto quiere decir que, cual-

12 Ello se debe a que, para captar una fotografía con poca luz, se hace necesaria una velocidad de exposición lenta, por lo que, todos los elementos dinámicos, aparecerán movidos.

13 Un buen ejemplo de este fenómeno podemos encontrarlo en la Segunda parte, FIGURA 7: el alejamiento por parte del espectador de la imagen determina la transición radical de dos niñas a una calavera.

quier producción de signo icónico implica ya, de hecho, una operación de traslación (Groupe μ , 1992: 141); esto es, una fotografía, digamos ingenuamente “hecha como ve el ojo humano”, ya es, en realidad, un signo icónico sometido a una importante serie de dichas transformaciones, entre otras, la citada traslación y una homotecia considerable, toda vez que las dimensiones se han reducido de modo drástico, por no hablar de las transformaciones ópticas y analíticas... No obstante, comoquiera que nosotros vamos a emplear el sistema de las clasificaciones propuesto por el Groupe μ de modo operativo para elaborar una tipología sobre todo de las cubiertas que incluyen una ilustración sometida a una manipulación más o menos acusada, vamos a partir de un supuesto ligeramente distinto: vamos a considerar como el referente al que se somete al sistema de transformaciones a una ilustración o reproducción fotográfica que de modo intuitivo comprendemos como no manipulada, en una suerte de *grado cero*: si en la cubierta aparece la reproducción de un grabado, un cuadro, una fotografía y percibimos estas como “normales”, aunque sepamos que son signos icónicos sometidos a transformaciones, los consideraremos como el significante; cuando esas mismas composiciones (grabados, cuadros, fotografías, etc.) se nos aparezcan manipuladas, entonces tendremos en cuenta la transformación efectuada sobre ella *en relación con esa misma composición en el referido grado cero*. Por ejemplo, en el caso de la cubierta de los *Discursos sobre la primera época de Tito Livio* (n.º 1291), consideraremos que la reproducción del retrato pintado de Maquiavelo no está sometido a ninguna transformación aunque en realidad sabemos que se trata de un signo icónico y en absoluto se trata del significante de dicho signo, */Maquiavelo/*. Sin embargo, en el caso de la cubierta de *El Príncipe* (n.º 818), sí consideraremos la imagen que aparece —también un signo icónico cuyo significante es */Maquiavelo/*— sometida a una transformación analítica con referencia a lo que debería ser la imagen no tratada ideal (*vid.* FIGURA 23). Repetimos que nos mueve el afán operativo de elaboración de una tipología lo más completa posible. Con todo, tampoco estamos realizando una violencia excesiva sobre estos conceptos, y ello debido a una propiedad de las transformaciones icónicas que es la de la *transitividad*, esto es: “Carlos V puede ser pintado, y su retrato, a su vez, fotografiado” (Groupe μ , 1992: 159).

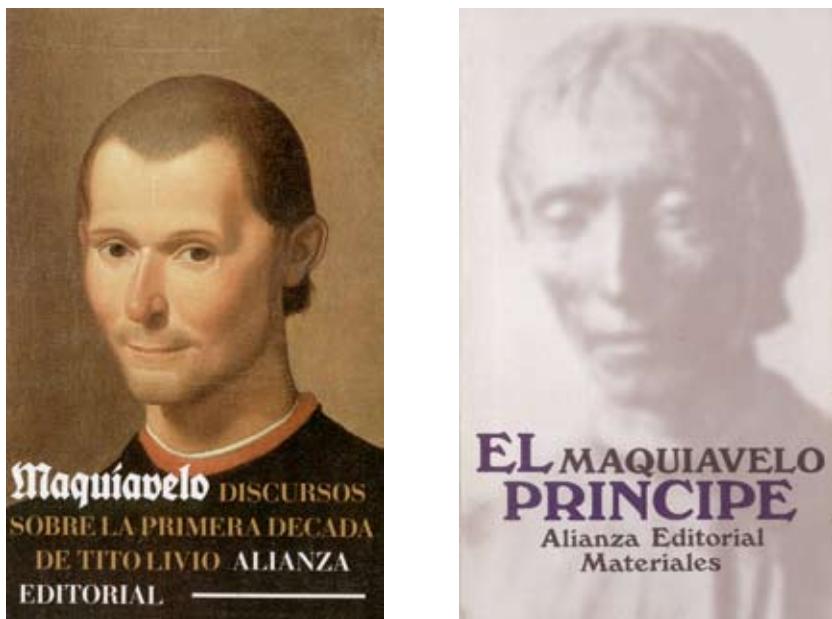


FIGURA 23

Por último, es preciso mencionar que, aparte del signo icónico, el Groupe μ realiza también una descripción del *signo plástico*, esto es, aquellos signos visuales que no tienen propiedades icónicas (*vid.* Groupe μ , 1992: 167-228). Las cubiertas de Daniel Gil, dado que su producción viene condicionada por un texto determinado, son icónicas. No obstante, sí nos interesa el estudio que el Groupe μ realiza acerca de la interacción de lo plástico con lo icónico: “la relación iconoplástica” (Groupe μ , 1992: 251-255), sobre todo por la idea de que lo plástico informa y modela lo icónico (1992: 313) y en ocasiones propicia un efecto retórico en él. Esta noción de relación iconoplástica nos permitirá una mayor precisión terminológica a la hora de describir ciertos fenómenos de nuestra clasificación.

2.2.- UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE LAS CUBIERTAS DE «EL LIBRO DE BOLSILLO» DE ALIANZA EDITORIAL

A tenor de lo dicho acerca de una clasificación de las cubiertas de la

colección “El libro de bolsillo”, nosotros vamos establecer de una división inicial que nos parece la más nítida —y aun ésta plantea algunos problemas—, y que escindiría las cubiertas en dos grandes grupos: 1) Las puramente tipográficas; 2) Las que incluyen algún tipo de ilustración. Por cubiertas puramente tipográficas entendemos aquellas en las que sobre un fondo uniforme sólo aparecen los caracteres tipográficos con los que se compone la información de la cubierta: autor, título, editorial u otros textos. Por convención, pueden considerarse dentro de esta categoría aquellas que también incluyen ornamentos asociados a la tipografía, bien abstractos, como orlas, filetes, vírgulas etc., o bien cuya iconicidad se halle, en este contexto, fuertemente convencionalizada y ya no se perciba como tal, como es el caso de algunos motivos vegetales estilizados y similares. Por cubiertas con ilustración entendemos aquellas que, además de la mencionada parte tipográfica con los datos del libro propios de figurar en la cubierta (*vid. supra* segunda parte, 4.), hay algún elemento de carácter icónico vinculado de algún modo al contenido del libro (al que nos hemos referido convencionalmente como ilustración). Vamos a estudiar estas posibilidades con mayor detenimiento, así como todas las subclasificaciones que generan.

2.2.1. Cubiertas tipográficas

Según acabamos de indicar, definimos como cubierta tipográfica aquella que no tiene ningún elemento de carácter icónico, tan sólo letras conformando la información propia de la cubierta. Existe una tradición en la historia del diseño gráfico editorial de cubiertas de este tipo que las hacen particularmente reconocibles.¹⁴ Por regla general se asocian, por razones obvias, a la sobriedad y el buen gusto —en parte por

14 Quizá el ejemplo más característico de de cubiertas puramente tipográficas en España contemporáneo de “El libro de bolsillo” sean las diseñadas por Enric Satué —magníficamente, por cierto— para las distintas colecciones, tanto literarias como de filosofía, de la editorial Alfaguara. Corroboramos lo dicho de la vinculación entre imagen y masas en la primera parte del presente trabajo el hecho de que, tras la quiebra de la citada editorial y su adquisición por parte del Grupo PRISA, una de las remodelaciones que se hizo fue la de dicho diseño (a cargo del propio Satué), y las cubiertas pasaron a ser ilustradas: se consideró que las escasas ventas provenían del poco atractivo de una cubierta puramente tipográfica.

el prejuicio que sigue vinculando la aparición de la imagen en el libro con una concesión a las masas, que se identificarían más fácilmente con la supuesta inmediatez y el iconismo de lo visual. No obstante, a pesar de esta supuesta sencillez, la cubierta puramente tipográfica plantea en el caso de Gil algunos problemas y da origen a nuestra primera subdivisión. Así, cabe distinguir en nuestro autor al menos dos tipos de cubierta tipográfica, cuya delimitación no siempre está clara: a) las puramente tipográficas en el sentido estricto que venimos mencionando, y b) aquellas que, aun contando únicamente con elementos tipográficos, éstos han sufrido unas transformaciones de carácter plástico que otorgan a la tipografía un valor icónico con función retórica.¹⁵ Es decir, que, en este caso, los tipos “ya por sí solos, ya en conjunción con otros elementos gráficos” (March, 1988: 8) sirven para transmitir una información *más* allá del propio texto o, mejor dicho: la tipografía, mediante las citadas manipulaciones plásticas, redundante en la información ofrecida por el propio texto. El mismo Daniel Gil lo explica de forma clara y sencilla: “Según la manejes [la tipografía], es posible superar el significado de las letras y agregarles un valor plástico¹⁶ que coincida con el contenido del libro. Si a cada letra de la palabra *desigualdad* le das un tratamiento y una forma desigual trasciendes el significado de la lectura” (Malvido, 1984: 15).¹⁷ Lo cierto es que buena parte de dichas manipulaciones plásticas (no todas) pueden ser descritas con comodidad aludiendo al sistema de transformaciones ya expuesto que se producen en el eje significante-referente del signo icónico; sobre todo se producen frecuentes tratamientos por traslación continuada (repeticiones); no obstante, nos

15 El carácter icónico o no de la tipografía más allá de la representación que implica en cuanto perteneciente a un código daría para una interesante reflexión que escapa del ámbito de este trabajo. Ante la cuestión más general de cuándo un hecho visual (y los caracteres tipográficos lo son) puede ser considerado icónico, nos remitimos a la respuesta que dada por el Grupo μ de que dicha consideración obedece a criterios fundamentalmente pragmáticos (*vid.* Grupo μ , 1992: 127-129), lo que resulta manifiesto en el caso de Gil, en cuyas cubiertas la tipografía es a veces icónica, y a veces no, dependiendo del título en cuestión, el contenido del libro, etc.

16 Según la terminología que venimos empleando, se trataría en realidad de un valor *icónico*. Gil evidentemente habla en su propio contexto, y quiere señalar que las letras entonces van más allá de su valor en cuanto tales letras para significar además en función de su visualidad.

17 Parece claro que Gil se refiere en particular a esta cubierta diseñada para el libro de Paulino Garagorri *Libertad y desigualdad* (n.º 648 de la colección “El libro de bolsillo”), donde, en efecto, realiza el tratamiento citado con la palabra “desigualdad”.

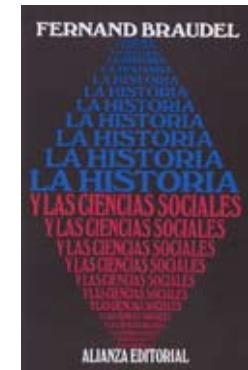
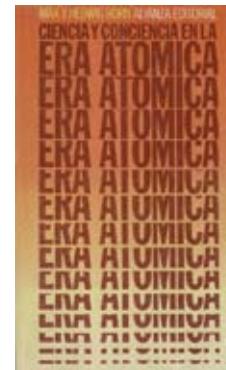


Figura 24

Muestra significativa de cubiertas tipográficas icónicas.

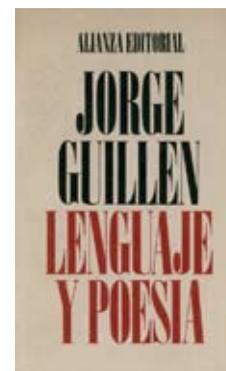


Figura 25

Cubierta tipográfica. En este caso, la diferencia de color entre el nombre del autor y el título resulta tan convencional que no consideramos que pueda hablarse de efecto retórico propiamente dicho.

encontramos en otro plano: en este caso, como decimos, un elemento que en principio no es icónico, la tipografía, se vuelve tal en función de dichas manipulaciones —a menos que considerásemos a la letra un icono de sí misma, pero en este caso sólo existiría lo icónico puesto que todo elemento plástico (un círculo, el color azul) es un icono de sí mismo (*vid.* Groupe μ , 1992: 105-107).

Llamaremos a las cubiertas de tipo *a)* *cubiertas tipográficas puras* y las de tipo *b)*, *cubiertas tipográficas icónicas*. En la producción de Gil, eminentemente visual, existen pocas muestras de cubiertas tipográficas —de hecho en nuestro corpus sólo existe un ejemplo propiamente dicho, mientras que las tipográficas icónicas son muy numerosas (*vid.* FIGURAS 24 Y 25). Por lo que respecta al procedimiento retórico que se produce en el caso de éstas últimas y a su efecto en relación con el contenido del



FIGURA 26



FIGURA 27



FIGURA 28

libro, lo abordaremos en el análisis retórico de las cubiertas propiamente dicho.

Otro problema que plantean las cubiertas tipográficas de Gil es el del *fondo*. Para considerar una cubierta como tipográfica, el fondo tiene que ser razonablemente *neutro*. Esto descarta de partida aquellas cubiertas cuyo fondo, aunque uniforme —de modo que se erige como tal fondo en relación con la tipografía— es netamente icónico (una tela de saco, un muro, una alfombra) por lo que puede considerarse una ilustración, y consideraremos a esa cubierta dentro del grupo de las ilustradas. Ahora bien, ¿cuál es el límite de la iconicidad para el fondo? Tres ejemplos problemáticos: la cubierta de *Masa y poder* de Elias Canetti (n.º 931), la *Obra poética* de Jorge Guillén (n.º 250), y *El guardián entre el centeno* de Salinger (n.º 689) —en una de sus variantes, cronológicamente la primera (*vid.* FIGURAS 26, 27 Y 28). En los tres casos se trata de si consideramos el fondo como meramente plástico, con lo que nos encontraríamos ante cubiertas tipográficas, o bien icónico (algo así como mármol en el caso de Canetti, plata en el de Guillén,¹⁸ y papel en el de Salinger). Nótese no obstante que la ausencia de iconicidad, si la hubiere, no implica ausencia de procedimiento retórico con su correspondiente efecto: por eso nos resulta útil el modelo propuesto por el Groupe μ que postula

18 Resulta difícil apreciarlo en la impresión, a pesar de que incluso hemos manipulado la cubierta dándole brillo para que no saliera gris, pero la cubierta del libro de Guillén está impresa en tinta plata y presenta las propiedades plásticas de ésta.

la existencia de una retórica plástica con sus efectos correspondientes, como tendremos ocasión de comprobar. De hecho, para ilustrar este particular (toda vez que tenemos otros ejemplos más claros de cubiertas tipográficas con fondo icónico), consideraremos estas cubiertas como *tipográficas con fondo plástico*, entendiendo esto como un fondo que, sin ser icónico, va más allá de la neutralidad esperada para el fondo de una cubierta tipográfica convencional.

La completa libertad de actuación de Daniel Gil constituye una auténtica pesadilla para cualquier vocación sistemática. Aún existen otros ejemplos que, pudiendo considerarse sin duda tipográficos, no encajan en ninguna de las categorías precedentes, aunque por fortuna tampoco las invalidan en la medida en que son genuinas muestras de creatividad. Es el caso de la tercera variante (y definitiva) del *Primer ensayo sobre la población* de Robert Malthus (n.º 15), *La historia de Hungría* de Miguel de Ferdinandy (n.º 46), y *Miseria y riqueza. El conflicto presente entre las naciones* de José Ramón Lasuén (n.º 557) (*vid.* FIGURAS 29, 30 Y 31). En el primer caso, el grosor de la tipografía empleada permite su utilización como fondo para la inserción de un elemento icónico: una imagen representando una multitud, en clara alusión a la población. De modo que la “población” a la que alude el título, está presente en éste. En la *Historia de Hungría*, la tipografía (en este caso sí) se convierte en un elemento icónico al convertirse en el fondo sobre el que destacan los verdaderos elementos tipográficos

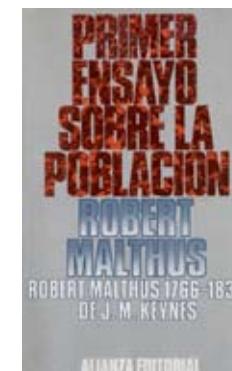


FIGURA 29



FIGURA 30

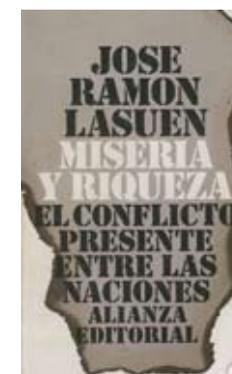


FIGURA 31

de la cubierta (título, autor y editorial). Finalmente, en el ensayo de Lasuén se produce un hecho insólito: lo que en un primer momento hubiera debido percibirse como una cubierta tipográfica sin más queda desmentido porque ésta, en realidad, asoma tras un papel roto: dicha ruptura es lo que permite, de hecho, que percibamos la cubierta, que, de otro modo, quedaría oculta, “envuelta” por el papel (por supuesto, se trata de una fotografía y, por ende, de una reproducción icónica del hecho: un *trompe l’oeil*). Aparte de la idea de conflicto, que queda subrayada icónicamente por el rasgado, si tenemos en cuenta que el libro es una reivindicación de la vigencia de la visión marxista de la Historia, una vez más comprobamos la adecuación entre contenido y tratamiento icónico —el marxismo “rasga” el velo y nos muestra lo que está detrás de los conflictos entre naciones: la miseria y la riqueza.

2.2.2. Cubiertas con ilustración

Hemos definido las cubiertas con ilustración como aquellas que, aparte de los elementos tipográficos obligados, tienen además alguno icónico alusivo al libro y que le sirve de ilustración más o menos directa. En este caso, también cabe realizar una primera gran subdivisión: *a)* cubiertas con una ilustración preexistente antes del diseño de aquéllas y que Daniel Gil escoge para las mismas: bien sea la reproducción de un cuadro, grabado o similares, bien sea una fotografía; pueden figurar en la cubierta en su estado original (lo que da origen a un tipo de cubierta al uso con ilustración), o haber sido sometidas a algún tipo de manipulación por parte del diseñador. *b)* Cubiertas elaboradas *ad hoc* para el libro en cuestión por Daniel Gil por el procedimiento de fotografiar un objeto (u objetos) preparados previamente por él mismo, que asimismo puede aparecer tal cual o estar sometidos a ciertos grados de manipulación. En el caso de las cubiertas de tipo *a)* el receptor percibe la ilustración en cuanto tal, sea dibujo o fotografía, esto es, como una representación bidimensional (aun cuando lo representado sea tridimensional); por el contrario, en las cubiertas de tipo *b)*, aunque se trate de fotografías, prima en la percepción por parte del receptor el objeto en tres dimensiones, que además aparece, por regla general, en un espacio neutro en el que proyecta sombras, lo que contribuye a acentuar

la citada percepción tridimensional sobre la de su representación fotográfica. Existiría un tercer tipo de cubierta: los *collages* elaborados por el propio diseñador. Si bien se trata, como en el caso *b)*, de una cubierta realizada *ad hoc* por Daniel Gil para un título concreto, por su cualidad de ilustración percibida como tal frente a lo característico de las cubiertas con objeto(s) fotografiado(s), vamos a incluirlas dentro del apartado *a)*. A las cubiertas de tipo *a)* las denominaremos *cubiertas con ilustración bidimensional*; a las de tipo *b)*, *cubiertas objeto* (nótese que estas denominaciones son, evidentemente, convencionales: primamos una determinada cualidad arbitraria aun a riesgo de soslayar otras a cambio de las ventajas taxonómicas). Veamos con más detalle las cubiertas de estos dos tipos, que a su vez generan nuevas clasificaciones.

2.2.2.1. Cubiertas con ilustración bidimensional

Dentro de las cubiertas que hemos denominado con ilustración bidimensional, destacan inmediatamente dos grupos: aquellas en la que la ilustración no está manipulada por Daniel Gil y aquellas en las que sí. Vamos a referirnos a las primeras como *cubiertas ilustradas de grado cero*. Somos conscientes que determinar que una imagen es de grado cero resulta una cuestión problemática. Por operatividad, nos estamos refiriendo a la concepción intuitiva de dicho grado (cfr. Groupe μ , 1982: 77) que dejábamos establecida más arriba (*vid. supra*, p. 393) y en la que nuestra competencia enciclopédica (cfr. Groupe μ , 1992: 237-238) entiende 1) que los colores, las formas, etc. están en su lugar acorde con nuestra percepción habitual; 2) Que, como se ha indicado ya, estamos ante una convención por la cual se reproduce una imagen preexistente, tomada de otro contexto (no una imagen de Carlos V, sino la reproducción fotográfica de un cuadro de Carlos V, por usar el ejemplo ya aducido). Por el contrario, las segundas, a las que llamaremos *cubiertas ilustradas manipuladas*, son aquellas que se hallan tratadas por el diseñador con el objeto de conseguir unos determinados efectos plásticos o retóricos. Las transformaciones que sufren son las descritas en el apartado 2.1. Por último, encontramos los *collages*.

Cubiertas ilustradas en grado cero.- Este tipo de cubiertas podrían sub-

dividirse, a su vez (pero no encontramos que la división resulte significativa en ningún sentido especial, a diferencia de las que venimos estableciendo), según el tipo de ilustración empleada para ser reproducida en la cubierta en cuestión: cuadro, dibujo, grabado, fotografía o incluso bajorrelieve (cabe señalar que el empleo de fotografías no manipuladas resulta muy raro en Daniel Gil; hemos encontrado muy pocos ejemplos). Otra cuestión interesante es si dichas ilustraciones aparecen a sangre, esto es, ocupando toda la superficie de la cubierta, o se hallan recuadradas. En este sentido, podemos encontrar algunos ejemplos, que no hemos incluido en este apartado sino en el de cubiertas objeto, en los que la ilustración aparece en un *marco físico* escogido por Daniel Gil el cual presenta mayor importancia retórica que la foto en sí (*vid. infra* 4.5.2.). También resulta interesante comprobar las distintas disposiciones de la tipografía escogida para cada cubierta concreta y su tamaño y disposición en relación con la ilustración, así como la presencia de ornamentos tipográficos característicos (líneas divisorias, filetes, etc.). Puede verse una muestra significativa en la FIGURA 94. En general, puede decirse que estas cubiertas, según se apuntó más arriba, son las más convencionales de las realizadas por Daniel Gil, en el sentido de que responden al patrón habitual de cubierta donde aparecen los datos informativos propios de ésta y una ilustración que acompaña. Como también se ha dicho ya, este tipo de solución suele aplicarla Gil en el caso de textos clásicos, históricos o etc. Parece que Gil estuviera tratando de subrayar el carácter, bien canónico, bien objetivo, formal, de dichos textos mediante una presentación sobria, aunque lo cierto es que tampoco se trata de un patrón constante, toda vez que pueden aducirse contraejemplos. En el único caso en que sí se produce siempre esta asociación entre texto y cubiertas ilustradas sin manipular es en el caso de los libros referidos a la antigüedad clásica, donde siempre se emplea algún material directamente relacionado con dicho periodo histórico (*vid. supra* p. 371). El hecho de que suela tratarse de textos clásicos, antiguos, etc. lo lleva al empleo de una tipografía característica (por ejemplo en el caso de la Edad Media, letras góticas, etc.). Consideramos por ello que la interacción entre texto e imagen entra, en estos casos, dentro de prácticas que no implican un desvío especial (o que no se percibe como tal), y no vamos a detenernos a analizarlas. Existe,

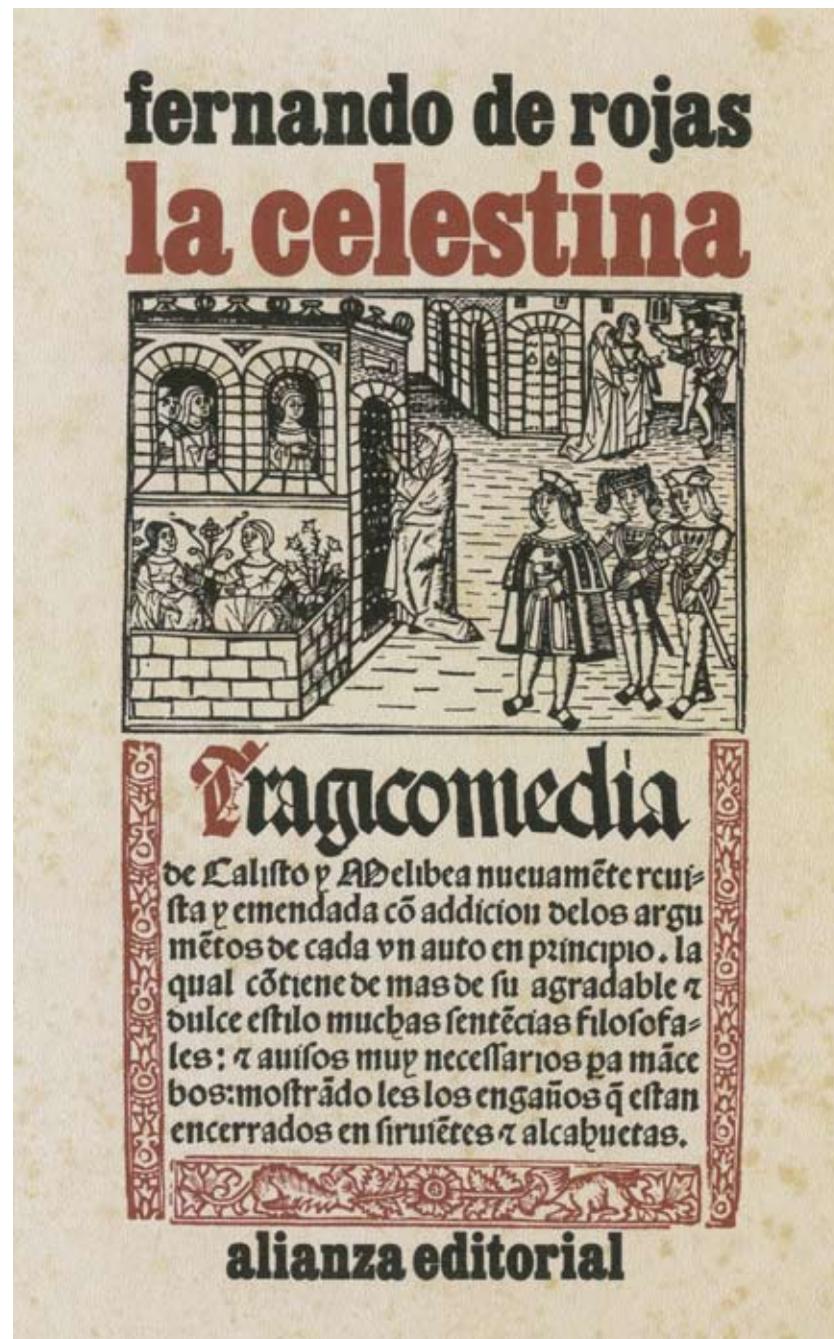


FIGURA 32

no obstante, una excepción señalada por el propio Daniel Gil (Pura, 1990: iv; Plaza, 1989: 24): la cubierta de *La Celestina* (n.º 200). Si bien decidió emplear para la cubierta la ilustración un grabado de la edición príncipe, para subrayar que se trataba de una nueva edición “hecha por un estudioso que le había dedicado mucho tiempo y le había dado un sesgo nuevo” (Pura, 1990: iv), empleó, creando un fuerte contraste, una tipografía moderna (*vid.* FIGURA 32).

Entre las cubiertas ilustradas sin manipulación vamos a contar también aquéllas, a las que ya hemos aludido, que presentan un fondo de carácter icónico sobre el que figura la tipografía. En este caso, dicho fondo consiste siempre de una fotografía no tratada de algún objeto uniforme, capaz de sugerir la idea de una textura (*vid.* FIGURA 33). Por último, también se da el caso especial en el que el elemento icónico que aparece en la cubierta es la firma del autor del libro, como sucede con las obras de Jean-Paul Sartre e Ionesco: en ambos casos, todos los títulos están diseñados según este esquema y constituyen sendas “subcolecciones” al estilo de las otras ya indicadas en 1.

Cubiertas ilustradas manipuladas.— Por lo que respecta a las cubiertas con ilustración manipulada, es el momento de traer a colación el sistema de las transformaciones descrito en el apartado 2.1., teniendo en cuenta, no obstante, que en muy pocas ocasiones se dan casos donde se aplique una única transformación: Gil realizaba a placer manipulaciones de todo tipo en las cubiertas. De hecho, nuestro propósito es que la clasi-

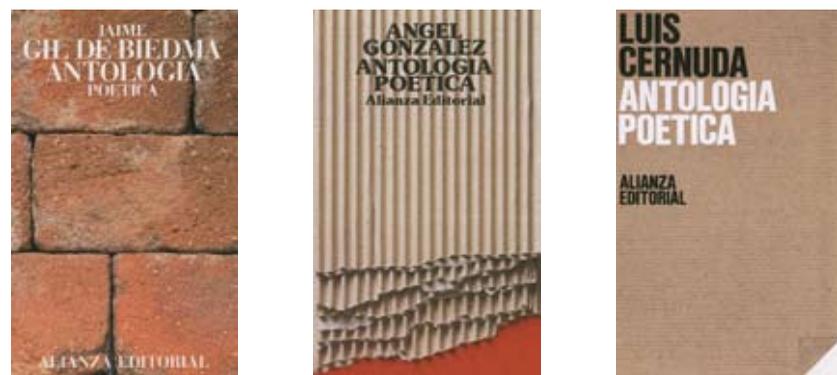


FIGURA 33

ficación tenga un valor más didáctico, de muestra, que otra cosa, por lo que, cuando el efecto de una determinada transformación sea evidentemente dominante sobre otro —que en muchas ocasiones cumple una suerte de función de sobredeterminación plástica, de extrañamiento sobre el extrañamiento—, primaremos aquél sobre éste. No nos parece operativo realizar una subclasificación de las cubiertas según transformaciones combinadas so riesgo de incurrir en una lista excesivamente larga y con clases de un solo miembro, no muy alejada de la borgiana.

a) *Transformaciones geométricas*: Las hay de todo tipo: emparejamientos, proyecciones, homotecias, congruencias, simetrías... Es preciso recordar aquí que estamos considerando como el referente al que se somete al sistema de transformaciones a una ilustración o reproducción fotográfica que, de modo intuitivo, comprendemos como no manipulada (*vid. supra*). Esto quiere decir que hemos calificado como sujetas a un fenómeno de transformación geométrica todas aquellas cubiertas en las que se llevan a cabo duplicaciones de figuras (recuérdese que el Groupe μ considera estos fenómenos en relación a un referente *stricto sensu* del que la imagen es un signo icónico). Pero, por lo mismo, también incluimos como cubiertas sometidas a transformación geométrica aquellas que, sin incluir duplicaciones de la figura, implican una manipulación de éste tipo con respecto del referente ideal, esto es, de la imagen en grado cero. En el primer caso, el de las duplicaciones, imagen en grado cero y transformación coexisten; en el segundo caso —que se asemeja al lo propuesto por el Groupe μ —, el referente se infiere justamente a través del proceso de reconocimiento que llevamos a cabo a partir del signo icónico sometido a la transformación. En la FIGURA 34 pueden verse algunos ejemplos de cubiertas de ilustración manipulada de Gil sometidas a transformaciones geométricas.

b) *Transformaciones analíticas*: las transformaciones analíticas son la muestra de la inclinación que Gil sentía por la aplicación de elementos plásticos a las cubiertas que diseñaba, y nos remiten a su inclinación hacia las técnicas propias del arte convencional: así, el

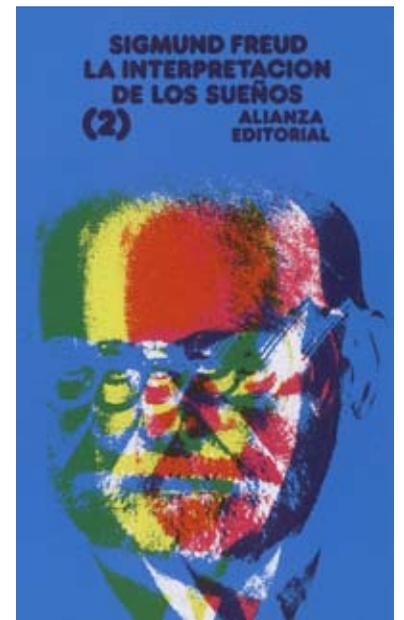
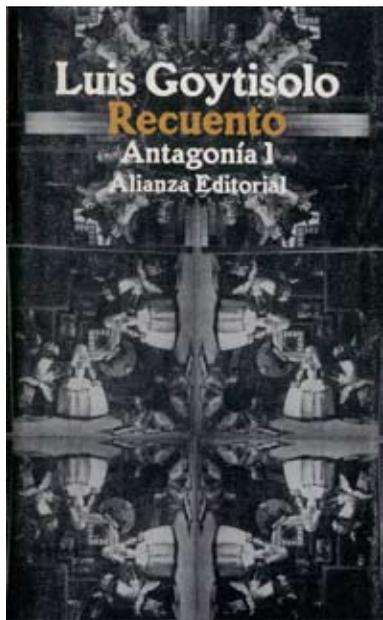
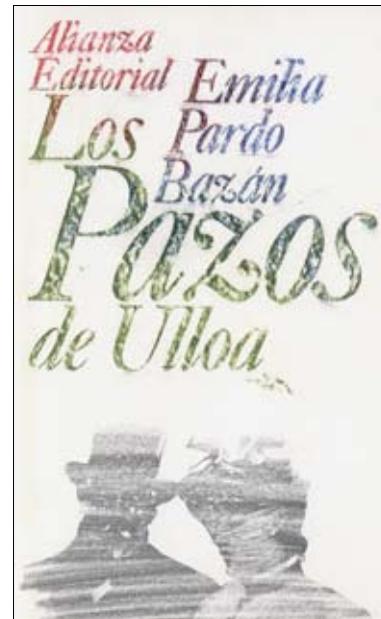
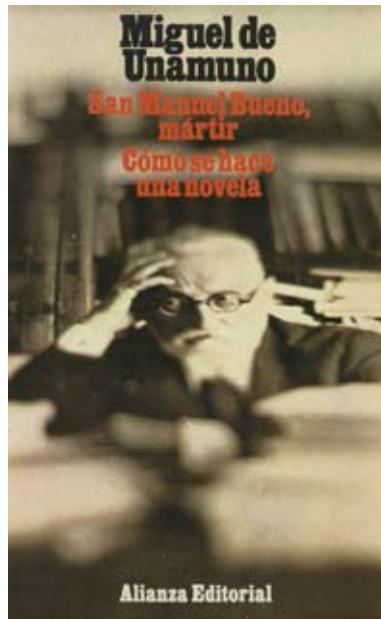


FIGURA 34

FIGURA 35

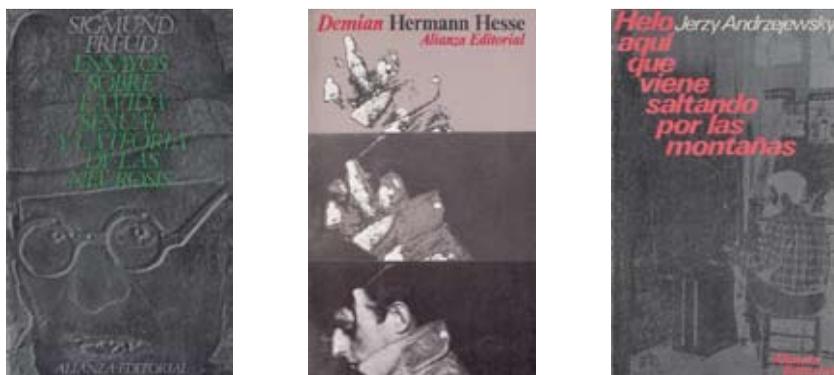
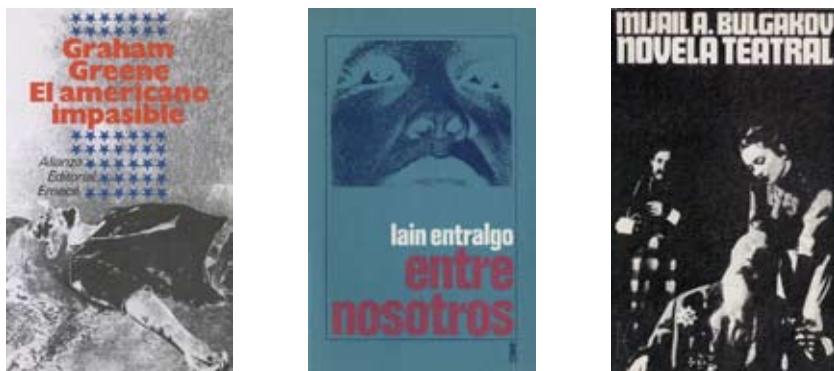


FIGURA 36



FIGURA 37

uso de monocromías, policromías restringidas, reproducción en *offset*, etc. (*vid.* FIGURA 35 para una muestra de cubiertas de este tipo).

c) *Transformaciones ópticas*: La fotografía, sea preexistente o sea realizada *ad hoc* para la cubierta, es la herramienta principal de Gil a la hora de diseñar. De ahí que las manipulaciones de carácter óptico, que sólo pueden lograrse propiamente mediante las herramientas técnicas que proporciona la fotografía, resulten tan características de la obra de nuestro diseñador. Como indicábamos más arriba, en un tiempo en el que todavía no existía la fotografía digital y las transformaciones deseadas tenían que realizarse a mano, mediante la manipulación de los negativos en el revelado, resulta sorprendente la gran variedad de técnicas a las que sometía Gil a la fotografía: desde el revelado en negativo, a diferentes tipos de solarizaciones, efectos de relieve, de alto contraste, etc.¹⁹ También es preciso señalar el recurso óptico de tratar de reproducir la ilusión del movimiento mediante el control de la velocidad de obturación. Un efecto que, sin embargo no aplicó Gil, por tratarse en realidad de algo más propio del cine o de la búsqueda de una representación mimética de la realidad, es la profundidad de campo.²⁰ Pueden verse ejemplos en la FIGURA 36.

Collages.- De nuevo aparece aquí la inclinación plástica de Daniel Gil. No olvidemos que, cuando se retiró, organizó una exposición “artística” de *collages*, esto es, sin que éstos vinieran determinados por ninguna imposición temática previa. *Vid.* muestra en la FIGURA 37

2.2.2.2. CUBIERTAS OBJETO

Ya hemos definido a este tipo de cubiertas como aquellas aparece fotografiado un objeto en tres dimensiones que además aparece, por regla general, en un espacio neutro en el que proyecta sombras, lo que con-

19 Cfr. “Técnicas creativas de laboratorio”. En < http://www.aloj.us.es/galba/ANALOGICA/TECNICAS_4/index.htm>

20 Tampoco se registran en Gil transformaciones de tipo cinético (*vid. supra*).

tribuye que, más allá de la fotografía, el receptor perciba el citado objeto sobre el hecho de que se trate de una reproducción fotográfica. De hecho, estos objetos han llegado a tener una existencia independiente en el caso de algunas de las exposiciones de Gil, en los que se exhibían junto a la cubierta para la que sirvieron.

De nuevo, la variedad resulta en este caso tan abrumadora que, para no perdernos, vamos a realizar una mínima clasificación de éstas cubiertas: de un lado, aquellas que presentan objetos no modificados, esto es, fotografiados tal cual son; de otro, aquellas en la que los objetos han sido manipulados antes de fotografiarse. En el primer caso, el objeto, como tendremos ocasión de comprobar, suele estar vinculado de algún modo al libro o al autor: en el caso de que la obra sea narrativa, puede tratarse de un objeto que aparece en dicha narración dotado de un valor especial. En el segundo caso, podemos encontrarnos una infinidad de manipulaciones, pero distinguiremos principalmente dos: a) cuando los objetos son convertidos en “arquetipos” según explicaba el propio Gil (*vid. supra* Tercera Parte, 3), esto es, mediante el procedimiento de pintarlos de blanco o empapelarlos, de manera que pierdan su singularidad y se tornen objetos generales. b) Cuando se realizan combinaciones y montajes de objetos a la manera de los *ready mades*. Lo cierto es que ambos tipos suelen ir unidos, por lo que no podemos hablar de una subdivisión *stricto sensu*. Como ha explicado Calvo Serraller a tenor de este tipo de cubiertas (1990: 29-31), se produce por tanto en ellas un doble proceso: primero de composición a la manera de los *ready mades*, constituyendo genuinas esculturas más allá de la labor de diseño editorial; después, de “congelación icónica, aplanamiento y enmarcamiento en lo que va a ser su soporte material definitivo” (Calvo Serraller, 1990: 30), con las necesidades propias de la fotografía artística, y donde destaca, según habíamos indicado, “la materialidad rotunda, cortante, del objeto, así como la forma de resaltarlo sobre un fondo neutro”, donde se produce una “duplicación paródica” (Calvo Serraller, 1990: 31). A esto nos referíamos cuando señalábamos que el espectador percibe más el objeto que la fotografía: Gil juega en estos casos, mediante la representación hiperrealista, con la iconicidad. (*Vid. FIGURA 38*).

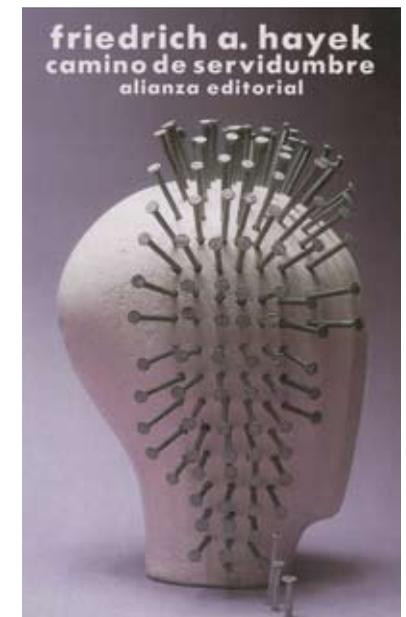


FIGURA 38

2.2.3. Recapitulación

Así, pues, nuestra clasificación de las cubiertas de Daniel Gil queda como sigue:

-Cubiertas tipográficas

- └ Cubiertas tipográficas puras
- └ Cubiertas tipográficas icónicas

-Cubiertas con ilustración

- └ Cubiertas con ilustración bidimensional
 - └ Cubiertas ilustradas de grado cero
 - └ Cubiertas ilustradas manipuladas
 - └ Mediante transformaciones geométricas
 - └ Mediante transformaciones analíticas
 - └ Mediante transformaciones ópticas
- └ Collages
- └ Cubiertas objeto
 - └ Sin manipular
 - └ manipuladas

3. ELEMENTOS PARA UNA LECTURA RETÓRICA DE LAS CUBIERTAS

Según hemos podido ir viendo, Daniel Gil es uno de los autores que mejor ejemplifica el carácter retórico del diseño, su función de ordenación expresivo-persuasiva del flujo de información contemporáneo con vocación de mediación, como acredita su empleo consciente de manipulaciones relativas al tropo tomadas de la tradición artística que pone en cuestionamiento el carácter del arte con el advenimiento de los procesos industriales de reproducción. Por ello, consideramos interesante concluir este trabajo con un análisis retórico de las cubiertas de Daniel Gil que arroje una luz sobre cómo lleva a cabo de modo efectivo la labor de mediación entre la obra y el lector por medio de una manipulación de la imagen. Pero para ello es preciso definir antes la metodología a emplear en dicho análisis, es decir: las condiciones de posibilidad y el funcionamiento de una retórica de la imagen —que se concreta en la existencia de una serie de procedimientos retóricos visuales— y que, aplicada a la obra de Gil, nos permita comprender cómo funciona ésta.

El análisis de las cubiertas de Daniel Gil vamos a realizarlo aplicando los elementos de retórica visual fundamental del Groupe μ (1992). Esta elección obedece a una serie de razones. La primera es que dicho autor colectivo realiza una apuesta clara por una *retórica general*, que atiende a la especificidad del dominio en el que se desarrolla, y no supone una aplicación o transposición más o menos cómoda de las figuras de la retórica literaria al ámbito —en este caso concreto— de lo visual, aunque tampoco soslaye las semejanzas. Un intento así es, por ejemplo el que realizan Carrere y Saborit en *Retórica de la pintura* (2000) o, desde una perspectiva más semiótica que retórica, García Berrio en

su análisis de la obra pictórica de Luis Feito (1990); y, si bien el procedimiento *funciona*, toda vez que, en efecto podemos apreciar de modo intuitivo metáforas, metonimias, hipérboles, etc, en el ámbito de la pintura, o, de modo análogo, podemos establecer en un pintor abstracto como Feito unidades mínimas de significación equiparables a los fonemas y así ir subiendo hasta completar diferentes planos significativos,²¹ en la adaptación o excesiva dependencia de lo lingüístico se corre el riesgo de no percibir fenómenos específicamente visuales. Por ejemplo —y es uno entre varios, como tendremos ocasión de comprobar—, la aplicación al ámbito de lo visual de nociones como la de metáfora o símil entendidas al modo de la retórica literaria sólo permitiría la descripción de fenómenos de sustitución *in absentia* o de equiparación *in praesentia* de los dos elementos respectivamente. Sin embargo, la cualidad específica de lo visual permite una forma de tropo intermedia en la que ambos términos se hallan presentes a la vez como una imagen *única*: no es que esté poniendo un pintalabios junto a una bala, como se hacía en cierto anuncio reciente del Gobierno vasco, estableciéndose entonces una relación de símil, ya indicada: es que podemos construir una imagen completamente inédita *mezclando* las precedentes: la base de un pintalabios cuya barra es una bala (o a la inversa), en un procedimiento que, en efecto, no puede describirse en términos lingüísticos, que no permiten dicha forma de simultaneidad, exclusiva de lo visual (*vid. infra* 419. En definitiva, el Groupe μ ha parecido seguir la indicación de Umberto Eco de que, a la hora de abordar una retórica de la imagen, se hace preciso comprobar si se producen “soluciones verbales no reducibles a las soluciones codificadas por la retórica clásica” (Eco, 1968: 295) y, en tal caso, si estos nuevos fenómenos “consienten la catalogación y la comparación” (1968: 295).

La segunda razón se deriva de ésta: el mero empleo de las figuras verbales extraídas de la retórica clásica (cfr. Eco, 1968: 295) sería

21 De hecho, el Groupe μ , en su propuesta de modelo de articulación del signo plástico (esto es, un signo visual no icónico —presente por tanto en la pintura abstracta—), parte de esa idea fundamental de la unidad mínima invariante o de procesos de redundancia que, en su ruptura, provocarán la aparición del hecho retórico. La diferencia es que, como decimos, tratan de buscar la especificidad de dicho signo (Groupe μ , 1992: 167-230).

válida sólo para el análisis de las cubiertas donde se producen tropos visuales evidentes (casi siempre en las cubiertas objeto). No obstante, la división establecida por el Groupe μ entre una “retórica del tipo” y una “retórica de la transformación” (que explicaremos en breve), establecida a partir de la especificidad de su modelo de signo visual, permite la consideración de muchos fenómenos retóricos presentes también en otro tipo de imágenes donde no aparecen tropos evidentes y, por tanto, tomar en consideración un mayor número de cubiertas; el modelo es tan exhaustivo que va a posibilitar incluso que atendamos a la “retórica del marco”, según la cual el encuadre desempeña también un papel retórico. De hecho, según se anunció [*vid. supra*], nuestra decisión de clasificar las cubiertas a partir de la citada noción de signo visual del Groupe μ , además de obedecer al hecho de que proporcionaba criterios operativos para una clasificación más rigurosa que otros acercamientos intuitivos, lo hacía también con esta función preparatoria, toda vez que nos permitía dar el siguiente paso: entender que las operaciones de transformación son potencialmente productoras de efectos retóricos.

Por último, nos interesa la noción general de retórica que maneja el Groupe μ por ser la que elabora el modelo teórico que mejor se corresponde con nuestra hipótesis de que el diseño es una retórica que, en cuanto tal, implica la ya referida oscilación entre redundancia y ruptura en donde lo inesperado reestructura lo conocido, obligando a una nueva mirada (cfr. Eco, 1968: 199-200); idea que por otra parte se corresponde asimismo con el esquema característico de producción e interpretación de la imagen “surrealista” en un sentido amplio —incluida la onírica— en cuanto vinculada con operaciones propias de los tropos. Si recordamos, dicho esquema, en expresión tanto de André Breton como del estudioso de la obra de Margritte Everaert-Desmedt [*vid. supra* Tercera parte, 4.1.] se caracterizaba por las fases de reconocimiento (que se corresponde con la parte redundante del enunciado); sorpresa (que se corresponde con la desviación o desautomatización), y reajuste. El Groupe μ desarrolla su idea de retórica de esta misma forma. Éste entiende la retórica como “la transformación reglada de los elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor deba superponer dialécticamente un grado concebido” (1992: 232). Dicha operación

presenta tres fases que se pueden equiparar con las ya citadas: “producción de una desviación que se llama alotopía, identificación y nueva evaluación de la desviación” (Groupe μ , 1992: 232); recuérdese que nosotros ya habíamos adelantado el término alotopía por su precisión. En definitiva, se trata, como indicaba Breton de superar el desfase entre deseo y hallazgo, toda vez que se trata de “observar la relación que es susceptible de establecerse entre grado concebido y grado percibido. Es este lazo el que da su especificidad a tal o cual figura en retórica y el que, en definitiva, le confiere su efecto o su eficacia en un enunciado dado” (Groupe μ , 1992: 232). La cuestión se traduce, según el Groupe μ , en la presencia de un elemento mediador entre dos términos que constituye una suerte de invariante con el cual tratamos de obtener el sentido de nuestra percepción. Dicho elemento mediador “vamos a encontrarlo en los diversos campos en los que se ejerce la retórica” (Groupe μ , 1992: 258), y puede aparecer de modos diversos: “unas veces los tres elementos están manifestados; otras, son los términos opuestos los únicos que lo están, quedando implícito el término mediador, y por fin, hay veces que únicamente está manifestado el tercio mediador, y se desdobra durante la lectura” (Groupe μ , 1992: 258).²²

Por tanto, la condición que hace posible la desviación o desfase entre el grado percibido y el concebido es la existencia de un *grado cero* que permite calibrar la desviación y cómo ha operado ésta. El Groupe μ vincula justamente el grado cero a la noción de *isotopía*, de modo que los discurso caracterizados por lo general como ambiguos, o polisémicos —en los que se hace patente el empleo de recursos retóricos— en realidad podrían denominarse como “poliisotópicos” (Groupe μ , 1992: 237); de ahí que, por oposición, se califique al desvío mediante el tér-

mino que venimos usando, “alotopía”. La isotopía se vincula, de este modo, a la *redundancia* de los enunciados, que se produce “por la superposición de varias reglas en una misma unidad del enunciado” (Groupe μ , 1992: 239). Dicha redundancia es la que, según decimos, “permite a la vez diagnosticar la desviación y volver a evaluarla” (Groupe μ , 1992: 239). El Groupe μ distingue dos tipos de grado cero: el “grado cero general” y el “grado cero local”. El primero depende “del conocimiento previo del *código*”, sea éste léxico o enciclopédico (Groupe μ , 1992: 237), y el “grado cero local”, que es “el elemento esperado en tal sitio de un enunciado, en virtud de una estructura particular de ese enunciado” (Groupe μ , 1992: 238). Por último, también hay que tener en cuenta a la hora de evaluar la desviación del enunciado visual, la posibilidad de que ésta venga dada por el contexto pragmático como forma particular de “grado cero local”; es decir, que “hay enunciados que sólo funcionan en relación con situaciones o con realidades exteriores al mensaje” (1992: 240-241).

Toda vez que el Groupe μ considera que existen dos clases de signos visuales (*vid. supra* p.), icónicos y plásticos, postula asimismo la existencia de una retórica para cada clase —una retórica icónica y una retórica plástica, por tanto—: ambas retóricas comparten rasgos comunes pero también tienen sus propias particularidades. Una de las principales es justamente papel del grado cero y de la redundancia, que en ambas funcionan de modo diferente: en la retórica icónica, el grado cero local, aunque inducido por mecanismos contextuales, está supereditado a la existencia del grado cero general” (Groupe μ , 1992: 238); en el caso de la retórica plástica, al no existir un referente, no existe grado cero general, sino tan sólo local, y es éste quien señala las isotopías o las alotopías que se producen. La redundancia se genera, pues, en este último caso, de una manera contextual y por ende algo más inestable, que precisa ser evaluada por el observador (Groupe μ , 1992: 239). Existiría también una tercera retórica, la *iconoplástica*, producto de la interacción de ambas clases de signos, que trataremos más adelante. Nosotros sólo vamos a tener en consideración la retórica icónica y la iconoplástica, puesto que las imágenes de las cubiertas de Daniel Gil

22 Como ejemplo de ésta última modalidad puede recordarse la metáfora aristotélica de la “copa de ares” o el proceso onírico de condensación (*vid. supra* Tercera parte, p. 336). Las metáforas de este tipo podrían suponer un cuestionamiento de lo que acabamos de indicar de que sólo lo visual permite la presencia superpuesta de los dos términos —esto es, la manifestación predominante o única del término mediador—: el propio Umberto Eco habla a este respecto, como citábamos, de “hircociervo visual (además de conceptual)” (Eco, 1984: 184-185). No obstante, lo cierto es que dicha “visualidad”, en cuanto mental, es mucho más conceptual que efectiva. Realmente nos resulta muy difícil “visualizar” una copa que es escudo o a la inversa. Piénsese si no en otro ejemplo parecido, el “pavón de Venus es, cisne de Juno” gongorino, de muy difícil visualización aunque comprendamos perfectamente su significado.

son icónicas.²³ No obstante, el principio que articula la producción o lectura de elementos retóricos es el mismo en todas ellas: la existencia de una base no modificada y de otra que ha sufrido las operaciones retóricas, reconocible por ciertas marcas. “La parte que no ha sufrido operaciones (el grado percibido) conserva una cierta relación con su grado cero (el grado concebido)”, que se basa “en el mantenimiento de una parte común entre los dos grados o invariante” (Groupe μ , 1992: 239). Al final, la clave retórica consiste (en el caso de la interpretación) de, partiendo del grado percibido, descubrir cuál es el grado concebido y estudiar la relación entre ambos grados, que “se basa en la doble lectura —polisémica— que es la lectura retórica” (Groupe μ , 1992: 263). Según este punto de partida, el Groupe μ ha establecido dos criterios de oposición: primero, que el grado concebido se halle presente, visible —el percibido lo está siempre, por definición— o que no (*in absentia* o *in praesentia*);²⁴ segundo, “que ambos grados, en cuanto conjuntos de significantes icónicos, se manifiesten en un mismo lugar del enunciado (o más precisamente, gracias a los mismos subdeterminantes),²⁵ o en dos lugares yuxtapuestos del enunciado” (Groupe μ , 1992: 244). Esta última característica, a diferencia de la anterior (*vid.* nota 28), es exclusiva de la retórica visual, pues se desprende de las propiedades extrínsecas a ésta a las que ya hemos aludido, de que, en efecto, es posible una imagen en la que se perciban dos elementos simultáneos

Esto da lugar a cuatro modos principales de relación entre el grado percibido y el concebido:

1. El modo *in absentia* conjunto (IAC): las dos entidades son conjuntas —es decir, ocupan el mismo lugar del enunciado, por sustitución total de uno por el otro.
2. El modo *in praesentia* conjunto (IPC): las dos entidades están conjuntas en un mismo lugar, pero con sustitución parcial solamente.
3. El modo *in praesentia* disyunto (IPD): las dos entidades ocupan lugares diferentes, sin

²³ Las únicas cubiertas no icónicas de Gil son las puramente tipográficas, y en ellas el fondo es neutro.

²⁴ A efectos didácticos: si usamos el paralelo a esta situación de la retórica lingüística, hablaríamos de metáfora cuando el grado concebido no está presente, y de símil cuando sí lo está.

²⁵ Dentro del *signo icónico* (*vid. supra* 1.2.), el tipo se articula mediante relaciones entre determinantes que lo van configurando. *Vid. infra* p. 429.

sustitución. 4 El modo *in absentia* disyunto (IAD): una sola entidad es manifestada y la otra es exterior al enunciado, pero proyectada sobre éste (Groupe μ 1992: 245).

En el modo IAC, se producen los tropos; en el IPC lo que el Groupe μ ha denominado como “interpenetraciones”; en el IPD los emparejamientos y en el IAD, los tropos proyectados. Por establecer una similitud didáctica con fenómenos equivalentes en retórica lingüística, podemos decir que, en efecto, el modo IAC se correspondería, igualmente con los tropos; el modo IPC, con las *portmanteauword*, o palabras combinadas (por ejemplo, *spanglisch*);²⁶ el modo IPD con los símiles, las rimas, las anáforas o epíforas, etc.; y el IAD, con los refranes (Groupe μ , 1992: 246). Por lo que respecta a este último modo, que da lugar a los tropos proyectados, se trata de un caso particular: al grado concebido se llega mediante un factor de tipo pragmático; existe algo en el contexto que nos lleva a comprender que la normalidad aparente del enunciado esconde una desviación que se “proyecta” sobre lo que vemos. Uno de esos factores, externo, como decimos, al enunciado, puede ser el título de una obra (Groupe μ , 1992: 249). Este modo de relación, precisamente por esto, se da con bastante frecuencia en Daniel Gil y constituye una herramienta fundamental de análisis de sus cubiertas. En realidad, esta misma cualidad es la que Eco atribuye al símbolo (cfr. Eco, 1984): a diferencia de la metáfora, o tropo *in absentia conjunto*, donde el grado percibido remite al espectador con claridad al grado concebido por una altopía manifiesta, en este caso lo percibido funciona *per se*, sin necesidad de pensar en nada más. Es, como decimos, un factor de naturaleza contextual (el título de la obra, como decimos, o, el hecho de que dicho grado percibido, aun normal, se le proporcionen unas cualidades que lo resalten en el contexto...). Por poner un ejemplo evidente: los dientes *no* son perlas, y, si nos encontramos unas perlas en lugar de unos dientes —no digamos si la imagen es visual, donde lo lírico (aun tópico) se volvería teratológico— el receptor no puede por menos que realizar la operación de sustitución del grado concebido

²⁶ Cfr. “Portmanteauword” en *Wikipedia* < <http://es.wikipedia.org/wiki/Portmanteau> >

por el percibido: se trata del modo IAC por antonomasia. Sin embargo, si atendemos a la representación visual de una orquídea en cuyo enunciado en principio no aparezca nada extraño, puede, no obstante, que un determinado elemento pragmático, como el título de la obra, según hemos dicho, o cualquier otro, convierta el grado percibido de la orquídea en un tropo *proyectado* que nos remita al sexo femenino: este es el modo IAD.²⁷

Veamos a continuación, para ilustrar estos modos algunos ejemplos sacados, precisamente, de las cubiertas de Daniel Gil:²⁸

El modo IAC, es decir, aquél en el que el grado percibido y el concebido ocupan el mismo lugar pero uno sustituye al otro, puede percibirse en la cubierta del título n.º 1401, *La cocina de las monjas*, de Luis de San Valentín (*vid.* FIGURA 39): En ella, el grado percibido es una vasija con un cucharón. Gracias a la relación de posición con el resto de elementos de la cubierta, que le proporcionan el contexto de redundancia (es decir, el hecho de estar encima de una peana ornamentada con un paño), inmediatamente nos remite al grado concebido al cual está sustituyendo metafóricamente: una imagen religiosa. Se consigue así ilustrar de modo retórico el contenido del libro: cocina, pero no una cocina cualquiera, sino una cocina hecha por religiosas; la metáfora permite aquí una condensación conceptual que se resuelve por vía de la imagen de un modo particularmente efectivo.

Otro proceso claro de aglutinación de diversos elementos, bien del título bien del contenido del libro, se consigue por el modo por antonomasia de condensación entre el grado percibido y el concebido: el modo *in praesentia* conjunto (IPC), donde ambos coexisten simultá-

27 Antes se ha puesto como ejemplo de modo IAD en retórica lingüística, los refranes. Esto es porque dichos enunciados, en efecto, tienen significación por sí mismos y sólo realizamos percibimos la sustitución gracias al elemento pragmático de la tradición de la que provienen. Así por ejemplo, aunque el refrán “perro ladrador, poco mordedor” tiene sentido por sí mismo, por elementos externos a éste (la enciclopedia) sabemos que, en realidad, “perro” quiere decir “persona”, y “ladrador”, “fanfarrón, charlatán”, etc (cfr. Groupe µ, 1992: 241).

28 En realidad, esta primera distinción es de carácter general, y válida también, por ejemplo, para la retórica plástica. Aquí por tanto sólo hemos apuntado cuatro ejemplos para ilustrar lo dicho. Cuando abordemos la figuras retóricas por supresión-adjunción de la coordinación, que es donde las relaciones *in praesentia* o *in absentia* del grado percibido y el grado concebido adquieren su mejor plasmación, veremos otros ejemplos.

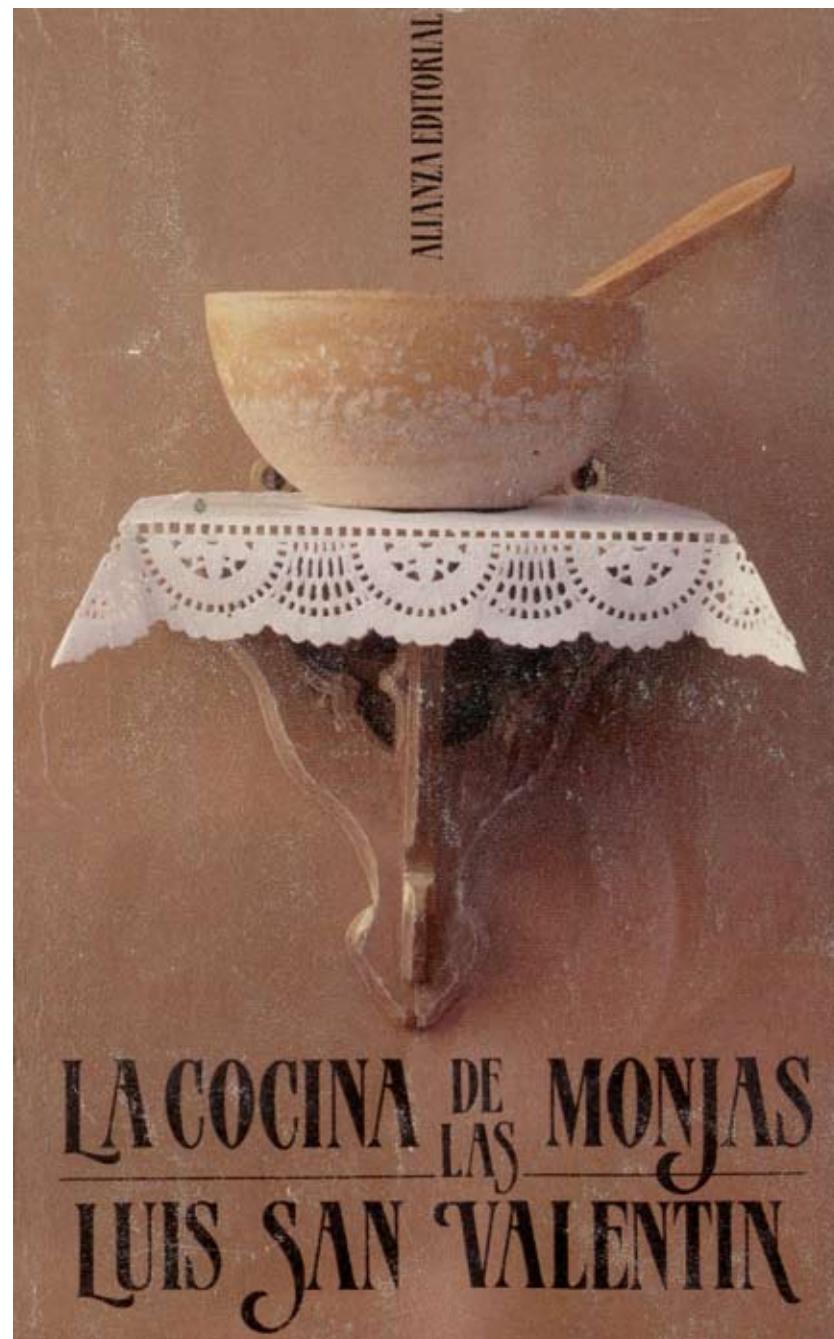


FIGURA 39

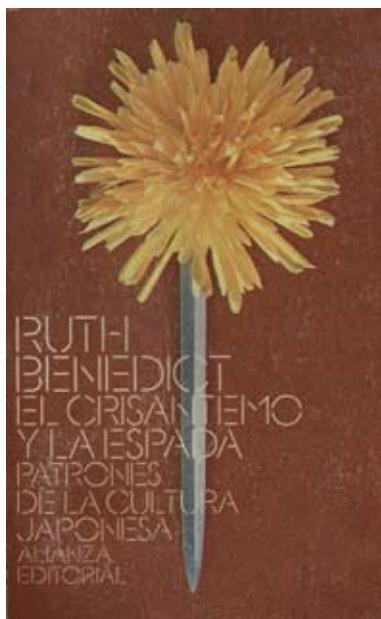


FIGURA 40

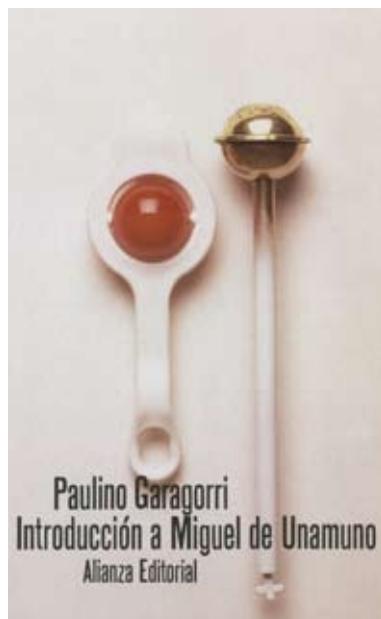


FIGURA 41

neamente en un mismo espacio. Es el caso de la cubierta del libro *El crisantemo y la espada*, de Ruth Benedict (n.º 515) (*vid.* FIGURA 40) —un ensayo sobre la cultura japonesa—, en donde vemos que, en efecto, se aúnan visualmente los dos elementos del título creado un objeto híbrido que conserva aspectos de uno y otro objeto al que sustituyen) hasta el punto de que no podemos decir que sea una espada con forma de flor ni una flor con forma de espada, sino ambas cosas al mismo tiempo, aun cuando se dan rasgos “relacionados unívocamente con uno u otro tipo, así como rasgos relacionados con los dos” (Groupe μ , 1992: 248). De ahí que el Groupe μ denomine a este tipo de figuras como “interpenetraciones”.

Por lo que respecta al modo *in praesentia* disyunto (IPD) nos encontramos con que ambos grados, percibido y concebido, se hallan presentes. Se establece por tanto una relación de comparación, como puede apreciarse en la cubierta del ensayo de Paulino Garagorri *Introducción a Unamuno* (n.º 1203) (*vid.* FIGURA 41): se establece en ella un símil icónico entre un sonajero y un hisopo, lo que genera, una vez más, un efecto de condensación y contraste: se abarca la vida completa, desde el



FIGURA 42

nacimiento a la muerte. El símil se completa —o se comprende mejor— en relación con el título al que ilustra: la filosofía de Unamuno es intensamente vitalista y biográfica, con una especial preocupación por la muerte. La preocupación religiosa de Unamuno, además, hace más pertinente la asociación entre la muerte y el hisopo, lo que permite vincular a aquélla con los rituales cristianos. Comoquiera que, según dijimos, los tropos pueden dar lugar en ocasiones a más de una interpretación —siempre dentro de unas limitaciones contextuales—, y puesto que un hisopo contiene agua bendita, el símil puede estar refiriéndose también a la relación entre nacimiento o infancia (el sonajero), y bautismo, con lo que se remite de un modo más específico a las citadas preocupaciones religiosas del filósofo.

Por último, por lo que respecta a los tropos proyectados, en los que la búsqueda de un grado concebido la proporcionan elementos contextuales, en el caso de Daniel Gil se trata de un modo de relación entre grados fundamental, toda vez en sus composiciones siempre existe una referencia externa que los condiciona. Esto hace que imágenes que por sí mismas no remitirían a nada más que a ellas mismas, situadas en una cubierta cumplan sin embargo una función retórica, que además podremos observar que resulta casi siempre de tipo metonímico (o de sinécdoque), esto es, una parte que pretende reflejar un todo, aunque también se dan otras posibilidades. De hecho, se trata de uno de los modos más empleados por Daniel Gil. Por ejemplo, en la cubierta correspondiente al número 590 de la colección, la *Historia de las religiones*, de E. O. James (*vid.* FIGURA 42), nos encontramos con una simple piedra que, en principio, no tendría ningún valor retórico. No

obstante, gracias al título, inmediatamente nos remite al grado concebido de *ídolo* o *tótem*, a lo que contribuye además su forma levemente alargada. De modo parecido funcionan el sombrero de *La llave de cristal*, de Dashiell Hammet, en el que el papel prendido de la cinta nos hace pensar de inmediato —también por sinécdoque— al mundo del periodismo, presente en la novela, o la pluma de *sobre los ángeles*, que, neutra por sí misma, en conexión con el título produce el grado concebido “ángel” (y no el de “pájaro”, o “almohada”); a esto contribuye, como elemento



FIGURA 43

de redundancia, el azul del fondo que, al igual que la pluma, por sí sólo no indica nada pero, en conjunción con ésta se carga de sentido (*vid.* FIGURA 43). Otros ejemplos de desplazamiento por proyección de tipo metonímico, aunque casi bordean lo directamente simbólico los encontramos en las cubiertas de *La mortaja*, de Delibes (n.º 233) y *Un diálogo sobre el poder* de Michel Foucault (n.º 816) (*vid.* FIGURA 44). De nuevo en ambos casos es el contexto —en este caso del texto mismo más que del título— el que provee del significado. En el caso del libro de Delibes, se trata de una colección de cuentos que, en su mayoría, versan sobre la muerte de seres queridos. Esta idea queda proyectada —según hemos indicado por desplazamiento— en la imagen de un jarrón fúnebre (probablemente perteneciente a un nicho: ahí están los elementos contextuales que permiten su identificación, la cruz y la corona) que contiene crisantemos marchitos (recuérdese que el crisantemo es la flor fúnebre por excelencia en España; que estén marchitos es una suerte de redundancia añadida). Mediante este procedimiento, además, se condensa el tema común de los distintos cuentos, prescindiendo de sus anécdotas particulares. En la cubierta de Foucault, el proceso de

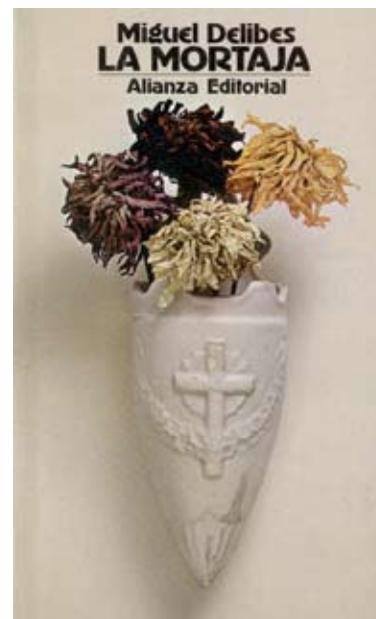


FIGURA 44



proyección es más sutil, hasta el punto de que casi bordea lo simbólico. De nuevo un elemento neutro, un sacacorchos aún con el corcho inserto, remite, en relación con el libro al que ilustra, a la relación de poder. Lo ha explicado con claridad Gabriel Albiac en su comentario a esta cubierta: “Una violencia. Que se aplica instrumentalmente. Sobre una resistencia. No hay uno sin lo otro. Sólo hay relación. De fuerzas. [...] Poder, resistencia. Decir uno es suponer al no dicho. Decirlo, pues, de modo elíptico. Y perfecto. Todo Foucault está ahí” (*apud.* Martínez Deaño, 2005: 44).

Pero los tropos proyectados en Daniel Gil no sólo funcionan por metonimia. También lo hacen por metáfora (*vid. supra*). Es el caso de la cubierta para *Del asesinato considerado como una de las bellas artes*, de Thomas de Quincey (n.º 1133), al ver la mancha roja sobre el lienzo pensaríamos, en aplicación de la ley de redundancia, en pintura. Es el contexto, el título, el que nos obliga a una reevaluación de lo que vemos y a concluir que el grado percibido (“pintura roja”), remite al grado concebido “sangre”, que se proyecta. La nueva imagen que se genera crea una magnífica condensación de la relación entre los dos elementos



FIGURA 45

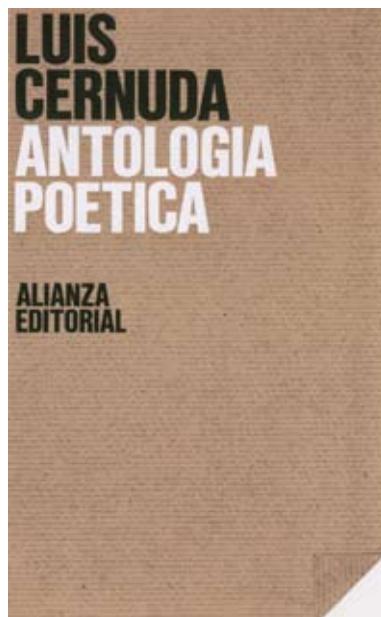


FIGURA 46

del título: el asesinato *como* una bella arte. Otro tanto sucede con la cubierta de *El banquero anarquista* de Pessoa (n.º 1158): si bien la representación del cóctel molotov alude directamente a la parte anarquista del título, es *la forma de la botella*, que identificamos de inmediato como de Coca-cola, y sus asociaciones culturales propiciadas por la enciclopedia —el hecho de representar al capitalismo, etc., la que permite la condensación con el otro término, el de banquero, y subrayar visualmente la contradicción del título (*vid.* FIGURA 45).

Por último, no queremos dejar de mencionar un ejemplo peculiar de tropo proyectado, toda vez que se realiza con la máxima economía de medios: en una cubierta tipográfica con un fondo icónico que reproduce la textura de un papel. Se trata de la cubierta de *La realidad y el deseo*, de Luis Cernuda (n.º 583) (*vid.* FIGURA 46): en ella podemos apreciar que la imagen de dicho papel tiene doblada su esquina inferior derecha. Esto, en principio, no debería implicar la existencia de ningún grado concebido. No obstante, la imposibilidad de que el doblez pueda resultar accidental —puesto que se trata de una imagen, no de un papel real— nos lleva a la necesidad de reevaluarlo como altopía.

El título viene a confirmar nuestras sospechas. Este proyecta el grado concebido del papel intacto con respecto del grado percibido del papel doblado: una manera tan sutil como poética de subrayar visualmente, casi sin que se note, la distancia que media de la realidad al deseo.

No obstante, más allá de este planteamiento general, según hemos dicho, el Groupe μ ha descrito una retórica específica tanto para el signo icónico como para el signo iconoplástico. A continuación, vamos a centrarnos en dichas retóricas, puesto que son, como también se ha indicado, los modelos que responden al trabajo desarrollado por Daniel Gil (*vid.* nota 27).

Por lo que respecta a la retórica icónica, si recordamos, el modelo de signo icónico postulado por el grupo μ respondía al esquema que describimos en 2.1, y que ahora volvemos a reproducir en la FIGURA 47.

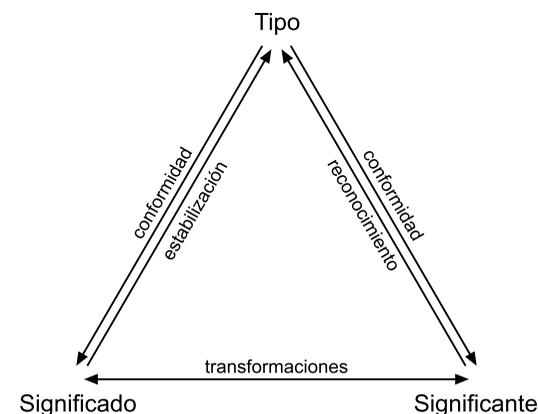


FIGURA 47.- Modelo del signo icónico (Groupe μ , 1992: 121).

Pues bien: las desviaciones retóricas se producirán en dos de estos ejes: el eje significativo-tipo, y el eje-significante referente. Ello obedece a que por fuerza tenemos que partir del polo del significante, toda vez que es éste el que “induce un signo icónico que constituye un ‘grado percibido’ susceptible de ser considerado, por razones contextuales (la isotopía icónica), como no pertinente” (Groupe μ , 1992: 263). Esto

quiere decir que la retórica icónica puede subdividirse a su vez en dos clases de retórica, según el eje que consideremos: una *retórica del tipo* y una *retórica de la transformación* (Groupe μ , 1992: 263). Para entender mejor las consecuencias tanto de dicha subdivisión en dos retóricas como de las desviaciones propias de cada una de ellas y las figuras que originan, es preciso tener en cuenta la forma en que el Groupe μ entiende que se produce el proceso de reconocimiento de un signo icónico, un hecho fundamental para lo que nos ocupa, toda vez que este reconocimiento se fundamenta en la redundancia y es la base para la identificación de las desviaciones.

El Groupe μ entiende el reconocimiento de una imagen icónica en función de una serie de unidades relacionadas de modo estructural: “cada unidad o parte de unidad sólo tiene valor a causa de su posición en un enunciado visual” (Groupe μ , 1992: 93). Las unidades, por tanto, establecen entre ellas relaciones, que pueden ser de tres tipos según la unidad se relacione con las de su misma clase, las de rango superior o las de inferior: respectivamente, coordinación, subordinación o supraordenación. Aparte, existe una última relación, que permite atender también a relaciones de la imagen atendiendo a su secuencialidad (en el espacio y el tiempo), y que es la preordenación (Groupe μ , 1992: 93). Estas relaciones son las que determinan las propiedades de una unidad cuando la aislamos. Un determinante será pues “toda unidad que confiera una propiedad a otra unidad de un rango superior” (Groupe μ , 1992: 93). Existen determinantes intrínsecos, que son los que determinan las propiedades globales a la hora del reconocimiento, y las extrínsecas, que determinan las propiedades relacionales regidas por los tipos mencionados. Por ejemplo, “un ‘ojo’ puede ser identificado porque tienen la forma de un ojo (determinante intrínseco que provee una propiedad global) o porque está situado en el lugar del ojo en la unidad cara” (Groupe μ , 1992: 93). La idea queda más clara con el siguiente cuadro (Groupe μ , 1992: 94):

DETERMINACIONES INTRÍNSECAS	DETERMINACIONES EXTRÍNSECAS	
	<i>Sincrónicas</i>	<i>Diacrónicas</i>
Propiedades globales	Supraordenación Coordinación Subordinación	Preordenación

De aquí se desprende que un signo icónico puede reconocerse, 1) desde un punto de vista intrínseco, por sus propiedades globales (contorno, coloración, textura); y, 2) desde el extrínseco, por relaciones posicionales, bien entre las unidades del mismo nivel, (coordinación), bien entre unidades y la unidad conjunto en el que se engloban (subordinación), bien entre unidades y la unidad conjunto en que se descomponen (y que por tanto engloban), bien entre unidades y otras que las hayan precedido en el tiempo o en la misma porción de espacio (Groupe μ , 1992: 94). En esto se basa, de hecho, la articulación del signo icónico: el tipo se manifiesta en significantes, y estos son “articulables en unidades de rango inferior” (Groupe μ , 1992: 132), de manera que si “llamamos entidad al significante de un tipo situado en un nivel n , llamaremos, pues *subentidad* a las unidades de nivel $n-1$ que provienen de la descomposición de su significante, cuando ellas mismas corresponden a un tipo”. La subentidad es un determinante de la entidad y se corresponde a un referente que se integra en otro referente correspondiente a un tipo estable (Groupe μ , 1992: 132). Por ejemplo: “El significante /cabeza/ está articulado de tal manera que /ojo/ y /nariz/ determinan este significante remitiendo a referentes integrables en el referente cabeza y siendo conformes a rasgos que constituyen el tipo ‘cabeza’” (Groupe μ , 1992: 132). Lo mismo ocurre con respecto si ascendemos por supraordenación y encontraremos supraentidades de nivel $n+1$ correspondientes a supratipos. Dependerá del contexto concreto de la imagen que un determinado elemento constituya una supraentidad, una entidad o una subentidad, pudiendo ser una misma unidad cualquiera de las tres cosas (Groupe μ , 1992: 133). Cuando un significante que coadyuva a la identificación de un tipo no puede él mismo asimilarse con uno, se le denomina *marca*. (Groupe μ , 1992: 134). Por ejemplo, aparte de las subentidades /nariz/ u /ojos/ que ayudan a determinar el tipo “cabeza”, y que se corresponden con un (sub)tipo, existirían marcas como /contorno redondeado/ que también lo harían sin identificarse con ninguno. De todo esto se deduce que los tipos también se pueden descomponer en subtipos o agruparse en supratipos, y su identificación en cuanto tales, como sucedía con las entidades, también

dependerá del contexto (Groupe μ , 1992: 137).²⁹

Pues bien, según este planteamiento, la retórica que “altera los caracteres globales del signo, obtenidos por las transformaciones” es la que hemos denominado “retórica de transformación” (Groupe μ , 1992: 264); es aquí cuando el sistema de transformaciones descrito, y que ha servido de base para nuestra clasificación (*vid. supra* 1.2.) implica además una función retórica siempre en relación con el contexto. En este sentido, aunque el Groupe μ sólo considera propiamente retórico el hecho de que se viole la homogeneidad de una transformación, esto es, que la misma no se aplique de modo uniforme, lo que crea la ruptura de la redundancia (por ejemplo, *collages* o dibujos en los que una parte ha sido sustituida por una fotografía o viceversa, partes en blanco y negro de una imagen en color y viceversa) (Groupe μ , 1992: 266), nosotros sí vamos a tener en cuenta algunas transformaciones homogéneas como retóricas al tener en cuenta que, en el caso de las cubiertas de Daniel Gil el grado concebido que se desprende de la transformación lo proporciona el contexto: el título del libro o la cubierta, como tendremos ocasión de comprobar.

Por otra parte, la retórica que “altera las relaciones entre tipos, subtipos y supratipos” es la *retórica* del tipo (Groupe μ , 1992: 264). “Será retórica toda manifestación referible a un tipo pero no conforme con él” (Groupe μ , 1992: 265). Insistimos en que, tanto el concepto como la isotopía desempeñan un papel fundamental en el reconocimiento del tipo y posible evaluación de la desviación toda vez que no existe ningún tipo como suma estable de rasgos pertinentes, ni existe un criterio fuera del contexto y la redundancia que éste marca para la identificación de un rasgo como desviante. Por ejemplo, un círculo puede ser reconocible como cabeza y no constituir una desviación en una imagen cuyo contexto es un monigote (por ejemplo el del juego del ahorcado); sin embargo, esa mismo círculo como cabeza en el contexto de una ilustración detallada, por una parte se reconoce como tal

cabeza (grado percibido), pero por otro constituye una desviación (cfr. Groupe μ , 1992: 265). Por tanto es, como decimos, el contexto, el que permite el triple proceso que hemos establecido como propio de la lectura retórica. Por seguir con este último ejemplo: 1) la identificación de un grado concebido, el tipo “cabeza”, basándose en una invariante, la /circularidad/ —nótese que en este caso se trata de una *marca*—, y de una redundancia: el “cuerpo humano” que la sustenta, y el hecho de que éste sea reconocible por la abundante presencia de subtipos y marcas 2) “La localización de la desviación del grado manifestado (percibido) con relación al contexto” (Groupe μ , 1992: 266). 3) El emparejamiento entre grado concebido y grado percibido: “Consiste en postular un significativo para el tipo, significativo conforme con las reglas de transformación globalmente aplicadas en el contexto” (Groupe μ , 1992: 266). Todo esto puede apreciarse en la cubierta de Gil correspondiente al libro *Escritores y problemas de la literatura soviética, 1917-1967*, de Marc Słonim (n.º 540) (*vid.* FIGURA 48) donde, en efecto, la transformación que esperaríamos no sería la percibida (la bandera soviética) sino los determinantes que correspondiesen con “nariz”, “boca”, “ojos”, etc. Esta distancia entre grado percibido y grado concebido es la que produce el efecto retórico, en este caso determinado pragmáticamente —como va a suceder siempre debido a que el libro es el punto de partida o pie forzado de la producción del mensaje retórico— por el asunto del libro: la sustitución de la cara por la bandera soviética puede subrayar gracias a la eficacia de la retórica visual uno de los problemas de la literatura soviética: la pérdida de la identidad individual, de la personalidad del escritor —representada por el rostro como seña intransferible de identidad— que queda subsumida en la disciplina del partido, representada por la bandera que sustituye a dicho rostro.

La retórica implica unas operaciones y unos operandos. En el caso de la retórica tipológica, los operandos son “los tipos y los determinantes” (Groupe μ , 1992: 267). Toda vez que las operaciones retóricas implican una subversión, la de los tipos y los determinantes, la labor retórica consistirá en alterar las relaciones que existen entre ellos: en el plano de la coordinación se producirán, por tanto, figuras de “incoordinación”; en el de la subordinación y supraordenación, figuras de “insubordinación” (Groupe μ , 1992: 264); el caso se la “preor-

²⁹ Aparte de por las relaciones con los subtipos, los tipos son reconocibles también mediante “relaciones que el tipo mantiene con otros tipos y que son suministradas por la enciclopedia”. A éstas el Groupe μ las denomina *usos*. Por ejemplo, el tipo “vaca” puede ser reconocido por su relación con el tipo “leche” ya que sabemos que las vacas le dan (Groupe μ , 1992: 138).



FIGURA 48

denación”, no es analizado por el Groupe μ , que se limita tan sólo a indicarlo, pero nosotros sí señalaremos algunos ejemplos de trastorno de estas relaciones en el caso de las cubiertas de Daniel Gil; puesto que el Groupe μ ni siquiera nombra la naturaleza de esta operación, nosotros la denominaremos de “ruptura o alteración la preordenación”. Por lo que respecta a las operaciones propiamente dichas que se realizan para alterar las relaciones citadas, son: la supresión, la adjunción, la supresión-adjunción y la permutación (Groupe μ , 1992: 266). En el capítulo siguiente vamos a proceder al estudio más detenido de todas estas cuestiones: la retórica tipológica y las figuras a las que da lugar; la retórica de la transformación; la retórica iconoplástica, en donde elementos tanto plásticos como icónicos se entrecruzan entre sí creando desviaciones; y, por último, la “retórica del marco”, también presente en la obra de Gil, que es cuando dicho elemento o reborde se emplea con fines retóricos más allá de la mera acotación. Todo ello constituirá la herramienta con la que iremos analizando cubiertas de Daniel Gil y penetrando así en su labor y su particular estilo.

4.- PROCEDIMIENTOS RETÓRICOS EN LAS CUBIERTAS DE DANIEL GIL: TIPOLOGÍA Y ESTUDIO DE CASOS CONCRETOS

4.1.- RETÓRICA DEL TIPO (I): FIGURAS POR INCOORDINACIÓN

4.1.1. Supresión y adjunción de la coordinación

Como su propio nombre indica, estos dos procedimientos se obtienen al suprimir o añadir elementos coordinados en una imagen icónica (Groupe μ , 1992: 268). El Groupe μ ha denominado a estas dos posibles figuras *cíclope* —imagen que se obtiene por la supresión del subtipo “ojo” (coordinado con el otro subtipo “ojo”) dentro del tipo “cara”— y, *tercer ojo* —lo mismo pero a la inversa— (cfr. 1992: 268). Del ejemplo citado se deduce que alterar la coordinación implica por lo general alterar también ciertas relaciones de subordinación que también se establecen (Groupe μ , 1992: 268).

Este tipo de figuras no resulta muy frecuente en la obra de Daniel Gil, aunque el único ejemplo que podemos aducir de supresión de la coordinación resulta ciertamente notable: se trata de la cubierta correspondiente a *Otras inquisiciones*, de Borges (n.º 604) (*vid.* FIGURA 49). En ella vemos un reloj de bolsillo al que le faltan los dígitos y las agujas. En el desfase entre el grado percibido y el concebido, que es lo que está ausente, Gil ha sintetizado visualmente una de las ideas fundamentales que recorren esta colección de ensayos: la idea de eternidad e infinito. Por lo que respecta a la adjunción de elementos coordinados, a Daniel Gil le sirve sobre todo para representar visualmente el tema del *doble* que él, con mucha perspicacia, nunca representa mediante dos

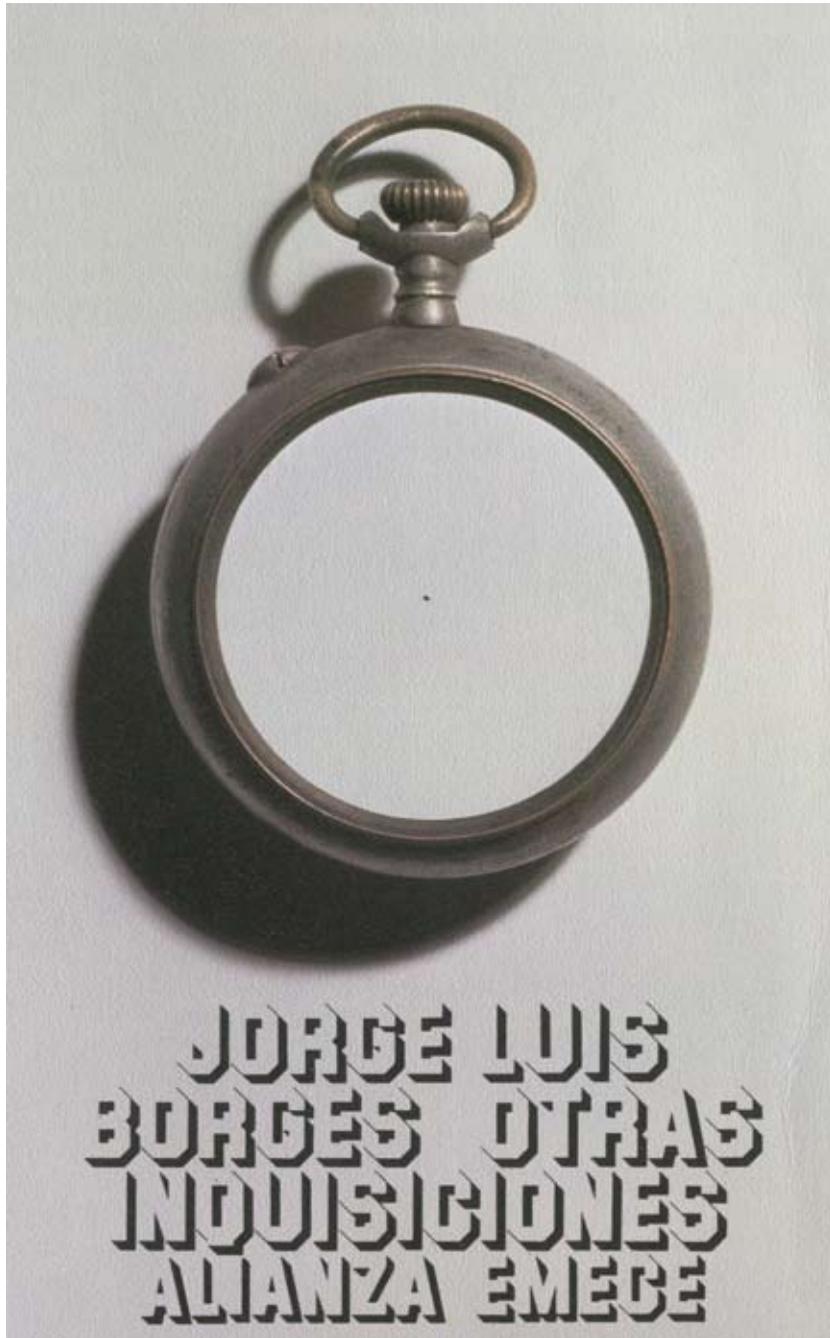


FIGURA 49



FIGURA 50

imágenes exentas sino por una sola que se escinde a partir de un plano simétrico (efecto que consigue por la aplicación de una adjunción de elementos coordinados, en este caso los del rostro): así nos recuerda que las dos mitades del doble nunca dejan de ser, en el fondo, parte inseparables de la misma persona. Esto puede apreciarse en cubiertas como, justamente, *El doble* de Dostoievski (n.º 1103), *El extranjero* de Camus (n.º 312) o *Ese dulce mal* de Patricia Highsmith (n.º 890) (vid. FIGURA 50).

4.1.2. Supresión-adjunción de la coordinación

Para comprender las figuras que se producen por supresión-adjunción de elementos dentro de una coordinación (es decir hay una sustitución —siquiera parcial— de un elemento por otro), es preciso atender a dos características que operan en esta subdivisión: la reversibilidad y la jerarquización (Groupe μ , 1992: 268). Una figura es *reversible*, cuando tanto el grado percibido como el concebido corresponden a un tipo conocido: “La figura es, entonces, reversible, puesto que los dos tipos, mediante una manipulación retórica adecuada, podrían estar manifestados indistintamente por sus dos significantes” (Groupe μ , 1992: 269). Por explicarlo con un ejemplo ya utilizado: nuestro pintalabios-bala (la mitad inferior, la base de un pintalabios, la superior, la punta de una bala) es una figura reversible: ambos grados —percibido y concebido— corresponden a un tipo conocido, y, realmente, sin un contexto,

no sabemos si se trata de un pintalabios que se convierte en bala, o una bala que se convierte en pintalabios (esto es, qué grado es cuál). Por el contrario, la figura es *irreversible* “cuando el grado percibido corresponde a un tipo nuevo y remite a dos grados concebidos distintos” (Groupe μ , 1992: 269). Por ejemplo: si imaginamos la imagen de un personaje de cómic cuyas pupilas se hayan transformado en sendas botellas, vemos que el grado percibido corresponde, en efecto, a un tipo nuevo (no existe un tipo “cara” con subentidades “botella”), y, dicho grado percibido remite a dos grados concebidos distintos: “pupila” y “botella”. Pues bien, dentro de las figuras irreversibles, llamaremos jerarquizadas a aquellas en las que uno de las dos entidades concebidos domina a la otro, y no jerarquizadas cuando ninguna de las dos prevalece (Groupe μ , 1992: 269). Un ejemplo del primer caso es, de nuevo, el personaje de cómic con las pupilas que son botellas: la entidad concebida “pupila” prevalece sobre la de “botella”: sabemos que se trata de pupilas *como* botellas, y no a la inversa (el ejemplo aducido por el Groupe μ , los cuadros de Arcimboldo [cfr. Groupe μ , 1992: 269-270], sin bien no cabe duda de que es más cultivado, también resulta acaso menos didáctico). Un ejemplo del segundo caso sería el de un centauro (figuras *centauro* las llama el Groupe μ) o cualquier otro animal mitológico (Groupe μ , 1992: 273-274). no se una figura reversible —genera un tipo nuevo y remite a dos grados concebidos distintos—, pero ningún grado prevalece sobre el otro: son dos mitades fusionadas.³⁰ Obviamente, por su propia naturaleza, no existe la posibilidad de una figura reversible jerarquizada (Groupe μ , 1992: 269).

Las figuras en las que se produce una supresión-adjunción reversible son, en realidad, las que denominamos *in praesentia conjunto* (IPC) (vid. *supra* 3). Daniel Gil no tiene demasiados ejemplos. Curiosamente, uno de ellos se asemeja bastante al que venimos empleando: se trata de la cubierta diseñada para el n.º 556: la novela de Evelyn Waugh *¡...Más*

30 El ejemplo, que, como decimos, es del Groupe μ , resulta discutible, ya que la enciclopedia ha estereotipado el grado concebido de los seres mitológicos, fijando qué parte es de persona y qué parte de animal: por eso a Borges le sorprendía tanto que Dante hubiera imaginado al Minotauro como un toro con cabeza de hombre, como repite en varias ocasiones a lo largo de su obra, y por eso nos resulta tan inquietante y teratológica la sirena de Magritte —como si una sirena convencional no lo fuera—, cuya mitad superior es un pez y la inferior una mujer.

banderas!. En ella no hay un pintalabios-bala, sino una bala-navaja —en lo que podría considerarse una auténtica hipérbole de la violencia. No obstante, como puede apreciarse (vid. FIGURA 51), el procedimiento es idéntico, y el resultado visual conduce a una genuina interpenetración que provoca la reversibilidad del nuevo tipo. El otro elemento interesante de esta cubierta es la presencia de otras balas que producen un fuerte efecto de redundancia icónica, por lo que el espectador establece inevitablemente un contraste entre los tipos conocidos y el nuevo tipo retórico. Una vez más, la composición sirve para una síntesis visual del argumento: los problemas domésticos de una familia burguesa en el contexto de la Gran Guerra: la violencia particular, íntima, representada por la navaja, en el ámbito superior de la violencia generalizada, social, de la guerra. Que sea un tipo nuevo y no una navaja convencional favorece, por una parte, el cotejo, y, por otro, indica con una eficacia visual asombrosa que dicha violencia, en la trama, está vinculada con la otra, la de la guerra, que viene a perturbar la indolencia del clan.



FIGURA 51



FIGURA 52

Otra de las figuras por supresión-adjunción reversible se encuentra en la cubierta de la obra de divulgación *Momentos estelares de la historia de la ciencia*, de Isaac Asimov (n.º 799) (vid. FIGURA 52). En esta ocasión el grado percibido es una bombilla-vela o vela-bombilla (como se ha indicado, aparecen tanto rasgos independientes como comunes que favorecen la interpenetración). De nuevo podemos comprobar aquí la capacidad de la metáfora visual para la condensación: si el dominio de la luz artificial puede ser considerado uno de los hitos de la ciencia, aquí tenemos el largo lapso temporal que abarca su historia aunado en una sola imagen: de la vela a la bombilla por la común propiedad de dar luz y algunos rasgos físicos comunes de sus soportes. Por otra parte, a modo de tropo proyectado y en relación con el título, haciendo gala de una admirable economía de medios y capacidad de plurisignificación, el tipo dominante por lo que respecta a la forma general, la bombilla, remite inmediatamente de modo simbólico al hecho de tener una idea brillante (cfr. para una interpretación de esta cubierta similar en algunos aspectos Sánchez Ron *apud*. Martínez Deaño, 2005: 110-111).

La figura por supresión-adjunción de elementos coordinados que es irreversible pero en el que ningún grado concebido prevalece sobre el otro tampoco cuenta con muchas muestras en la producción de Daniel Gil. Tan sólo la correspondiente al libro *La comunicación no verbal*, de Flora Davis (n.º 616) (vid. FIGURA 53). Aquí, en efecto, se produce un nuevo tipo que remite a dos grados concebidos, y no podemos determinar que ninguno prevalezca sobre el otro. Se crea así un extraño ser de extremidades humanas que prescinde del elemento que le garantizaría la comunicación verbal: la cabeza.

Por el contrario, las cubiertas en las que aparece la figura por supresión-adjunción de elementos coordinados no reversibles y jerarquizados, que se corresponde con el proceso de tropo visual que más similitudes guarda con la metáfora literaria propiamente dicha resulta muy abundante, y creemos que es en donde Gil, metaforizador nato, alcanza alguno de sus mejores logros y los más diversos efectos.

Encontramos, por ejemplo, que en la cubierta diseñada para el libro de Hermann Hesse *Pequeñas alegrías* (n.º 718) (vid. FIGURA 54), aparecen unas gafas cuyos cristales son el cielo: se da por tanto, una sustitución entre el grado percibido (el citado cielo), y el cristal, pero el

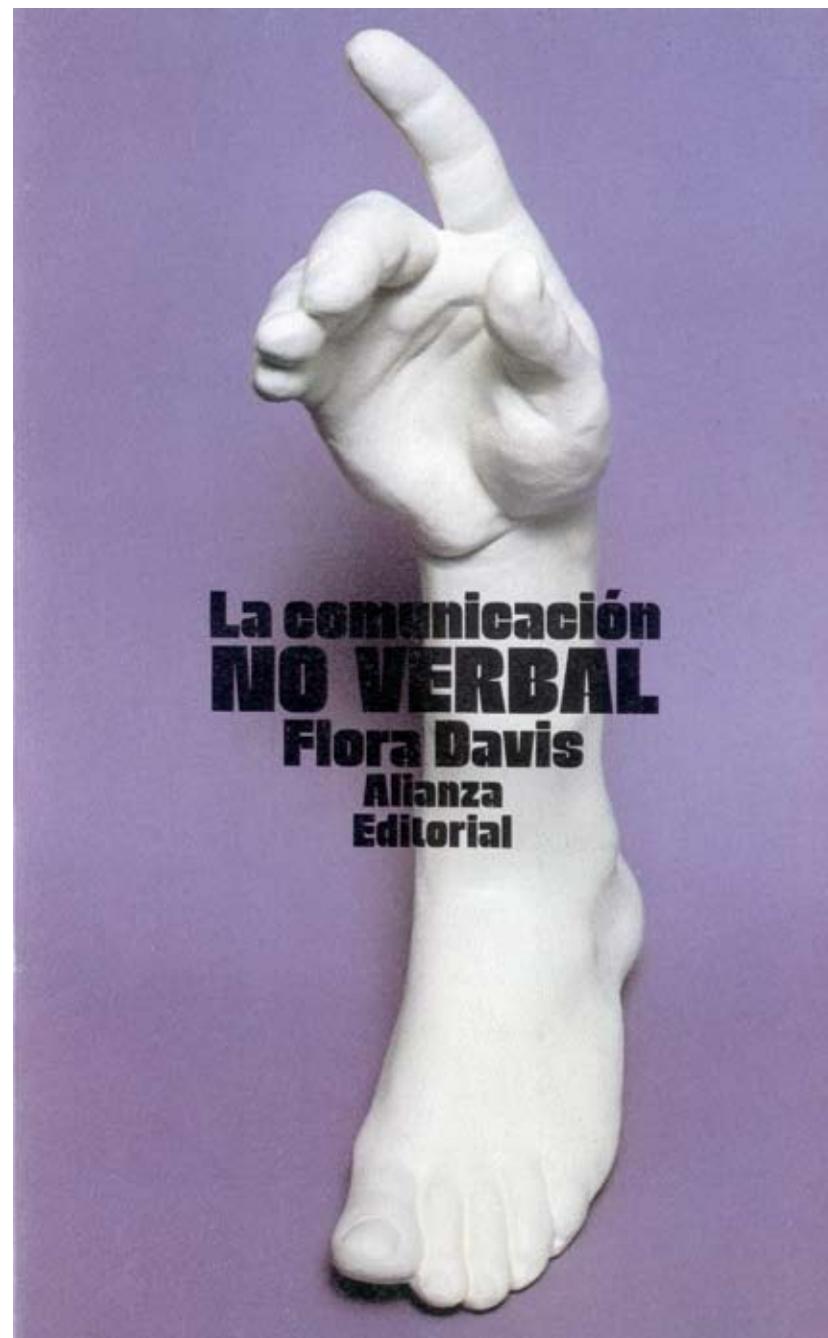


FIGURA 53

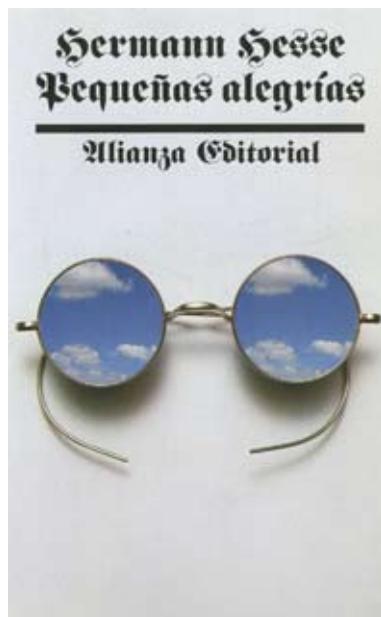


FIGURA 54

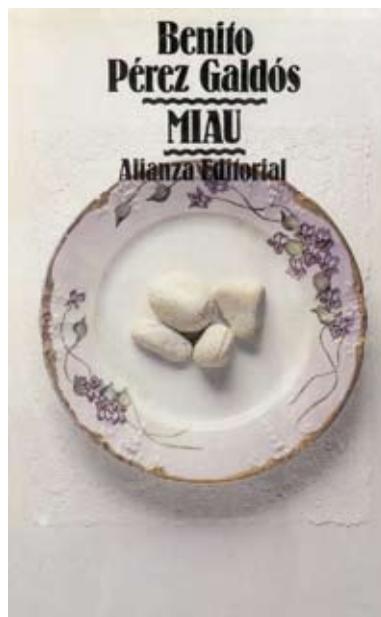


FIGURA 55

grado percibido “cristal” domina sobre el de “cielo” por efecto de la redundancia de la imagen, que no permite dudar que se trata de unas gafas. En este caso, además, el receptor no puede dejar de tener en cuenta, aparte, una proyección generada por la enciclopedia: se trata del característico tipo de gafas que empleaba Hermann Hesse, luego resulta inevitable no pensar que se trate de una sinécdoque visual de él mismo. El efecto retórico obtenido es pues que, mediante una metalepsia, el instrumento para mirar de Hermann Hesse se vuelve el objeto que mira, lo que se traduce en una poética manera de hablar de la amplitud de sus horizontes.

Existen, como decimos, muchos más ejemplos: en *Miau*, de Galdós (n.º 1124) (*vid.* FIGURA 55), el grado percibido “piedras”, por estar encima de un plato, remite inmediatamente al grado concebido “comida”, y sirve para realizar a cabo una cruda metáfora de la pobreza. Más cruda resulta aún la cubierta para la estremecedora obra de Eduardo Galeano *Días y noches de amor y guerra* (n.º 1206), donde el grado percibido produce una profunda impresión por su efecto de desautomatización: hay un ojo dentro de un vaso (*vid.* FIGURA 56). La única

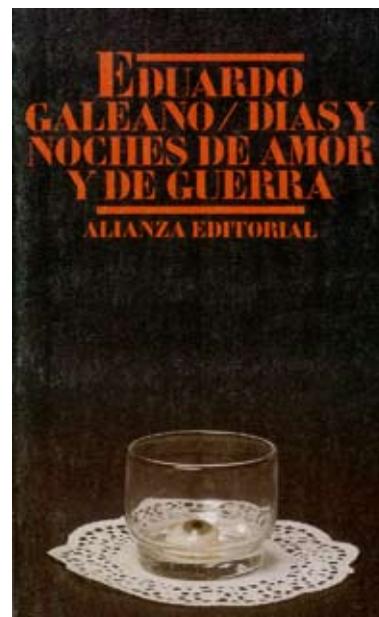


FIGURA 56

retórico, el meollo del libro. Este cuenta las experiencias de los ciudadanos de diferentes países de Hispanoamérica durante las más sangrientas de sus dictaduras; de cómo trataban de sobrevivir al horror de los desaparecidos, las torturas y el miedo con la fuerza de lo cotidiano: el amor, la música, la amistad, que no pueden extinguirse ni en la peor dictadura. La cubierta pues, nos presenta el horror inserto de golpe, de modo violento y desagradable, en el entorno acogedor de lo habitual, en una maniobra de extrañamiento en estado puro.

Otra magnífica metáfora visual, esta vez de vocación decididamente más lírica, la encontramos en la cubierta de la *antología poética* de Juan Ramón Jiménez (n.º 936) (*vid.* FIGURA 57): en ella, una hoja de árbol aparece sujeta a la pared mediante grapas. Obviamente es el papel —el grado concebido— lo que se prende de este modo; por lo demás, papel y hoja comparten determinadas cualidades que autorizan la sustitución (no es casualidad que se llamen de la misma forma). Mediante dicha sustitución, Daniel Gil expone de manera visual el máximo anhelo de Juan Ramón Jiménez: poder apresar la belleza de lo natural, la belleza de una hoja de árbol, *en un hoja de papel*.

forma que tenemos de llegar a un grado concebido —salvo que prescindamos de él y admitamos una mera e inquietante sustitución— es pensar en otra “parte del cuerpo” que se introduce en vasos y ésta sí nos resulta familiar: una dentadura postiza; esta hipótesis puede verse reforzada por la presencia del pañito bajo el vaso, que puede sugerir una mesita de noche; sea como fuere, dicho adorno, sumado al vaso transmiten un contexto de familiaridad que se ve bruscamente roto por la presencia del ojo. Como siempre, se trata de captar de un solo golpe visual y

Resulta interesante realizar un cotejo entre este tipo de figura y la ya mencionada de supresión-adjunción de carácter reversible. Para ello, pueden ayudarnos dos cubiertas: la del número n.º 720 de la colección, *Mademoiselle Fifi y otros cuentos de guerra*, de Guy de Maupassant, y la del n.º 289, *antología de la poesía hispanoamericana*: en ambos casos pensamos, en un primer momento, que nos encontrábamos en efecto ante un caso de interpenetración, toda vez que el nuevo tipo —el grado concebido— presenta en ambos casos un claro carácter híbrido (*vid.* FIGURA 57).



FIGURA 57

No obstante, tras fijarnos mejor, nos dimos cuenta de que las figuras no era reversible, sino que uno de los dos grados concebidos dominaba sobre el otro: en el primer caso, tenemos que hablar necesariamente de un cuchillo con dedo de mujer, y no a la inversa; en el segundo, de una flor cuyo tallo es un alambre de espinas y no al contrario. Luego se trata de dos casos de sustitución jerarquizada no reversible. En ambos casos se trata de una metáfora visual muy potente: en el primero, sintetiza el clímax del cuento que da nombre a la antología y en el que una prostituta se convierte en vengadora de todo un pueblo (a la manera de una heroína bíblica), al asesinar, tras una cena preludeo de una fiesta, al un capitán prusiano enemigo con un cuchillo de postre. El dedo, como sinécdoque de la mujer, se convierte por tanto en la hoja vengadora en cuya uña pintada puede incluso verse la sangre. Por lo que respecta a la metáfora de la flor, la transición del grado percibido al concebido la autoriza la propiedad “tener espinas”, y consigue condensar el hecho de que la poesía hispanoamericana aúna belleza y denuncia de la violencia y las tiranías sufridas.



FIGURA 58



4.1.3. Permutación de elementos coordinados

Como su nombre indica, se trata de permutar dos entidades o tipos y colocarlos respectivamente donde se encontraba el otro, en función de algunos rasgos comunes. Un ejemplo característico es, una vez más, el cuadro de Magritte *Le Viol*, en el que un rostro femenino identificado como tal por la cabellera y la posición sobre el cuello, en lugar de ojos tienen dos senos. Este tipo de permutaciones, por los citados rasgos comunes, suele hacer pensar en la posibilidad contraria aun cuando no se realice efectivamente en la imagen. (Groupe μ , 1992: 274).

El único caso en el que podemos aducir en el que Gil emplea una figura así es en la cubierta del libro *Los manipuladores del cerebro*, de Maya Pines (n.º 699) (*vid.* FIGURA 59), en donde vemos una huella digital en el lugar donde la redundancia proporcionada por el resto de la imagen haría esperar la cabeza; esto es, una parte del cuerpo ha sido permutada por otra en función de una propiedad común: la circularidad levemente oblonga. Cabeza y huella también comparten otra cualidad:

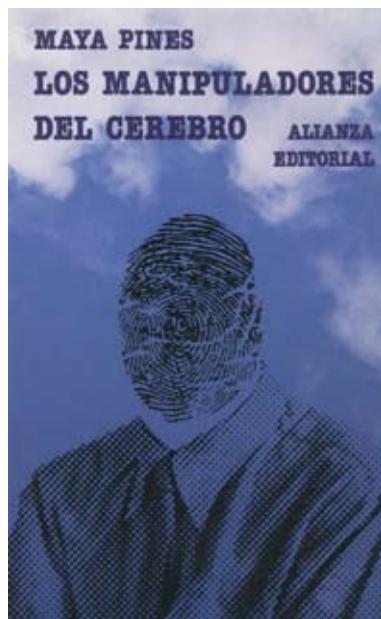


FIGURA 59

del cerebro (cfr. para una interpretación de esta cubierta semejante a la dada en algunos aspectos, Ángela Serna *apud*. Martínez Deaño, 2005: 94-95). Con todo, también podemos interpretar esta figura como un caso de supresión-adjunción: al igual que sucede en la retórica literaria, un desvío es lo suficientemente ambiguo como para permitir más de una interpretación en términos de figura empleada.

4.2. RETÓRICA DEL TIPO (II): FIGURAS POR INSUBORDINACIÓN, Y ALTERACIÓN DE LA PREORDENACIÓN

4.2.1. Supresión de la subordinación

Se trata de suprimir, bien el elemento englobante, bien el elemento englobado: en el primer caso tenemos, por ejemplo, la *viñeta* en donde se difumina todo lo que rodea al sujeto cuya imagen se pretende destacar; en el segundo caso tenemos la *silueta* en el que lo que desaparece es justamente el sujeto quedando sólo el contorno.

Daniel Gil emplea en numerosas ocasiones el recurso de la

ambas son dos elementos que nos individualizan; no obstante una huella digital, en cuanto que sirve como método de identificación, paradójicamente simboliza también una suerte de alienación del individuo: algo que lo reduce a una identidad fichada, a un número. Por tanto, la permutación de la huella digital por la cabeza, remite también a la sustitución de lo que nos humaniza, nuestro rostro y nuestro cerebro, por lo que nos identifica y nos hace susceptibles de estar controlados por una entidad superior como aquellas a las que cita Pines como manipuladoras



FIGURA 60

viñeta. El objetivo retórico de dicho uso es, obviamente, a partir de una ilustración plana, destacar un determinado elemento, siempre en consonancia con el contenido del libro. Este es el caso de las cubiertas de *Tormento*, de Pérez Galdós (n.º 113); de *De los delitos y la penas*, de Beccaria (n.º 133), y de *La alimentación racional del hombre*, de Gerard (n.º 137) (*vid.* FIGURA 60). Resulta particularmente interesante el segundo caso, donde el reo de un ajusticiamiento queda resaltado, creándose así un efecto retórico de desautomatización que nos obliga a fijarnos en la víctima y su sufrimiento, los cuales, en un grabado sin manipular, es probable que no nos produjeran la misma impresión.

Por el contrario, la silueta consigue subsumir lo particular en lo general, reduciendo, por ejemplo, las figuras humanas a meros tipos. Esto es lo que pretende en la cubierta de *La Marquesa de O y otros cuentos*, de Heinrich von Kleist (n.º 191) (*vid.* FIGURA 61), en los que, gracias al efecto de silueta destacan más los trajes “de época” de los personajes y el tocado, que sugiere nobleza, de la dama.



FIGURA 61

4.2.2. Adjunción de la subordinación

En este caso se trata de reproducir elementos pertenecientes a órdenes superiores en órdenes inferiores. De ahí que el Groupe μ denomine a estas figuras como de “muñeca rusa” (Groupe μ , 1992: 275). En las cubiertas de Gil encontramos diversos ejemplos, siempre con efectos diferentes. Quizá el caso más desconcertante sea el de la cubierta del libro del teólogo Teilhard de Chardin *El medio divino* (n.º 414) (vid. FIGURA 62), donde encontramos nada menos que el rostro del autor del mismo reiterado en la particular forma de *mise en abyme* que crea esta figura. Una vez más se trata de sintetizar de manera visual el contenido del libro, que se refiere a la divinidad como un punto Ω a partir del cual emana todo; esto sumado a la declaración del propio Chardin, que afirmó que “*El medio divino* es exactamente yo mismo”, nos hacen percibir en la cubierta un intento de representar el pensamiento místico, que resulta, de modo característico, tan tendente al infinito como a la más feroz individualidad.

Otro efecto retórico que produce la adjunción por insubordinación es la idea de “viaje al interior”. De ahí que Gil emplee esta figura para representar textos relacionados con el psicoanálisis. Es el caso de *Paranoia y neurosis obsesiva* e *Introducción al psicoanálisis*, de Sigmund Freud (n.ºs 303 y 82 respectivamente) (vid. FIGURA 63). En la primera cubierta, se busca, en ese grito que parece reiterarse hacia dentro, una representación visual de la obsesión, sumada a la sensación inquietante que produce las distintas bocas abiertas que van subsumiéndose unas a otras. La segunda cubierta parece reflejar más bien la idea de que el psicoanálisis, como hemos dicho, es una suerte de viaje al interior —el propio Freud se refería al inconsciente como construido a base de estratos—; para ejemplificar este hecho, Gil escoge, a modo de antonomasia, la propia cabeza del padre del invento.

Completamente distinto de los ya mencionados, es el caso de la cubierta correspondiente a un conjunto de obras de teatro de Carlos Arniches (n.º 209) (vid. FIGURA 64). Aquí, el efecto que produce la figura —reforzado además de modo plástico por cambios de color en los sucesivos estratos— parece querer fijar la atención del espectador en el protagonista de una de las obras. En cierto sentido, casi puede enten-



FIGURA 62



FIGURA 63

derse esta figura como combinada con la de la *compartimentación* (vid. *infra* 4.5.1.).

Por último, cabe señalar el caso único de la aplicación de esta figura a un enunciado tipográfico, en la cubierta del libro de Lichtheim *El imperialismo* (n.º 417) (vid. FIGURA 65), de la que ya indicamos que constituía una rareza por sí mismo debido al empleo exclusivo de una tipografía en él que no volverá a repetirse en ningún otro de la colección (vid. *supra* 1). Aquí, según vemos, el efecto de muñeca rusa se realiza con el título, de modo que percibimos cómo este crece progresivamente hasta ir llenando todo el espacio y, de hecho, salirse de los límites del reborde (vid. *infra* 4.5), con lo que se está incidiendo en la idea expansionista del imperialismo.

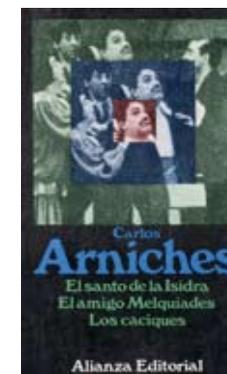


FIGURA 64

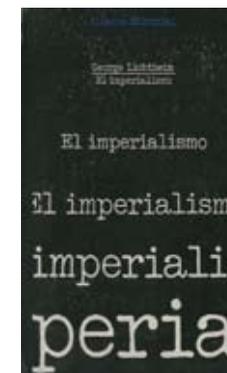


FIGURA 65

4.2.3. Permutación de la subordinación

“Ocurre cuando el englobante se vuelve englobado” (Groupe μ , 1992: 276). Se trata de una de las figuras de efecto más extraño y,

por ende, de las menos frecuentes. Sin embargo, Daniel Gil tiene un ejemplo muy poético, que constituye una de sus cubiertas más logradas. Se trata de la correspondiente al libro *Historia del telescopio*, de Isaac Asimov (n.º 1200) (vid. FIGURA 66): en ella, en efecto, lo que debería ser el nivel superior con respecto del objeto —el cielo— se vuelve un nivel inferior y pasa a ser la sustancia de la que se halla fabricado. Con ello, Gil consigue una vez más un efecto de condensación significativa, aunando en una sola imagen el objeto y su función. Otro ejemplo, quizá más difícil de percibir, lo encontramos en la cubierta de *La desheredada*, de Galdós (n.º 98) (vid. FIGURA 67), en la que unas manos aparecen saliendo de una lata, con cierta actitud suplicante. Obviamente, lo normal es a la inversa: que sea la figura humana la que sostenga la lata, especialmente si la usa para pedir limosna. De este modo, mediante esta inversión hiperbólica, Gil está subrayando el carácter menesteroso de la protagonista.

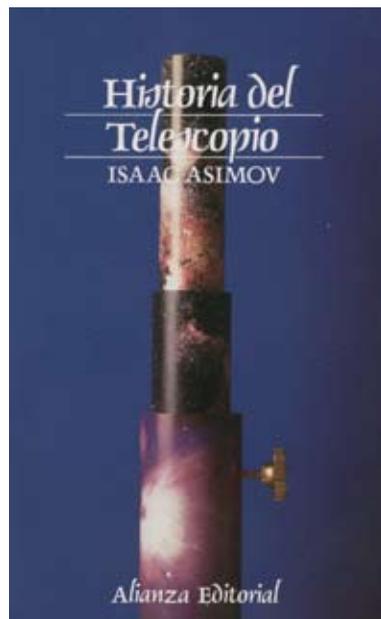


FIGURA 66



FIGURA 67

4.2.4. Alteración de la preordenación

Según dijimos, el Groupe μ no tiene en consideración este tipo de desviación por actuar en imágenes en secuencia. Pero ocurre, en efecto, cuando una sucesión de imágenes, en el tiempo y en el espacio —con el añadido de redundancia que conlleva— se ve alterado de algún modo.³¹ No obstante, Daniel Gil tiene algunas muestras del potencial retórico de esta figura muy interesantes que no podemos dejar de considerar. Por ejemplo, la cubierta del libro *Los anarquistas rusos* de Avrich (n.º 547) (vid. FIGURA 68). En este, se produce la repetición sistemática y secuencial de la fotografía de una olla, siempre idéntica. Esto, naturalmente, crea un ritmo visual, unas expectativas (a esto se refiere el Groupe μ cuando señala que la secuencialidad aumenta la redundancia). No obstante, dichas expectativas se ven bruscamente frustradas justo en el espacio donde esperaríamos la última viñeta: que aparece quemada. Éste hecho nos obliga a una relectura de todo el enunciado: la olla se nos aparece ahora como un artefacto explosivo que, finalmente estalla. Mediante este sencillo procedimiento de alteración de la secuencia, Gil sintetiza la idea de violencia “artesanal” asociada al anarquismo y consigue un efecto que es casi temporal.



FIGURA 68

31 El Groupe μ señala la existencia de figuras de supresión-adjunción por subordinación. Entendemos que estas no son posibles porque la manera de llevar a cabo sustituciones es entre elementos de un mismo nivel: podemos, como se ha visto, permutar un elemento subordinado por otro de rango superior según hemos visto (si bien, como señala el Groupe μ se trata de un efecto extraño), pero no sustituir elementos que no son homogéneos; por otra parte, si encontráramos una sustitución posible, el cambio pasaría a operar en su nivel y se establecería una alotopía por incoordinación.

Un efecto parecido es el que realiza en la cubierta de *Memoria y vida* de Bergson (n.º 656) (vid. FIGURA 69): de nuevo nos encontramos con una secuencialidad, cuyas transformaciones (en este caso de carácter óptico, una gradación de la iluminación de la fotografía), sugieren una continuidad temporal. La clave interpretativa hay que buscarla, de nuevo, fuera, en el título: se trata de una condensación de los dos elementos del mismo: la “vida”, queda representada por la fotografía de Bergson; la “memoria”, por el progresivo oscurecimiento que sufre ésta, que puede equipararse con la pérdida de ésta con el paso del tiempo.



FIGURA 69

También se dan ejemplos en Gil de cubiertas donde lo que se altera es el orden espacial, como, por ejemplo, las cubiertas correspondientes al estudio sobre la energía realizado por el Scientific American (n.º 561), y a la novela de Benedetti, *La tregua* (n.º 1072) (vid. FIGURA 70). En ambos casos se producen fenómenos de segmentación de la imagen que luego aparecen en un orden distinto del esperado. El efecto retórico hay que buscarlo en los respectivos asuntos que ilustran: en el primer caso comunica una idea de dinamismo y movimiento casi telúrico (como esas imágenes donde vemos correr las nubes a una velocidad superior a la normal); en el segundo caso, la sensación es de desasosiego y fragilidad, espejismo: así es la relación amorosa que tiene el protagonista y que constituye una tregua en su vida de infelicidad.

4.3. RETÓRICA DE LA TRANSFORMACIÓN

Como ya señalamos, la retórica de la transformación altera propiedades globales. Se trataría aquí de considerar si las distintas transforma-

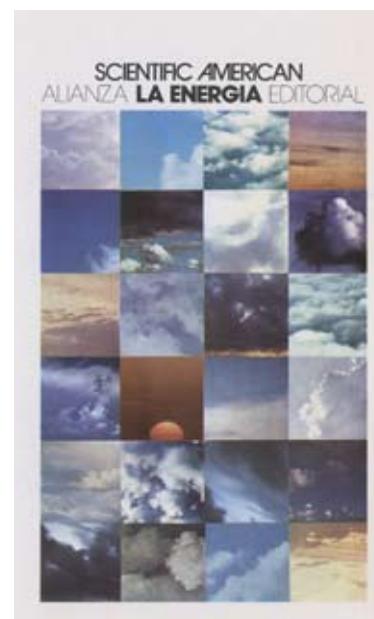
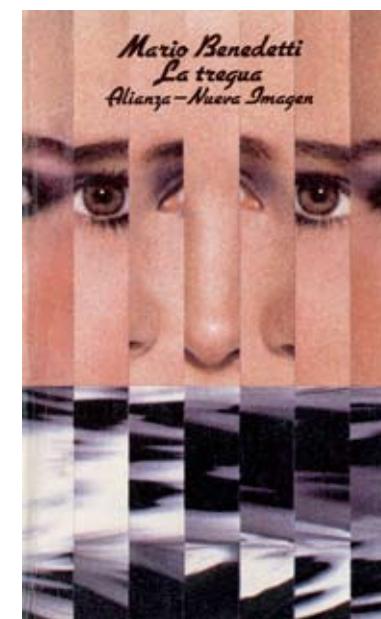


FIGURA 58



ciones a las que en ocasiones somete Daniel Gil a las cubiertas, y que en ya describimos a la hora de elaborar la tipología, responden o no a una función retórica. Ya hemos indicado que, a diferencia del criterio general empleado por el Groupe μ de que sólo las transformaciones heterogéneas pueden considerarse retóricas en cuanto que violan la redundancia, nosotros sí que vamos a considerar transformaciones homogéneas como retóricas en función del condicionamiento pragmático proyectado que implica el título; no obstante, lo cierto es que las transformaciones en las cubiertas de Gil, aparte de ser, como ya indicamos, muy complejas y hallarse mezcladas —lo que no permite una clasificación clara ni de las propias cubiertas ni de su posible función retórica—, no siempre parecen obedecer a un objetivo retórico definido más allá de una función de pura *desautomatización*. De hecho, en algunas cubiertas se producen fenómenos de retórica tipológica y además fenómenos de transformación homogéneos —a veces, más de uno: en ese caso puede suceder, como apunta el Groupe μ que éste tenga un mero valor de carácter plástico, o coadyuvar a lo icónico mediante algún tipo de proceso de retórica iconoplástica. Por tanto lo que haremos

será retomar los distintos tipos de transformaciones y ver casos en los que éstas tienen un funcionamiento retórico.

4.3.1. Retórica de las transformaciones geométricas

Por nuestra particular caracterización de las transformaciones geométricas, al haber incluido entre ellas traslaciones que implican fenómenos de duplicación, ocurre que las figuras retóricas que engendran pertenecen más bien a otros ámbitos, como, por ejemplo, la adjunción de la subordinación (*vid. supra*, 4.2.2.). Por otra parte, estas transformaciones, al constituir fenómenos de reproducción icónica alterada en su conjunto —como ya indicaba el Groupe μ — presentan a veces características más propias de la alteración meramente plástica que de la desviación retórica. No obstante, podemos encontrar algunos casos interesantes en las cubiertas de Gil. Por ejemplo, la homotecia que sufre en la cubierta correspondiente a la *Antología poética* de Borges (n.º 805) (*vid. FIGURA 71*), la cabeza de un gato, anormalmente grande —el marco de redundancia para que podamos percibir esto nos lo proporciona el suelo desértico que tiene delante—. El propósito retórico, una vez más en este caso, es exterior a la imagen misma, y nos lo proporciona el poema “El otro tigre”. En él, tras describir a un tigre, se dice en un momento dado:

En vano se interponen los convexos
mares y los desiertos del planeta;
desde esta casa de un remoto puerto
de América del Sur, te sigo y sueño,
oh tigre de las márgenes del Ganges.
Cunde la tarde en mi alma y reflexiono
que el tigre vocativo de mi verso
es un tigre de símbolos y sombras,
una serie de tropos literarios
y de memorias de de la enciclopedia
y no el tigre fatal...

Para empezar, el poema ya nos proporciona la clave del porqué la presencia de ese desierto: es el que se interpone entre el poeta y el tigre.

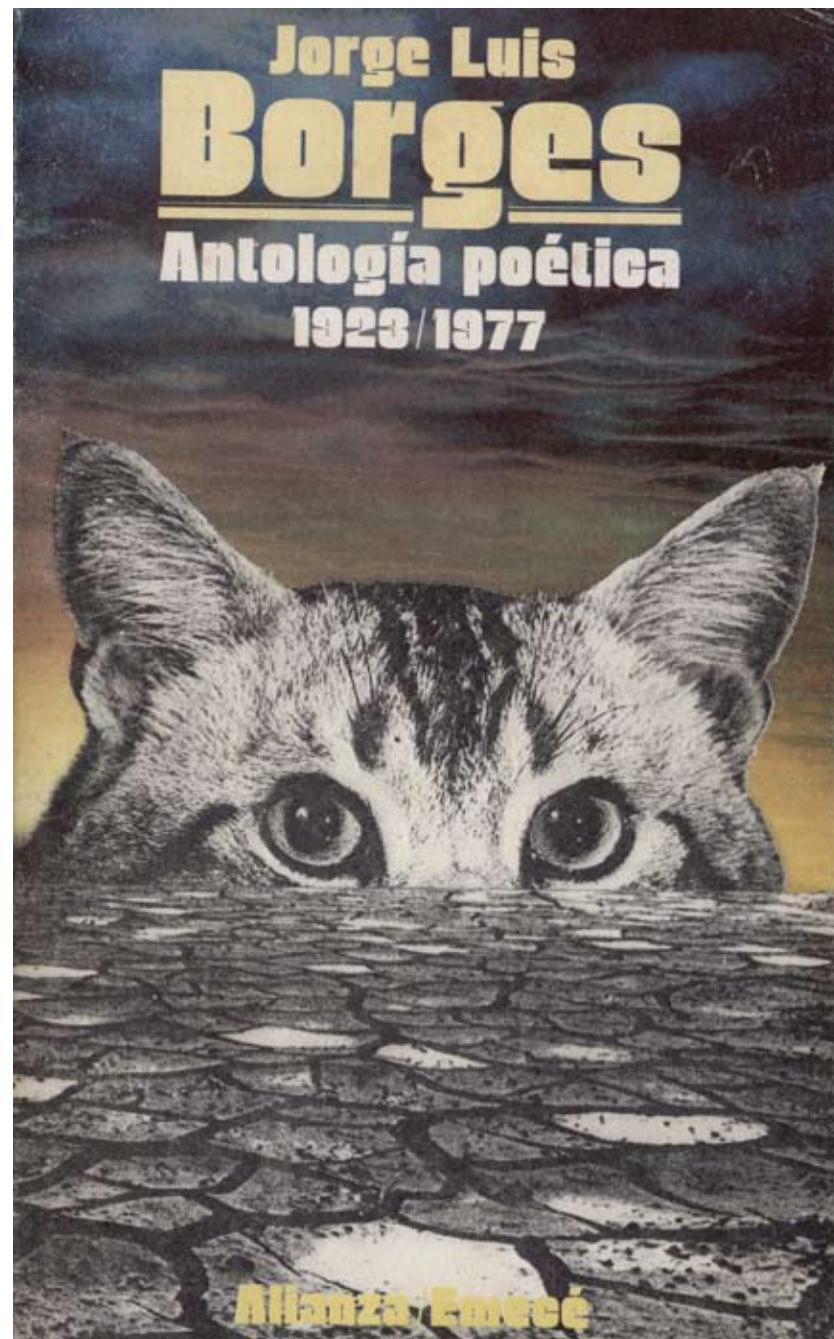


FIGURA 71

Pero estos versos están definiendo al tigre del poema, no como el real, sino como “vocativo”, un tigre de símbolos, “una serie de tropos literarios”. Aquí Daniel Gil está realizando la pirueta retórica de llevar a cabo una metáfora visual acerca del propio proceso de metaforizar, en este caso, un tigre ¿Cómo hacerlo? Agrandando anormalmente un gato convencional, que adquiere así una suerte de dimensión mítica, equivalente a la que se atribuye al tigre inexistente el poema. El gato gigante es una metáfora visual del tigre metafórico de Borges.

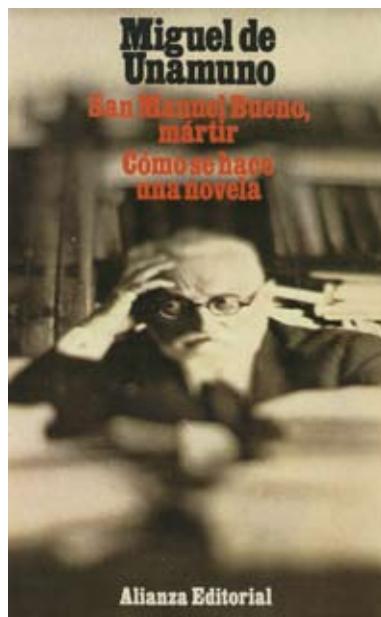


FIGURA 72

Otra transformación geométrica que genera efectos retóricos más evidentes es la topológica, en virtud de la cual una figura sufre una deformación, conservando tan sólo parte de sus características originales. Es lo que ocurre con la imagen de Unamuno en la cubierta de *San Manuel Bueno, mártir* (n.º 27) (vid. FIGURA 72), en la que el filósofo aparece comprimido tanto por el extremo superior como por el inferior. El efecto que produce, sumado a la propia postura de Unamuno en la fotografía, es el de reforzar visualmente el agón que caracteriza tanto al escritor como a sus obras.

4.3.2. Retórica de las transformaciones analíticas

Las transformaciones analíticas junto con las figuras de supresión adjunción no reversibles y jerarquizadas (vid. *supra* 4.1.2.) son quizá los recursos retóricos más empleados por Daniel Gil. Ejemplos de empleo heterogéneo de las transformaciones analíticas son el uso de color en contextos de blanco y negro con objeto de destacar un elemento deter-

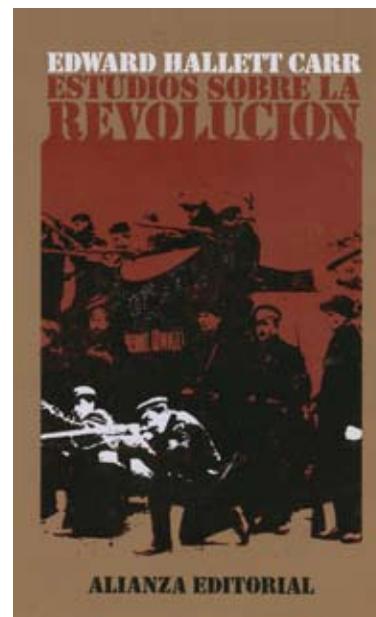


FIGURA 73

minado. Esto es lo que ocurre en el caso de las cubiertas de los libros de Hallet Carr *Estudios sobre la revolución* (n.º 134), *La amenaza mundial del hambre* (n.º 227), y *Ciudades en marcha* de Toynbee (n. 469) (vid. FIGURA 73). En el primero, sobre un fondo monocromo rojo —color icónicamente vinculado a lo revolucionario—, se destacan mediante el empleo de un blanco muy contrastado algunos elementos de la fotografía: en concreto todos aquellos que implican directamente el uso de la fuerza, incluido el puño de uno de los solda-

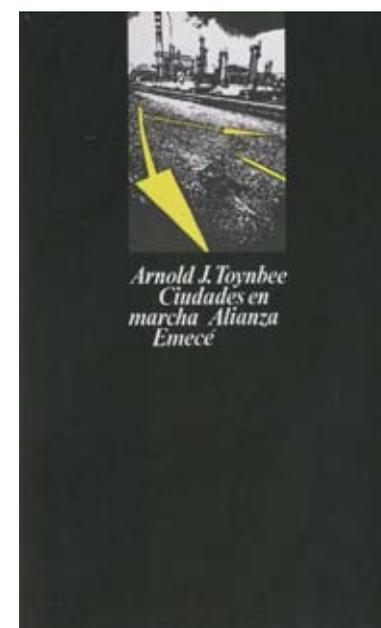
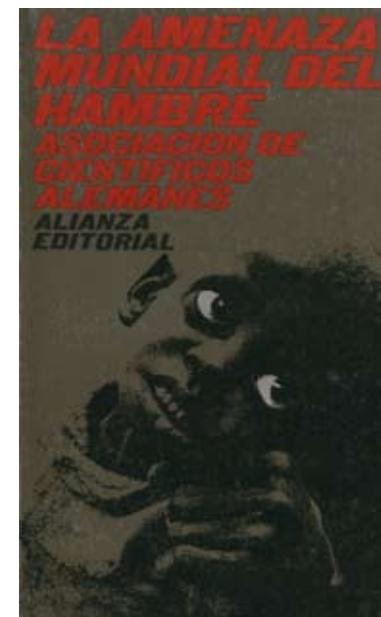




FIGURA 74

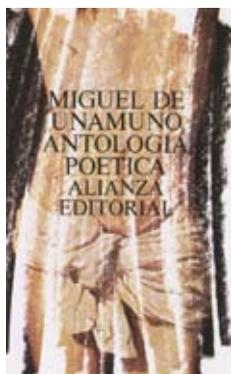


FIGURA 75



FIGURA 76

dos, algo más alejado. El mismo efecto, sobre una fotografía en negativo, se produce en *La amenaza mundial del hambre*: con el contraste brusco de color en los ojos, tan abiertos, del niño, se refuerza el horror que dicha fotografía representa. En el tercer caso, a una fotografía en blanco y negro de una calzada con una industria al fondo se le han añadido unos indicativos de dirección coloreados. Por una parte éstos aluden icónicamente al tráfico, representativo de una ciudad; por otro, Gil ha escogido deliberadamente unas flechas, con la intención evidente de representar el movimiento. El efecto retórico, idéntico en todas estas cubiertas, resulta similar al producido por la técnica de la viñeta (*vid. supra* 4.2.1.).

Otra manipulación analítica muy característica de Daniel Gil son las superposiciones de imágenes. Esto le permite conseguir por otro método —aparte del citado de la interpenetración— imágenes híbridas que condensan el mensaje. Los ejemplos resultan muy numerosos. La forma más habitual en

Gil consiste en la superposición de dos fotografías, que además presentan algún otro tipo de transformación, bien sea analítica (colores restringidos, por ejemplo, o difuminación de contornos), bien ópticas (solarización o alto contraste). Tres ejemplos muy representativos son las cubiertas de tres títulos tan disímiles como *Rusia en Revolución* (n.º 112), *El cementerio marino* de Valéry (n.º 86) y *El Horla y otros cuentos de horror* de Guy de Maupassant (n.º 731) (*vid.* FIGURA 74). En el primer caso se superpone una célebre fotografía de Lenin pronunciando un discurso sometida a una transformación óptica de alto contraste, a un fondo, también en alto contraste de los que parece ser gente del pueblo (destaca, entre ellos, una anciana), dicho fondo además con los colores reducidos al rojo y al morado. Mediante este procedimiento, Gil consigue superponer los dos planos fundamentales de toda revolución: los líderes en primer término y el pueblo al fondo. En el caso del poemario de Valéry la superposición —escogiendo además una monocromía en azul, icónicamente muy apropiada al contenido “marino”— es el asunto del poema y el autor. Por último, en la cubierta de Maupassant, se trata de dos representaciones fotográficas realistas, mediante las cuales se pretende reflejar la presencia maligna incorpórea que se va adueñando poco a poco del protagonista del relato que da título al volumen (el sentido por tanto, viene, como tantas veces, proyectado de modo externo).

Una última técnica, también empleada por Gil con cierta frecuencia, es la de transformar una imagen (casi siempre una fotografía), en un dibujo a trazos. Por lo general, se aprecia en este procedimiento sobre todo una búsqueda de efecto plástico dentro de una cubierta de ilustración convencional —véase, por ejemplo la *Antología poética* de Unamuno, (n.º 641) (*vid.* FIGURA 75), donde se muestra un detalle del Cristo de Velázquez³², pero, en ocasiones, también tiene connotaciones claramente retóricas. Tal es el caso de la *Historia de la arqueología* (n.º 521) (*vid.* FIGURA 76), donde los trazos descubren algo que no sabemos bien si es una escultura de apariencia primitiva, una vasija, o una suerte

32 La práctica de ilustrar la cubierta de un libro con una obra de arte alusiva se ha convertido en una práctica común en el diseño (cfr. Satué, 2005: 17). Quizá el empleo de dicha transformación se debe al deseo de Daniel Gil de darle un aire nuevo.

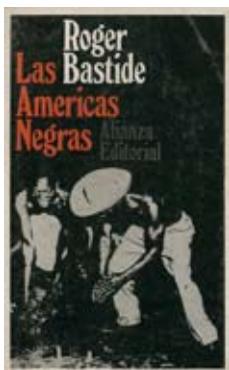


FIGURA 77

de mezcla de ambas. Sea como fuere, aquí el trazo, en conjunción con el fondo de carácter icónico escogido por Gil (la página cuadrada de un cuaderno), pretenden sugerir los apuntes de campo de la arqueología. Podría pensarse también, al observar los citados trazos, en un remedo del progresivo desvelamiento de los objetos al ser desenterrados, cuando, con un cepillo, se les libera del polvo y la tierra.

4.3.3. Retórica de las transformaciones ópticas

Con las transformaciones ópticas, sucede como con las analíticas: no siempre obedecen a una intencionalidad retórica, sino que buscan tan sólo un cierto grado de oscurecimiento plástico, una desautomatización mínima. Por otra parte, la generalización de la fotografía nos ha habituado a ciertos efectos como el negativo o el claroscuro extremo que han mermado el carácter de desvío de dichas manipulaciones. Con todo, pueden apreciar-

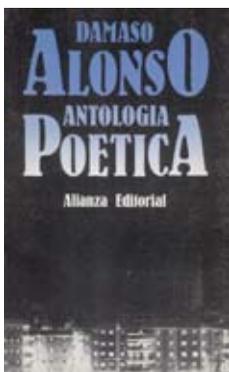


FIGURA 78

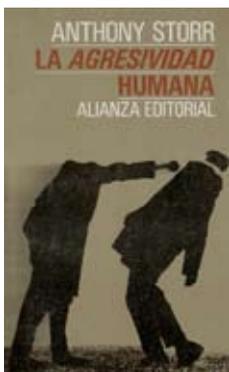


FIGURA 79



se en el trabajo de Gil usos retóricos de las transformaciones ópticas de gran eficacia. Así por ejemplo, el empleo del alto contraste en la cubierta de *Las Américas negras* (n.º 207) (vid. FIGURA 77) que permite, por el contraste extremo con los blancos de la fotografía, destacar la “negritud” de los sujetos fotografiados sobre el propio negro del fondo en un ejercicio de hipérbole, donde también se resalta en virtud de dicho contraste los músculos y la posición de trabajo de éstos, que de inmediato asociamos con la esclavitud.

Un efecto parecido se produce en la cubierta de la *Antología poética* de Dámaso Alonso (n.º 712) (vid. FIGURA 78) sólo que esta vez, el significado lo obtenemos desde fuera, desde uno de los poemas: el famoso “Insomnio”. Gracias que la fotografía de la ciudad a lo lejos aparece tratada como un contratipo, destaca la oscuridad general a excepción de las ventanas, que brillan, creando una sensación de desasosiego y extrañeza, de noche alterada.

Pero quizá el efecto óptico más empleado por Daniel Gil sea el de la simulación de movimiento mediante el control de la velocidad de la luz que pasa por el obturador (vid. FIGURA 79). De nuevo, el efecto retórico que se obtiene depende del contexto. En el caso de la cubierta para *La agresividad humana* (n.º 217), se subraya el efecto del golpe y la violencia que conlleva. En el caso de *La condena* (n.º 399), se subraya la verticalidad de la caída. Gil también aplica este tipo de técnicas a las cubiertas tipográficas, obteniendo efectos retóricos muy interesantes: es el caso del texto de Joaquín Costa, *Oligarquía y caciquismo, colectivismo agrario y otros escritos* (n.º 51), en el que el “movimiento” que se le imprime a los distintos sintagmas según están compuestos resalta la oposición entre la verticalidad de la oligarquía y el caciquismo frente a la verticalidad del colectivismo. Otro tanto sucede con *Problemas del nuevo cine* (n.º 295) en el que dicha sensación cinética se convierte en icónica y pasa a representar el movimiento propio de una película. Otro ejemplo de empleo de una transformación óptica en una cubierta tipográfica se da en el diseño de *La evolución social*, de Gordon Childe (n.º 466) (vid. FIGURA 80). En él, Gil reitera el título (hecho a partir de una fotografía de éste), pero variando el foco progresivamente, de forma que hay una “evolución” desde un título imperfecto, que se ve borroso, hasta la versión final, nítida.

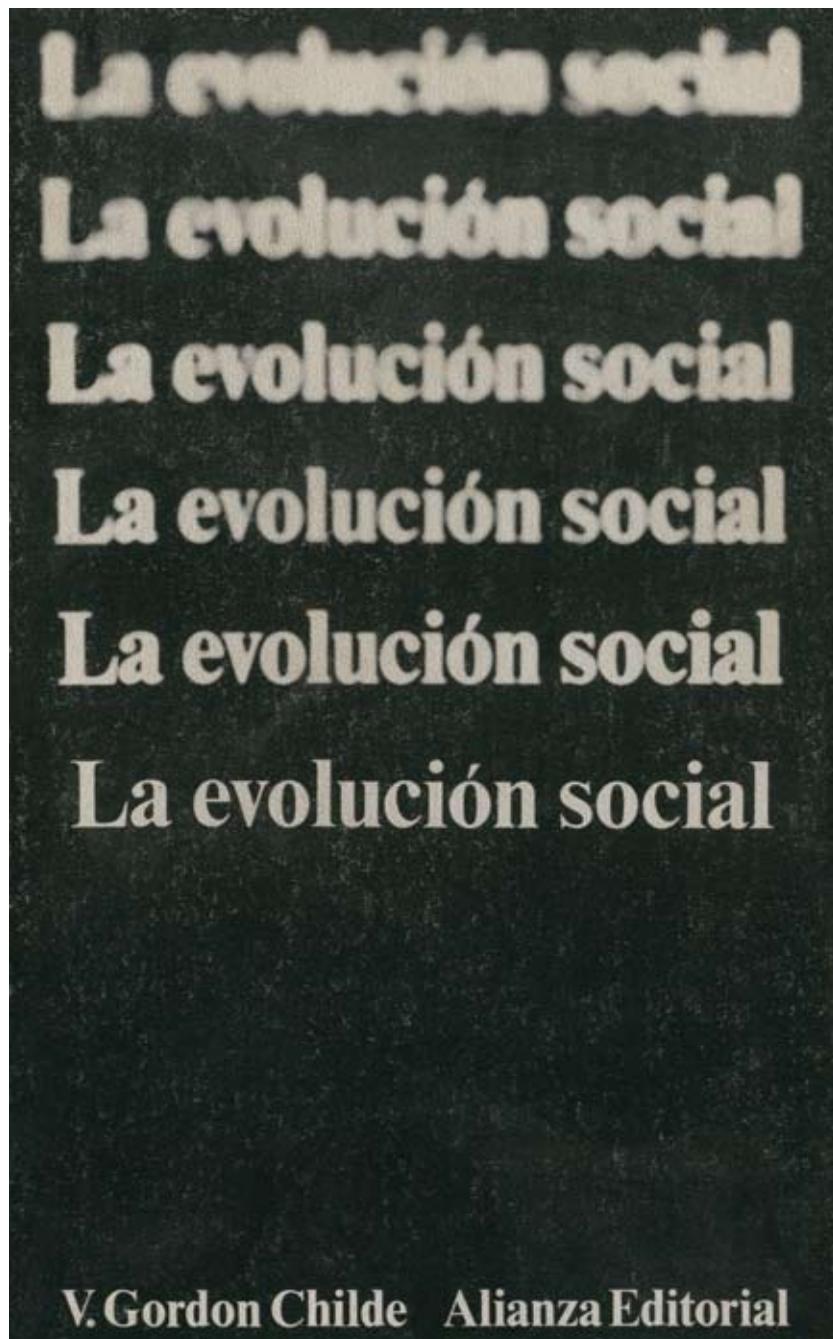


FIGURA 80

4.4. RETÓRICA ICONOPLÁSTICA

La consideración de la posibilidad de una retórica iconoplástica nace de la idea de semiótica visual del Groupe μ , que hemos venido repitiendo, la cual postula la existencia de signos tanto icónicos como plásticos, a diferencia de las semióticas tradicionales que suelen obviar el problema y reducirlo todo a lo icónico (cfr. Groupe μ , 1992: 101-107). Si aceptamos, pues, que existe la posibilidad de signos plásticos, esto es, no figurativos, independientes de los icónicos, en una determinada imagen semiótica ambos podrán convivir de manera independiente, a veces coincidiendo, a veces permaneciendo distintos. Lo normal es que, entre ambos, se produzca una concomitancia, de forma que los signos icónicos se actualizan, a través de signos plásticos (Groupe μ , 1992: 252). No obstante, en ocasiones, puede manipularse deliberadamente la imagen para “percibir signos plásticos cuyos límites no coincidan con los de los signos icónicos” (Groupe μ , 1992: 312). Entonces el espectador tenderá a bien a ajustar la diferencia buscando de qué forma modifica el sentido de lo icónico que aparece, o bien tenderá a readaptar los signos icónicos que percibe tendentes a servir a una lógica plástica preestablecida (Groupe μ , 1992: 312). Así, según hemos dicho, lo plástico “informa y modela” lo icónico, pero también, a la inversa, “lo icónico identificado ayuda a su vez a identificar el proyecto plástico” (Groupe μ , 1992: 313). En el caso de Daniel Gil este uso de la retórica iconoplástica resulta muy importante. De hecho, él mismo señaló, según pudimos ver que, en la tensión entre lo comunicativo y lo plástico, solía acabar decantándose por ésta última opción (*vid. supra*, Tercera parte, 3). En Gil, ocurre, en efecto, que el tratamiento plástico de la tipografía obliga a una reevaluación de ésta en términos icónicos —esto es, iconiza la tipografía más allá de su significado lingüístico— o, a veces, según se ha indicado, subsume una determinada representación icónica en un proyecto plástico que nos obliga a reevaluarla.

La citada ley de concomitancia entre ambos se hace precisa como redundancia que garantiza la posibilidad de percibir el desfase (Groupe μ , 1992: 313). No obstante, en este caso en el que se hallan interactuando dos planos, dicha redundancia se obtiene siempre *gracias al otro plano*. Esto es: “se establece una relación retórica entre dos ele-

mentos de un mismo plano, pero se obtiene la redundancia en el otro plano” (Groupe μ , 1992: 252). Por ejemplo, si pensamos en la representación realista de un cuerpo humano cuya cabeza es un triángulo, es gracias a la redundancia obtenida en el plano icónico por lo que podemos establecer la relación entre el grado percibido (el triángulo), y el grado concebido (aun cuando no tuviera otros detalles, un círculo o una elipse): es en efecto, un plano, el que permite la existencia de la figura en el otro (cfr. Groupe μ , 1992: 252). Por tanto, en el caso de la retórica iconoplástica, si bien sigue existiendo la variable *in praesentia* o *in absentia*, según se hallen presentes o no el grado percibido y el grado concebido, ambos se hallan siempre conjuntos debido a la citada redundancia del enunciado, que actúa sobre un plano diferente del de las unidades retóricas (Groupe μ , 1992: 252). Esto genera cuatro posibilidades, según el plano en el que se produzca la redundancia —icónico o plástico— y según el modo *in absentia* o *in praesentia*, según puede verse en el cuadro siguiente (Groupe μ , 1992: 253):

	REDUNDANCIA EN LO ICÓNICO	REDUNDANCIA EN LO PLÁSTICO
MODO <i>IN ABSENTIA</i>	Tropo plástico en lo icónico	Tropo icónico en lo plástico
MODO <i>IN PRAESENTIA</i>	Emparejamiento plástico en lo icónico	Emparejamiento icónico en lo plástico

4.4.1. Tropo plástico en lo icónico

Los dos grados se producen en el nivel plástico y pueden sustituirse en virtud de una redundancia de orden icónico. Por ejemplo, en la cubierta correspondiente a la *poesía* de Grabiél Celaya (n.º 670) (*vid.* FIGURA 80), tenemos una figura fuertemente icónica —tanto es así que es una fotografía— representando una mano, pero esta tiene un color impropio, plateado. El grado percibido (plateado) y el concebido (color carne) lo son gracias a la redundancia del plano icónico (cfr. Groupe μ , 1992: 253). Con este cambio de color de la carne a lo metálico se remite al carácter combativo de la poesía de Celaya, que contrasta con el hecho de que esa misma mano esté cogiendo una flor (roja, para más señas). En este caso, los códigos de colores y sus significados, proporcionados

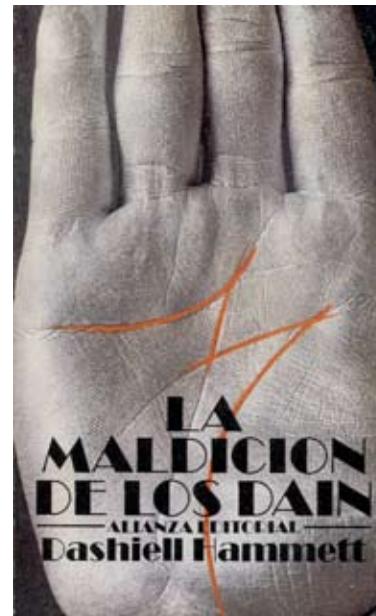


FIGURA 81



FIGURA 82

por la enciclopedia, desempeñan un papel fundamental en el desvío retórico.

Otro ejemplo es el de la cubierta de la novela de Dashiell Hammet, *La maldición de los Dain* (n.º 702) (*vid.* FIGURA 81): de nuevo tenemos un contexto icónico de fuerte redundancia: la representación hiperrealista de la palma de una mano en la que aparecen coloreadas de rojo las líneas. La desviación alude a la idea de destino expresada en el título por la maldición.³³

Por último, nos encontramos con la cubierta para el ensayo de Henry Kamen *Nacimiento y desarrollo de la tolerancia en la Europa Moderna* (n.º 1247) (*vid.* FIGURA 82). En este caso, la desviación del color consigue transmitir de modo visual la idea de cambio progresivo en un ins-

³³ Cabría plantearse la pregunta por qué el caso de la cubierta de Toynbee que hemos calificado como figura de transformación analítica (*vid. supra* 4.3.2) no la consideramos como un tropo plástico en lo icónico. La razón es que la flecha está *añadida* a la fotografía, no forma parte de ella, a diferencia de las líneas de la mano, y hay que considerarla, por tanto, como una transformación global, intrínseca.

trumento que tiene claras connotaciones de tortura. También aquí es importante el valor codificado por la enciclopedia de los colores, pues el blanco transmite una idea de paz y desactivación.

4.4.2. Emparejamiento plástico en lo icónico

“Dos entidades plásticas estarían puestas en relación retórica por el efecto de una redundancia icónica” (Groupe μ , 1992: 254). Por ejemplo, en un contexto icónico fuertemente reconocible de una figura humana como el que se produce en la cubierta de *Las razas humanas* (n.º 199) (vid. FIGURA 83), el hecho de que cada uno de los muñecos articulados esté pintado de un color, obliga a establecer una correlación entre ellos. El desvío retórico se pone así en relación con el título y, de nuevo, las connotaciones contextuales del color resultan fundamentales.

Otro caso es el de la cubierta de Asimov *Breve historia de la química* (n.º 580) (vid. FIGURA 84): la redundancia icónica de las vasijas obliga a la reevaluación de la que tiene un color diferente, lo que quizá pueda connotar de modo simbólico un determinado avance en esta disciplina; esto es, se sintetiza de modo visual la idea de progreso científico.

Basten otros dos casos más: el de la cubierta de *Alicia a través del espejo* de Carroll (n.º 455) (vid. FIGURA 85), donde se produce un emparejamiento icónico por simetría en el que una de las figuras está coloreada y la otra, no. Aparte de la clara alusión al espejo, mediante la desviación plástica “color-ausencia de éste”, se está subrayando la existencia de los dos mundos, el real, y el que hay tras el espejo. Por último, en el libro de Benedetti *Subdesarrollo y letras de osadía* (n.º 1263) (vid. FIGURA 86), el emparejamiento de diversas plumas de colores nos obliga a un contraste con la pluma central, blanca y más grande. Aparte del empleo del tropo proyectado de tipo metonímico de “letras” por “pluma”, resulta claro que las letras de osadía, en primer lugar, sobresalen sobre el resto; en segundo lugar, presentan un color distinto, que además es el que usa Daniel Gil según su propia declaración para crear figuras “arquetípicas” (vid. Tercera Parte, 3.2.). Todo ello sucede, pues en el ámbito de lo plástico, pero gracias a la redundancia en el plano icónico.



FIGURA 83



FIGURA 84



FIGURA 85



FIGURA 86

4.4.3. Tropo icónico en lo plástico

En este caso, los grados se producen en lo icónico y se sustituyen por la redundancia en el orden plástico. Cualquier repetición plástica de iconos en los que se produce una alteración genera una figura así siempre que dicha repetición no resulte en sí misma icónica (como es el caso de un regimiento o un ciempiés) (Groupe μ , 1992: 254-255). Daniel Gil tiene un caso: en la cubierta correspondiente al título n.º 307, *Historia del hombre* de Koeningswald (vid. FIGURA 87), nuestro diseñador crea una sucesión de iconos que conforman un ritmo plástico, que rompe abruptamente al trasladar la figura que correspondería fuera del marco, rompiendo la expectativa, y además coloreándola. El hecho de que la figura que altera sea la correspondiente al icono del ser humano más evolucionado, y que además la altere plásticamente dándole color y colocándola junto al título, viene a indicar de modo visual el resultado último de la “Historia” sobre la que versa el libro.



FIGURA 87

4.4.4. Emparejamiento icónico en lo plástico

Se produce cuando puede establecerse un paralelismo entre dos elementos icónicos no en función de dicha iconicidad sino de una redundancia en el plano de lo plástico (cfr. Groupe μ , 1992: 255). De ahí que antes dijéramos que en la retórica iconoplástica no existen grados disjuntos. Este fenómeno se produce cuando en una determinada imagen se nos insta a establecer una correlación de elementos en función de sus componentes plásticos (textura, color, etc.). Es el caso, por ejemplo, de la cubierta correspondiente a la obra *La tradición humanística en Occidente* (n.º 1419) (vid. FIGURA 88), donde dos elementos icónicos, una pluma y un fuste de columna, se hallan emparejadas, pero, como decimos, en función de un rasgo plástico, como es la verticalidad. De ese modo, en relación con el contenido de la obra, Daniel Gil consigue un elegante símil visual entre el arte y el pensamiento en Occidente.

4.5. RETÓRICA DEL MARCO

Por último, queremos referirnos a una última posibilidad también exclusiva de la retórica visual y que resulta pertinente en relación con las cubiertas de Daniel Gil: lo que el Groupe μ denomina la retórica del marco (Groupe μ , 1992: 339-358). Por marco o reborde hay que entender, “el artificio que en un espacio dado designa como una entidad orgánica un enunciado de orden icónico o plástico” (Groupe μ , 1992: 340). Si bien por lo general el marco tiene una presencia material —hecho de tablas, metal, etc.— lo verdaderamente importante es su función semiótica: el marco es un índice (Groupe μ , 1992: 340) cuyo significado es:

- a) Todo lo que está comprendido dentro de los límites del reborde recibe necesariamente un estatuto semiótico.
- b) Este conjunto de signos constituye un enunciado homogéneo, distinto de los que podrían ser percibidos en el espacio exterior a este límite.
- c) La atención del espectador debe enfocarse en este conjunto (Groupe μ , 1992: 340).

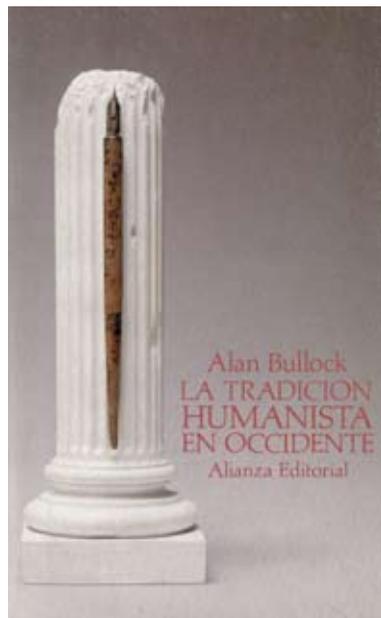


FIGURA 88

Según esto, ¿en qué consistirá una retórica del marco? Pues, como siempre, a partir de una norma dada, su trasgresión en relación con un contexto. Por tanto, a partir de la norma de significado que hemos establecido —“designar un espacio de atención” y “crear una distinción entre interior y exterior” (Groupe μ , 1992: 346)— pueden establecerse una serie de operaciones retóricas relacionadas con el reborde, a partir de las operaciones habituales: adjunción, supresión. También es posible considerar la retórica del marco, no ya como mero índice sino también en cuanto significante por sí mismo.

En el caso de Daniel Gil, el reborde se halla impuesto de modo empírico por los límites físicos de la cubierta: una composición de Gil nunca podrá pasar, obviamente, de ahí. Establecido dicho límite, las cubiertas de Gil pueden contar a veces con un reborde que limita la ilustración, o bien llevar esta a sangre, esto es, hasta el borde mismo de la cubierta. Ninguna de las dos prácticas, salvo en excepciones concretas, puede considerarse una retórica del reborde propiamente dicha por tratarse de una práctica habitual en el diseño de cubiertas. No obstante, como veremos, Daniel Gil también juega con la retórica del marco de diferentes formas.

4.5.1. Marco como índice

Dentro del marco como índice cabe realizar, según hemos dicho, las operaciones habituales: la supresión implicará el *desbordamiento* del interior creado por el propio reborde más allá de éste (Groupe μ , 1992: 347); la supresión implicará un *imbordamiento*, esto es, que el marco ocupe espacios que en principio no le corresponderían. Este es el caso de la célebre obra de Dalí *Pareja con la cabeza llena de nubes* de Dalí, en la que los marcos de los dos cuadros que la componen tienen la forma de sendas siluetas humanas (Groupe μ , 1992: 347-348). Por último, la supresión-adjunción nos conduciría a la *compartimentación* del espacio por medio de un marco, de forma que algunas partes dentro del espacio significativo plenamente establecido que darían imbordadas y otras no (cfr. Groupe μ , 1992: 349).

Casos de *desbordamiento* en Daniel Gil se producen en la cubierta del libro *Estatuas en un jardín*, de Isabel Colegate (n.º 52), donde

la estatua desborda el reborde establecido por la composición; también en la *Historia de las civilizaciones* de Bullock (n.º 1409), donde acaso la compleja desmesura de la sociedad industrial del siglo XX desborda el marco establecido para ella (*vid.* FIGURA 89).

Por lo que respecta a la figura retórica por *imbordamiento* del marco, tenemos un ejemplo claro en la serie de novelas de Beckett (*vid.* FIGURA 90). En este caso, la compresión desmedida de la imagen implica una alusión



FIGURA 89

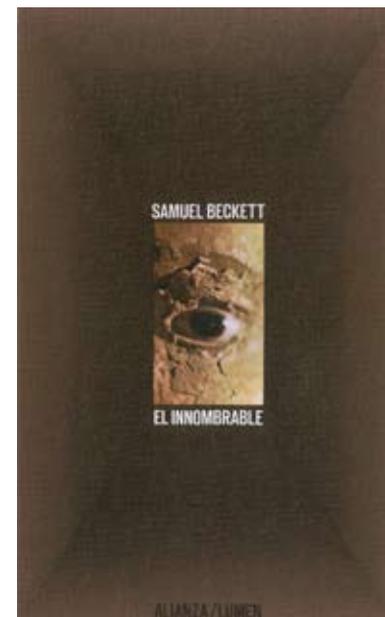
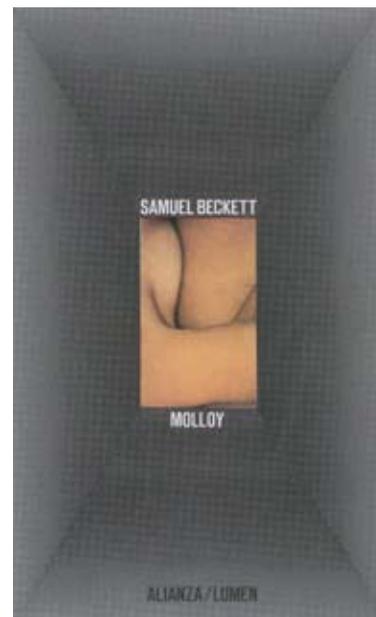


FIGURA 90

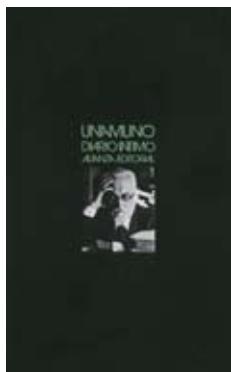


FIGURA 91



FIGURA 92

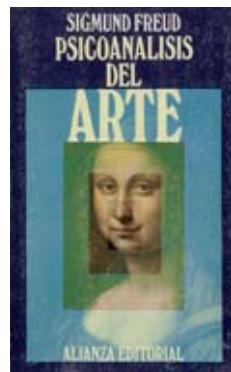


FIGURA 93

visual al clima angustioso de las novelas. Un efecto retórico similar se produce en la cubierta del *Diario íntimo* de Unamuno (n.º 283) (vid. FIGURA 91). Resulta significativo que Gil emplea para dos cubiertas de Unamuno la misma fotografía y en ambas utiliza procedimientos retóricos que realzan la angustia del personaje: en un caso, como vimos, por proyección topológica, deformando la imagen por los extremos superiores (vid. *supra*, 4.3.1.); en este, encajonándola en exceso.

Con todo, a nuestro juicio la cubierta más lograda de Gil mediante el empleo de la retórica del marco por imbordamiento corresponde a una cubierta tipográfica: *La sociología de la organización* (n.º 55) (vid. FIGURA 92). En ella, la relación entre el marco y la tipografía hasta ocupar todo el espacio es tan ajustado que el título pasa a tener un valor icónico, resaltando visualmente la idea de organización.

Finalmente, la compartimentación la encontramos en el ensayo de Freud *Psicoanálisis del arte* (n.º 224) (vid. FIGURA 93), en el que distintos marcos van delimitando y excluyendo la figura en una inquisición que sugiere la indagación freudiana en el arte.

4.5.2. Marco como significante

También es posible atender a la posible función retórica del marco, no tanto como índice sino como objeto significante por sí mismo. Según esto, la figura por supresión consistirá en prescindir del marco; se trata

de una figura poco efectiva, toda vez que no usar marco para composiciones visuales se ha ido convirtiendo, sobre todo a partir del siglo pasado, en una práctica habitual; otro tanto puede decirse del diseño, según se ha indicado: hace mucho que dejó de ser una novedad que las ilustraciones de las cubiertas fueran a sangre. No obstante, esta figura puede refrescarse mediante la escenificación de esta destrucción, presentando un marco roto o incompleto (cfr. Groupe μ , 1992: 350). La figura por adjunción sí parece más eficaz, justamente por la práctica paulatina de supresión del marco: una presencia excesiva del éste, esto es, una sobredimensión *hiperbólica* del mismo puede tener, por tanto, un determinado efecto retórico (Groupe μ , 1992: 351). Por último, la figuras por supresión-adjunción pueden lograrse por dos procedimientos: 1) Sustituir el marco por algo que cumpla su función pero que esté dotado de unas cualidades; aquí entraría por tanto en juego un componente plástico, y tendríamos un nuevo ejemplo de interacción iconoplástica 2) Convertir el reborde un signo icónico por sí mismo, poniendo en entredicho su función indiciaria. Es éste último caso el que emplea, Daniel Gil: en alguna de sus cubiertas la inclusión de un marco cumple una función de signo icónico *per se* al mismo nivel que la fotografía a la que sirven (vid. FIGURA 94): bien para subrayar una idea contenida en el título, como es el caso del *Retrato del artista adolescente* de Joyce (n.º 698), donde además se utiliza una fotografía de juventud del propio Joyce, pero borroso, de manera que es el marco el que tiene la función icónica de subrayar la citada idea de retrato; bien, por lo general para dar un indicio icónico de la época en la que se ambienta la obra que se ilustra; tal es el caso de cubiertas como *La madre naturaleza* de Emilia Pardo Bazán (n.º 395); *Corazón*, de Edmundo de Amicis (n.º 1053), o *La educación sentimental* de Flaubert (n.º 849). Sí que cabe señalar un último caso excepcional de figura del marco en Gil: la del *reborde representado* (Groupe μ , 1992: 354), en la que el enunciado confiere al borde sus características. Se trata de la cubierta de *Las drogas* de Peter Laurie (n.º 186) (vid. FIGURA 95), en el que el tema del libro determina tanto la elección de la ilustración como del marco: en este caso, se establece una relación de fuerte contraste entre ambos, plástico (blanco y negro frente a color), pero también icónico: aquí la sucesión de colores tiene también un valor añadido por la enciclopedia que podría asimilarse a

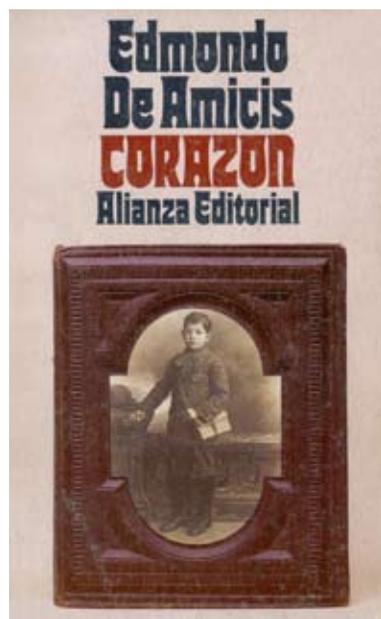


FIGURA 94

las sensaciones alucinatorias que producen las drogas: de este modo tendríamos en un mismo mensaje visual algo así como las dos facetas contradictorias de las drogas.

4.6. CUBIERTAS CON FIGURAS COMBINADAS

Hemos presentado algunos casos de empleo por parte de Daniel Gil de determinadas figuras retóricas visuales. No obstante, como sucede en cualquier discurso, las figuras no se dan necesariamente de modo puro sino combinado. Queremos traer aquí, para concluir, algunos ejemplos significativos.

En *La Regenta* (n.º 8) (*vid.* FIGURA 96), se produce, por un lado, una figura de supresión de la subordinación: la silueta, a la que se suma un proceso de traslación, que, a su vez se refuerza con otro de emparejamiento plástico en lo icónico: gracias a ello se consigue una imagen de gran fuerza visual donde, por una parte, gracias a efecto habitual de silueta en donde priman los detalles y lo genérico sobre el caso, podemos identificar al personaje femenino como “La Regenta” (por el traje de época y el tocado), y, por otra, mediante la traslación y el emparejamiento se alude a la evolución del personaje a lo largo de la novela.

En la cubierta del celeberrimo libro de Simone Ortega *1080 recetas de cocina* (n.º 428) (*vid.* FIGURA 97), nos encontramos, por una parte, un tropo plástico en lo icónico: el blanco del menaje se percibe como alotópico por la fuerte redundancia icónica de su representación y disposición. Además de esto, se produce una supresión-adjunción de la coordinación (esto es, una sustitución) de la comida real por una reproducción icónica bidimensional de ésta: una imagen icónica den-

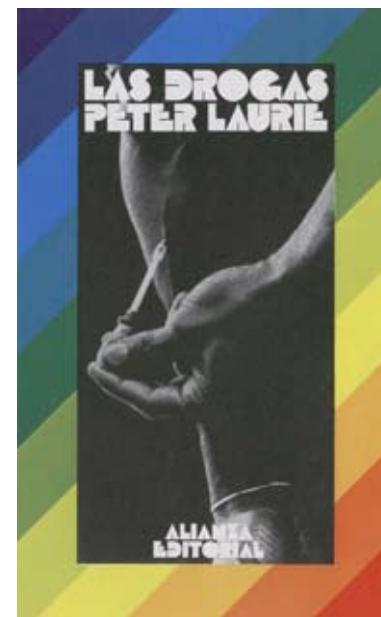


FIGURA 95



FIGURA 96



FIGURA 97

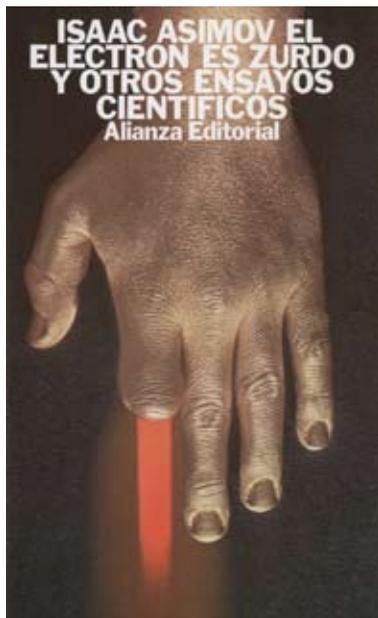


FIGURA 98

tro de una imagen icónica. Éste es otro ejemplo característico de cómo Gil tematiza en ocasiones el proceso mismo de la semiósis, lo que además en este caso resulta especialmente pertinente al tratarse de un libro de cocina, que a fin de cuentas emplea igualmente un metalenguaje. La misma combinación, tropo plástico en lo icónico y sustitución no reversible y no jerarquizada se produce en *El electrón zurdo*, de Isaac Asimov (vid. FIGURA 98) (n.º 653) en donde el efecto tanto del color alotópico como al sustitución de un dedo normal

por uno “de fuego” coadyuvan a la impresión futurista que la cubierta requiere.

Queremos concluir con una de las cubiertas más elaboradas de Gil: en cuanto suma de metáforas, constituye un genuino poema visual al servicio de un poema literario convencional. Se trata de la que ilustra la *antología poética* de Carlos Barral (n.º 1398) (vid. FIGURA 99): en ella se han producido dos supresiones-adjunciones sucesivas en el plano de la coordinación que nos remiten al grado concebido de un busto en el que la cabeza se ha sustituido por la de un maniquí, y la peana por una representación icónica del mar. Nótese, además, que dicha representación se obtiene mediante la superposición de dos elementos plásticos que, gracias al contraste de color y textura, nos remiten por la proyección contextual —como se verá— al citado mar. Porque, en efecto, toda la composición se explica en función del poema “las aguas reiteradas”, en cuyo fragmento VI dice:

A veces sorprendía
flotando tu cabeza por mi cuerpo.
Era en agua cercada,
obscura en que dejaba de seguirte,
pero a toda la orilla,
desde el profundo centro estremecido
se impartía una onda
de corazón despierto, sin sosiego.
Estabas sobre el pecho
nocturno de inundadas soledades,
aquí comparecida, sin deseo,
sólo furtivamente abandonada,
como si una tormenta que olvidamos
hubiese desistido y no quedase
de tí más que esa dulce
provocación de párpados y labios.
Luego eras luz y transparencia tenue
y volvían las sombras a tenderse
sobre este mar de piel acantilada.

La sustitución de la cabeza del busto por la del maniquí —de naturaleza mucho más etérea— flota sobre el pecho de éste como en el poema. El hecho de que se trate de un mero enrejado subraya el carácter

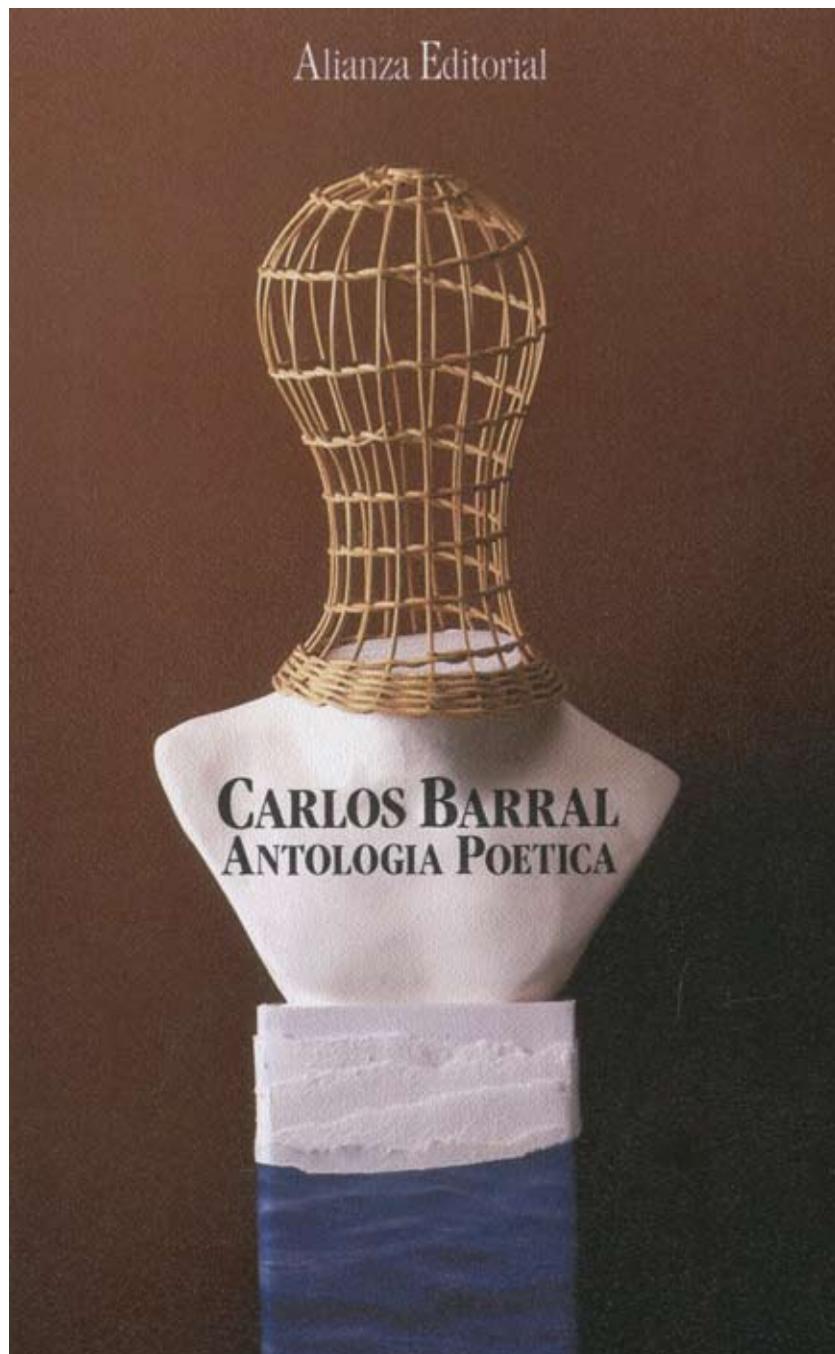


FIGURA 99

progresivamente evanescente que sugiere el poema, mientras que todo descansaba sobre un “mar de piel acantilada”.

Tras este repaso por la inventiva retórica de Daniel Gil nos resistimos —aun con esfuerzo— a concluir con el tópico por excelencia de que “una imagen vale más de mil palabras”, sobre todo después de haber empleado una gran cantidad de éstas para tratar de explicar aquéllas. No obstante, creemos que ha quedado clara la rica inventiva de Daniel Gil para la creación y manejo de un rico y complejo lenguaje figurado visual. Quizá ahora se entienda mejor que haya educado y asombrado la mirada de varias generaciones de españoles aun sin que estos tuvieran las herramientas necesarias para su interpretación ni fueran del todo conscientes de ello.

Conclusiones

En nuestra investigación hemos recorrido un camino desde lo general, el dominio del diseño gráfico, a lo particular: el trabajo concreto del diseñador Daniel Gil, materializado en el análisis de las cubiertas que realizó para la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. Entremedias, hemos atendido, siguiendo dicho camino, al libro desde el punto de vista de su materialidad: a cómo se prepara y se edita, cómo pasa de ser un discurso volátil a convertirse en un objeto; entonces lo hemos descubierto como un producto *diseñado*. Después, hemos llegado al núcleo de nuestra investigación, el diseñador Daniel Gil: quién fue, qué hizo y qué cosas pensaba acerca de su profesión.

Comenzábamos pues por preguntarnos qué era el diseño; tratamos de aprehenderlo en su omnipresente complejidad, de analizar todas sus facetas, especificidades así como las relaciones e interferencias; sobre todo, la relación entre éste y los dos ámbitos con los que comparte un mayor número de afinidades —y, por ende, también de conflictos epistemológicos: el arte y la comunicación. Ello nos ha permitido comprobar que el diseño se halla determinado por una serie de características y pertinencias que son las que le confieren sus cualidades peculiares.

El diseño es *disegno*, dibujo como idea, esto es, designio. Capacidad para llevar a cabo un proyecto. La conjunción entre forma y función, de la que emanan unas consecuencias éticas y estéticas. El diseño hunde por tanto sus raíces en el territorio primigenio de la *tekhne*, donde, en un principio, en Occidente, todas las destrezas humanas sin mayor distinción, es decir, todo lo realizado conforme a reglas y destinado a un fin, encontraba su asiento. Luego, el devenir histórico fue delimitando alguno de estos dominios e hizo que se desgajaran de ese tronco común. Éste es el motivo por el que el diseño, cuando aparece como disciplina consciente de sí misma —la cuestión del origen de una determinada práctica cultural es siempre problemático—, reconoce como suyas algunas prácticas que se produjeron en el pasado.

No obstante, el diseño toma carta de naturaleza como disciplina autónoma, que comienza a pensarse a sí misma, a comienzos del siglo XX, de la mano de las vanguardias históricas. Y, como ellas, es una respuesta a la crisis que se ha suscitado en el ámbito del arte por los cambios en los modos de producción y reproducción que implican el advenimiento de la Revolución industrial y que modifican de modo sustancial el estatuto aquélla. Dicha crisis se resuelve en la mayoría de los casos en epistemología: el arte pasa a reflexionar sobre sí misma; bien en una vertiente formalista (*l'art pour l'art*), bien en una vertiente destructiva (el dadaísmo) que se asimila a los nuevos objetos industriales con fascinada hostilidad, pero que en el fondo reflexiona sobre ellos y denuncia que se han perdido su valor de uso y se han convertido en metáfora.

Pero una tercera vía de indagación vanguardista opta, por el contrario —aunque con similar entusiasmo y vocación redentora—, por volver a la casa común de la *tekhne* y recuperar la idea de arte como algo vinculado a la utilidad, que trata de devolver a los objetos su perdido valor de uso, sólo que, eso sí, sin renunciar a los recientes medios técnicos, sino introduciéndolos en la lógica del proceso productivo de las nuevas obras; surgen así la Bauhaus y el Constructivismo y, con ellos, el germen del diseño y el origen de sus presupuestos funcionalistas. No obstante, el nuevo movimiento no puede escapar de los condicionantes propios de su momento histórico y se ve influido tanto por las otras prácticas vanguardistas —a las que influye a su vez— como

por la presión creciente del mercado, que ve en su capacidad racionalizadora un enorme potencial para sus intereses. Esto conduce, en efecto, tras la Segunda Guerra Mundial, a la adopción por buena parte del diseño —la escuela de Ulm será precursora en ese sentido— de la renuncia a sus primitivos ideales y la asunción de otros objetivos: los poner su racionalidad planificadora al servicio del mercado para hacer justo lo que en su origen combatía: ahora el diseño proveerá al capitalismo de posguerra de herramientas para hacer más eficaz la transición del objeto de su valor de uso a su valor de cambio; le proporcionará al componente simbólico añadido todo su atractivo; es lo que Norberto Chaves denominaba, de forma muy gráfica, el paso de la “razón ingenua” vanguardista a la “razón práctica”, economicista. Por supuesto, esto no implica un cambio brusco sino una tensión entre un diseño comprometido, mediador, y un diseño al servicio del mercado, con todos los posibles matices intermedios. Al mismo tiempo, también el arte ha ido perdiendo parte de sus atributos tradicionales: la asimilación entre arte y vida cotidiana preconizada por los dadaístas y continuada por movimientos como el *Pop Art* o el Arte conceptual, en conjunción con la progresiva importancia que también en este ámbito adquiere el mercado (donde la provocación, al contrario que en el pasado, resulta económicamente rentable), colocan a éste en una tensión —paralela, por otra parte a la del propio diseño— entre la protesta y el cinismo, que acaban por volverlo virtualmente indistinguible de otros hechos espectaculares propios de nuestra sociedad, hasta el punto de que muchos autores certifican su muerte, subsumida en la sociedad del espectáculo; paradójicamente, además, el arte comienza a buscar también en el diseño su eficacia comunicativa.

En conclusión: el diseño se vuelve una suerte de catalizador de todos los fenómenos comunicativos con intención estética o persuasiva. Al convertirse en el elemento que articula y organiza la producción simbólica en un entorno eminentemente estetizado donde casi cualquier realidad es una mercancía, el diseño se transforma en el contorno mismo de la industria cultural. Esto es lo que da razón de su permeabilidad en cuanto práctica signifiante: de ahí que algunos diseñadores exhiban sus productos como si fueran obras de arte —subrayando sin embargo con ello el valor añadido que poseen para el mercado—,

mientras que determinados artistas utilicen técnicas propias del diseño para plantear un mensaje subversivo porque encuentran que el arte entendida al modo convencional ya no puede hacerlo.

El diseño deviene, de este modo, una suerte de tecnología comunicativa, ordenadora de lo simbólico, expresiva y persuasiva, que tiene siempre en cuenta el elemento pragmático y el receptor al que va dirigida; esto es, deviene en retórica. En el paradigma retórico se resuelven las tensiones propias del diseño —necesidad de expresión personal frente a necesidad comunicativa, hermetismo frente a accesibilidad, desautomatización frente a lugar común— toda vez que en la retórica encuentran su articulación: la retórica necesita del lugar común para acercarse al receptor, pero, al mismo tiempo, busca captar la atención de éste refrescándole la mirada; y, a la inversa, un determinado efecto nuevo empleado por la retórica —y que ha llegado al gran público a través de la parte conocida que también tenía el mensaje— acaba por integrarse dentro de la percepción estética común. La retórica, el diseño, se revelan entonces, en cuanto prácticas tecnológicas, potentes mediadores tanto éticos como estéticos. Queda a la responsabilidad de cada diseñador la praxis adecuada de la herramienta.

En nuestro recorrido desde lo general a lo particular en busca de Daniel Gil descubrimos que el mismo adquiere también una cualidad de *mise en abyme* donde unas realidades parecen reflejar a otras. Y así, cuando pasamos a considerar el libro en cuanto objeto físico, diseñado, descubrimos que sus agentes participan de unas tensiones semejantes a las del propio diseño: también se trata de mediadores en un proceso comunicativo, configuradores de un mensaje para que llegue al receptor en las mejores condiciones posibles, y se hallan fuertemente condicionados por el mercado y la necesidad de obtener beneficios; si observamos la historia de la edición, se produce en ella justamente la constante de que la necesidad de una mayor difusión hace que se afinen los medios técnicos para crear cada vez mejores soportes escritos, y esto, a su vez, genera una mayor demanda. La necesidad de obtener beneficios por parte de editores e impresores, aunque a veces implique una merma de calidad en el producto, también suele ir de la mano al mismo tiempo, por regla general, de un crecimiento en la alfabetización. En este con-

texto, el diseñador gráfico editorial se integra con toda naturalidad en el proceso productivo del libro: no hace sino aplicar sus conocimientos tecnológicos, es decir, retóricos, al servicio de las necesidades estéticas, persuasivas y expresivas del editor dentro del citado equilibrio.

Pertrechados ya de un conocimiento suficiente del ámbito en el que se mueve Daniel Gil, así como de su contexto, es cuando nos encontramos en las condiciones óptimas de abordar tanto su biografía profesional como su método de trabajo y sus reflexiones acerca de su propia profesión. Y podemos comprobar cómo, tanto en su trayectoria como en su poética —indisolublemente unida a la idea de *techné*, según hemos visto, de ahí que escogiéramos ese título—, en Daniel Gil se reproducen las tensiones propias del diseño, que son a su vez las del ámbito editorial: las propias de la industria de la cultura. En efecto, Gil oscila siempre entre la necesidad comunicativa propia de su profesión y la “tentación” plástica como persona formada en las Bellas Artes; la libertad creativa y los condicionantes del mercado (que determinarán a la postre su abandono de Alianza Editorial cuando cambie de dueños); la búsqueda de imágenes únicas frente a la constatación del desgaste que sufre la imagen reproducida...

No deja de resultar sugestivo que las soluciones de diseño que Daniel Gil aplica a sus productos, esto es, las cubiertas, en el libre empleo de esa tecnología retórica que le permite apropiarse de los estilos artísticos y trocarlos en mediación comunicativa, sea precisamente la surrealista —en un sentido amplio, el de la “sensibilidad surrealista” a la que aludía Sontag. Podemos pensar que, a la hora de resolver la imagen de la nueva colección de libros, Daniel Gil tratara de superar la citada tensión que sentía entre su vocación artística y la tarea de diseñador al servicio de un producto destinado a la venta —que no era sino el reflejo especular de la propia tensión entre la vocación cultural y la necesidad de obtener beneficios que subyacía en el empeño de la propia editorial. El libro como encrucijada entre la cultura y la producción industrial, y el diseño de éste: la capa simbólica, artística pero también publicitaria que lo conforma. Arte y vida cotidiana. En ese gozne, pues, cabe volver los ojos a quienes fueron conscientes por primera vez de estas tensiones y a la respuesta irónica y genial que supieron darle: los

dadaístas. Esta respuesta entrañaba, además, una ventaja añadida para el diseñador: el componente simbólico de los *ready mades* le permitía relacionar su creación con el texto que, en última instancia, era su razón de ser, pudiendo atrapar el espíritu de éste en un chispazo de inteligencia metafórica, paradójica, en una concentración que implica un auténtico poema visual. Por otra parte, ahora entendemos por qué la retórica constituye un modelo explicativo tan acorde con el diseño, hasta el punto de poder afirmar que el diseño es una retórica: los tropos, con su particular estructura basada en una parte de reconocimiento y otra de desautomatización que obliga a la relectura, reproducen la necesidad comunicativa misma de aquél. La retórica queda así vinculada al diseño, y el diseño a la retórica. A fin de cuentas, si recordamos, el diseño era ante todo idea, esto es, *concepto*.

Daniel Gil desarrolla a lo largo de las casi dos mil cubiertas que diseñó para “El libro de bolsillo” —además de para las realizadas para las otras colecciones, con un total de más de cuatro mil— un asombroso repertorio de recursos vinculados directamente con las diversas figuras retóricas, principalmente tropos. Gracias a la capacidad para la concentración de significados de éstos, consiguió trascender la idea de mera ilustración para una cubierta, vigente hasta entonces, consiguiendo así poderosas síntesis visuales de los libros, dotadas de un estilo característico que, como el propio diseño, constituye una suma de contradicciones: personal pero cercano, plurisignificativo pero comprensible, atractivo pero exigente. Su obra se erige así como una de las más importantes del siglo XX en el ámbito del diseño gráfico internacional. Esperamos con este trabajo haber contribuido a difundirla.

Bibliografía

Con objeto de facilitar su consulta y hacerla más eficaz, la siguiente bibliografía está dividida en dos partes: en la primera, *referencias bibliográficas*, aparecen todas las obras citadas de modo directo en la tesis, ordenadas alfabéticamente por el apellido del autor seguido del año de la publicación, según las normas de la MLA. No se establece ningún tipo de distinción entre dichas obras, ni temática ni cronológica o de formato (sean monografías, capítulos de libros, artículos etc.), con lo que posiblemente el citado orden alfabético haga vecinos a Kant y una crónica periodística (como de hecho sucede). El objetivo de esta parte es meramente funcional: se trata de que el lector de la tesis pueda consultar sobre la marcha si lo desea la referencia concreta que acaba de leer y que lo remitirá a esta parte de la bibliografía mediante el sistema *autor-año de publicación* entre paréntesis. En la segunda parte, *bibliografía consultada*, el lector puede ya encontrar un catálogo debidamente jerarquizado, por materias, de la bibliografía empleada en la elaboración de la tesis en el que, dentro de cada sección, el criterio de ordenación también es alfabético, y que le permitirá hacerse una idea del material empleado así como encontrar referencias con las que profundizar en aspectos de la tesis que hayan resultado de su interés. En ciertos casos en los que determinadas obras aborden de forma clara y distinta dos dominios diferentes aparecerán citadas en más de un apartado (como por ejemplo *Los demiurgos del diseño gráfico*, de Enric Satué [Barcelona: Mondadori, 1992] que versa sobre teoría del diseño pero que incluye un capítulo concreto dedicado a la figura de Daniel Gil y que, por tanto, aparece en ambas secciones. También se da el caso de obras cuyas características no hacen posible una clasificación clara por materias —ya dijo Borges que ordenar una biblioteca era un ejercicio de crítica literaria—: en ese caso, se ha seguido un criterio que combina en asunto concreto para el que se ha utilizado el material con un cierto *sensus communis* o consenso acerca de dónde suele ubicarse a dicho autor u obra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC* (1984): “El gobierno concedió las medallas de oro de Bellas Artes” Madrid. 21 de noviembre, p. 45.
- ABRAMS, M. H. (1953): *El espejo y la lámpara. Teoría Romántica y tradición crítica*. Barcelona: Barral, 1975.
- A.C.S. (2000): “El Antiguo Instituto acoge desde ayer la exposición del diseñador Daniel Gil”. En *Gijón*, 19 de abril, p. 6.
- ADG –FAD (2000): *LAUS 2001. 31 Edición de los premios Laus. Lo mejor del diseño y la publicidad en el 2000*. Barcelona: ACTAR/ADG-FAD.
- A.G.A. (Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias) (ed.) (2002): *Homenaje a Daniel Gil*. Catálogo. Gijón: A.G.A.
- ADORNO, Theodor, W. y Max Horkheimer (1947): *Dialéctica de la Ilustración*. Barcelona: Círculo de lectores, 1999.
- AGAMBEN, Giorgio (1977): *Estancias. La palabra y el fantasma en la cultura occidental*. Valencia: Pre-textos, 1995.
- AICHER, Otl (1981): *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ALBALADEJO Mayordomo, Tomás (1989): *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- (1990): “Estructuras retóricas y estructuras semióticas (retórica y hecho literario)”. En VV.AA.: *Investigaciones Semióticas, III. Retórica y Lenguajes (Actas del III Simposio Internacional de la A.E.S.)*. Vol I. Madrid: UNED, pp. 89-96.
- (1993): “Retos actuales de la retórica”. En Isabel Paraíso (coord.):

- Retos actuales de la teoría literaria*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 51-60.
- (1993a): “Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico”. En Mercedes Rodríguez Pequeño (comp.): *Teoría de la literatura. Investigaciones actuales*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 47-61.
- ALERTA (1999): “Daniel Gil y Manuel Estrada dirigirán un taller de diseño gráfico”. Santander, 28 de agosto.
- ALEXANDRIAN, Sarane (s.f.): *La mística de los encuentros*. En < <http://www.archivosurrealista.com.ar/Objetos2a.html>>
- ALONSO Erausquin, Manuel (2004): *El libro en un libro. La edición, primer medio de comunicación de masas*. Madrid: Ediciones la Torre.
- A.P.D (Asociación de diseñadores profesionales) (ed.) (1989): “Daniel Gil”. En *Plural Design*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- ARFUCH, Leonor (1997): “Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”. En Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997): *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós.
- ARISTÓTELES (1994): *Poética*. Barcelona: Icaria.
- ASENSI Pérez, Manuel (2003): *Historia de la Teoría de la literatura. Volumen II: El siglo XX hasta los años setenta*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- BABATZ, Erika (1998): “El buen destructor”. En *Arte en cartel* 4 de junio.
- BAINES, Phil (2005): *Penguin by Design. A Cover Story (1935-2005)*. London: Penguin.
- BALBONA, G. (1999): “El mundo del diseño gráfico y editorial rinde homenaje al creador santanderino Daniel Gil”. En *Diario Montañés*, 31 de agosto de 1999, p. 43.
- BANDERA, E. G. (2000): “Los diseñadores homenajean a Daniel Gil”. En *La voz de Asturias*. 13 de abril.
- BARBIER, Frédéric (2001): *Historia del libro*. Madrid: Alianza, 2005.
- BARTHES, Roland (1966): *Crítica y verdad*. México D. F.: Siglo XXI.
- (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BASCUÑÁN, Paco (2004): *Del diseño considerado como una de las bellas artes*. Paterna: La Imprenta Comunicación Gráfica.
- (2006): *Diseño, vanguardia y compromiso*. Valencia: Instituto Valenciano de Arte Moderno.
- BENJAMIN, Walter (1936): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus, 1984, pp. 17-57.
- BENVENISTE, Émile (1966): *Problemas de lingüística general*. México, D. F.: Siglo XXI, 1971.
- BERMEJO, José María (1984): “Los creadores modelan el alma de la sociedad y le abren caminos infinitos”. En *Ya*. 5 de noviembre, p. 32.
- BETITLEY, James (ed.) (2001): *The Art of the Book: Form Medieval Manuscript to Graphic Novel*. London: Victoria and Albert Museum.
- BOIXAREAU, Jospe María (1994): “La función del editor es editar”. En *La edición en España: I Congreso de editores. Granada, del 28 de junio al 1 de julio de 1994*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- BOLLAND, Juan C. (1993): “El palacio de los genios”. En *Mercado*, n.º 604. 1 de noviembre, pp. 30-31.
- BORGES, Jorge Luis (1952): *Otras inquisiciones*. En *Obras Completas II*. Barcelona, Círculo de lectores, 1999.
- BOURDIEU, Pierre (1992): *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- BRETON, André (1928): *Nadja*. Barcelona: Seix Barral, 1984.
- (1937): *El amor loco*. Madrid: Alianza, 2001.
- CALVERA, ANNA (2003): “Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos*

- en una polémica que viene de lejos. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 9-30.
- CALVO Serraller, Francisco (1990): "Daniel Gil, un artista a pesar de sí mismo y sus circunstancias". En MINISTERIO DE CULTURA. Dirección General de Libro y Bibliotecas (ed.) (1990): *Daniel Gil*. Catálogo.
- CAMPI, Isabel (1985): "Daniel Gil". En Stephen Bayley (1985): *Guía Conran del diseño*. Madrid: Alianza Editorial, 1992, pp. 202-203.
- (2003): "Sobre la consideración artística del diseño: un análisis sociológico". En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 141-159.
- CANAL, Charo (1990): "El mundo que cabe en las tapas de un libro". En *El Sol*, 31 de octubre, p. 31.
- CARRERE, Alberto, y José Saborit (2000): *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.
- CARROLL, Noël (1998): *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Antonio Machado Libros, 2002.
- CASTELLANO, Phillipe (2000): *Enciclopedia Espasa. Historia de una aventura editorial*. Madrid: Espasa Calpe.
- CEREZO, José María (2003): "Con el arte a otra parte o cómo acabar de una vez por todas con la cultura del diseño". En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 217- 229.
- CHAVES, Norberto (1997): "Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del diseño gráfico". En Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997): *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós.
- (2001): *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2003): "El diseño: ni arte ni parte". En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 121-138.
- CHECA Cremades, José Luis (1999): *El libro antiguo*. Madrid: Acento editorial.
- CIRLOT, Lourdes y Triadó, Juan Ramón (1990): *Las claves del Dadaísmo*. Barcelona: Planeta.
- CIRLOT Lourdes (ed.) (1995): *Primeras vanguardias artísticas. Textos y documentos*. Barcelona: Labor. 2ª edición.
- CORAZÓN, Alberto (1999): *Libros, carteles, imágenes. Alberto corazón diseñador*. Vol., 2. Madrid: Tf. Editores.
- COSTA, Joan (1987): *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.
- (1994): *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.
- CRUZ, Juan (1999): "Aroma Daniel". En *El País*, 13 de septiembre, p. 36.
- DAHL, Svend (1990): *Historia del libro*. Madrid: Alianza.
- DALÍ, Salvador, Sebastià Gasch y Luis Montanyà (1928): "Guía sinóptica. El anuncio comercial. Publicidad. Propaganda". En Gil, Irene (coordinación ed.) (2000): *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. Madrid: Ddi. Dirección general de política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda.
- (2004): *Dalí, cultura de masas*. Barcelona: Fundació "La Caixa".
- DORFLES, Gillo (1959): *El devenir de las artes*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.
- ECO, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Fábula, 1999. 3ª Edición.
- (1968a): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1981. 2ª Edición. 1ª Edición en español, 1974.
- EISENSTEIN, Elizabeth (1983): *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Torrejón de Ardoz (Madrid): Akal, 1994.

- ESCARPIT, Robert (1965): *La revolución del libro*. Madrid: Alianza Editorial, 1968.
- ESCOLAR, Hipólito (1984): *Historia del libro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- (1998): *Historia del libro español*. Madrid: Gredos.
- ESTRADA, Manuel (2003): *El diseño no es una guinda*. Madrid: Aldeasa.
- ESTRADA, Manuel (2004): “Inteligencia, libertad y belleza”. En *El País*, 15 de noviembre, p. 38.
- FAES, Quique (2000): “‘Éste es un país de vagancia mental: a los españoles no nos gusta pensar’”. En *La Nueva España*, 23 de abril, p. 56.
- FERNÁNDEZ de Andrade (coord.) (2000): *Ver y leer a Magritte*. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
- FEVRE, Lucien y Herni-Jean Marin (1958): *La aparición del libro*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- FONTANA, Rubén (2003): “Reflexiones sobre la compleja relación entre el arte y el diseño”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 77-85.
- FUEYO, I. (2000): “El diseñador santanderino Daniel Gil, bojeto de un homenaje nacional en las calles de Gijón”. En *El Diario Montañés*, 23 de abril, p. 58.
- GARCÍA, Graciela A. et alii (1987): *Panorama histórico del diseño gráfico contemporáneo*. Buenos Aires: CP67.
- GARCÍA Morente, Manuel: “Introducción”. En Kant, Inmanuel: *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa, 2004. 10.ª Edición, pp. 15-85.
- GARCÍA-OSUNA, C. (1998): “Daniel Gil”. En *ABC de las artes, ABC*, 12 de junio, p. 34.
- GENETTE, Gerard (1989): *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- (1997): *La obra de arte II. La relación estética*. Barcelona: Lumen.
- GIL, Daniel (1996): “Daniel Gil en cuatro tiempos”. En *Experimenta*, Madrid, n.º 13/14 (suplemento), pp. 25-29.
- (1998): *Collages*. Catálogo. Presentación de Enric Satué. Madrid: Galería Utopía Parkway.
- GIL, Irene (coordinación ed.) (2000): *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. Madrid: Ddi. Dirección general de política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda.
- GIL, Emilio (2007): *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- GIRALT-MIRACLE, Daniel (2004): “El pensamiento visual”. En *El País*, 15 de noviembre, p. 38.
- GÓMEZ, Vicente (1998): *El pensamiento estético de Theodor W. Adorno*. Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ Miranda, Elena (1994): *El proceso de creación y la evolución de los proyectos de diseño gráfico*. (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco.
- GRANADA HOY (2004): “Daniel Gil. Diseñador Gráfico. Ilustrador de portadas de libros de Alianza Editorial.” Obituario. Granada, 16 de noviembre, p. 67.
- GROUPE µ (1982): *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 1987.
- (1992): *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra, 1993.
- GUILLÉN, Claudio (2001): *Entre el saber y el conocer. Moradas del estudio literario*. Valladolid: Fundación Jorge Guillén.
- HERRERA, Isabel (2003): “Actualización de una duda”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 185-194.
- HOCHULI, Jost (2005): *El diseño de libros: práctica y teoría*. Valencia: Campràfic.
- HOLLIS, Richard (1994): *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino, 2000.
- IGLESIAS Santos, Montserrat (compilación) (1999): *Teoría de los polisistemas*. Madrid: Arco/libros.

- INFANTES, Víctor, François López y Jean-François Botrel (dir.) (2003): *Historia de la edición y de la lectura en España. 1472-1914*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- JAKOBSON, Roman (1958): “Lingüística y poética”. En *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral, 1975, pp. 347-395.
- JARQUE, Fietta (1989): “El rostro del libro como obra de arte”. En *El País*, 4 de noviembre, p. 8/ARTES.
- J.C.G (2000): “‘El ordenador es una trampa’, advierte el creador gráfico Daniel Gil”. En *Gijón*, 13 de abril, p. 14.
- J. F.B (1998): “Daniel Gil: ‘Todo lo que tienes que decir lo puedes hacer con un lápiz’”. En *Babelia, El País*, 6 de junio, p. 22.
- JONES, John Christopher (1985): *Diseñar el diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
- KANT, Inmanuel (1790): *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa, 2004. 10ª. Edición. —1.ª Edición, 1977.
- LAMELAS, P. (1999): “Enseñar diseño a los jóvenes es más difícil, ya que se creen tocados por la mano de Dios”. En *Alerta*, 2 de septiembre, p. 7.
- LEDESMA, María (1997): “El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos”. En Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997): *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós.
- LESSING, Gotthold Efraim (1766): *Laocoonte o sobre los límites entre la pintura y la poesía*. Barcelona: Orbis, 1985.
- LLOVET, Jordi (1979): *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. 2ª Edición.
- LOGROÑO, Miguel: (1984) “Daniel Gil: ‘Estoy entre el surrealismo y el Dadaísmo’”. En *Diario 16*, Madrid, 1 de marzo, p. 24.
- LÓPEZ Eire, Antonio (2000): *Esencia y objeto de la retórica*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- LOTMAN, Iuri: (1996): *La semiosfera* (vol. I). Desiderio Navarro, ed. Madrid: Cátedra.
- LYON, David (1994): *La posmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- MALVIDO, Ariadna (1984): “Daniel Gil, creador español de imágenes sugestivas: ‘el diseño es como la pintura o la escultura’”. En *Uno más uno*. México, D. F., 18 de marzo, p. 15.
- MARCHÁN FIZ, Simón (1995): *Las vanguardias históricas y sus sombras (1917-1930). Summa Artis. Historia general del arte*. Tomo XXXIX. Madrid: Espasa Calpe.
- MARTIN, Douglas (1989): *El diseño en el libro*. Madrid: Pirámide.
- MARTÍNEZ Deaño, Nuria (dir.ección) (2005): *Daniel Gil. Nuestras mejores portadas*. Aldeasa.
- MARTÍNEZ Martín, Jesús A. (2001): “La edición artesanal y la construcción del mercado”. En Martínez Martín, Jesús A. (dir.): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons, pp. 29-72.
- (2001): “La edición moderna”. Martínez Martín, Jesús A. (dir.): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons, pp. 167-206.
- MARX, Karl (1867): *El Capital*. Barcelona: R. B. A., 2003.
- MAYORAL, José Antonio (1994): *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- MEGGS, Philip B. (1998): *Historia del diseño gráfico*. México D. F.: McGraw-Hill, 2000.
- MEYGIDE, Roxana (2003): “Diseño y arte: materia de reconocimiento”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 163-172.
- MOLINER, María (1998): *Diccionario de uso del español*. Dos volúmenes. Madrid: Gredos. 2ª Edición.
- MORALES Diéguez, Ricardo (2000): “Homenaje a Daniel Gil”. En *Ex-*

- perimenta*, n.º 30, pp. 8-9.
- MORET, Xavier (2002): *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*. Barcelona: Destino.
- MUCHNIK, Mario (2002): *Léxico editorial*. Madrid: Del Taller de Mario Muchnik.
- MUNARI, Bruno (1973): *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili. Undécima edición —1ª Ed., 1993.
- (1991): *El arte como oficio*. Barcelona: Labor.
- (2003): “Artista y designer”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 31-56.
- MUÑOZ, Jacobo (1999): “El lado oscuro de la Modernidad”. En Adorno, Theodor, W. y Max Horkheimer (1947): *Dialéctica de la Ilustración*. Barcelona: Círculo de lectores, 1999, pp. 15-32.
- NEWARK, Quentin (2002): *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona, Gustavo Gili.
- LA NUEVA ESPAÑA (2000): “Daniel Gil en el antiguo instituto”. 19 de abril.
- ORTEGA Y GASSET, José (1914): *Meditaciones de El Quijote*. Madrid: Revista de Occidente, 2005. Octava edición. 1ª Edición, 1981.
- ORTEGA Y GASSET, José (1925): *La deshumanización del arte*. Madrid: Revista de Occidente, 1999. Duodécima edición. 1ª Edición, 1981.
- EL PAÍS (2001): “Daniel Gil rechaza la mención del Premio Nacional de Diseño.” Madrid, 11 de enero, p. 27.
- PALACIOS, Elena: “Daniel Gil (2001): ‘Rechacé el Nacional de Diseño para no bendecir la injusticia’”. En *Diario 16*, 1 de marzo.
- PAZ, Octavio (1973): *La apariencia desnuda. La obra de Marcel Duchamp*. En *Obras completas IV. Los privilegios de la vista*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2001, pp. 183-347.
- PELTA, Raquel (2001): “Daniel Gil”. En *Grrr*, Barcelona, n.º 8, marzo, pp. 39-47.
- PERNIOLA, Mario (2000): *El arte y su sombra*. Madrid: Cátedra, 2002.
- PIJOAN, J. (coord.) (1970a): *Historia del Arte Salvat*. Tomo 10. Salvat.
- PEVSNER, Nikolaus (1963): *Pioneros del diseño moderno*. Buenos Aires: Infinito, 1972. 3ª Edición.
- PLAZA, José María (1989): “Entrevista con Daniel Gil”. En *Gente*. Suplemento de *Diario 16*. Madrid, 30 de julio, pp. 22-24.
- POTTER, Norman (1989): *Qué es un diseñador: objetos. lugares. mensajes*. [sic]. Barcelona: Paidós, 1999.
- PRADERA, Javier (1990): “Denotación y connotación”. En Ministerio de cultura. Dirección General de Libro y Bibliotecas (ed.): *Daniel Gil*. Catálogo.
- PROVIDÊNCIA, Francisco (2003): “Algo más que una hélice”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.197-213.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1992): *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA (2001): *Diccionario de la lengua española*. Dos volúmenes. Madrid: Espasa. 21ª Edición.
- RICARD, André (1982): *Diseño ¿por qué?* Barcelona: Gustavo Gili.
- (2000): *La aventura creativa. Las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel.
- (2003): “Diseño: ¿el arte de hoy?”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 89-99.
- RICO, Eduardo G. (1984): “Oro para un escritor”. En *Pueblo*, 27 de febrero, p. 31.
- RODRÍGUEZ, Emma (1989): “Daniel Gil ha dejado Alianza, su huella continúa”. En *El Mundo*. Madrid, 31 de octubre, p. 36.
- RODRÍGUEZ, J. C. (2001): “Daniel Gil rojerío ilustrado”. En *Rolling Stone*, junio, n.º 20.

- RUEDA Laffond, José Carlos (2001): “La fabricación del libro. La industrialización de las técnicas. Máquinas, papel y encuadernación”. Martínez Martín, Jesús A. (dir.): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons, pp. 73-110.
- (2001): “La industrialización de la imprenta”. Martínez Martín, Jesús A. (dir.): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons, pp. 207-240.
- RUIZ, Ana (1999): “Editores y diseñadores rinden homenaje a Daniel Gil”. En *El País*, 1 de septiembre.
- RUY-SÁNCHEZ, Alberto (1984): “Los mil y un fantasmas de Daniel Gil”. En *El Nacional. Revista Mexicana de cultura*. México D. F., n.º 58, 10 de abril, pp. 7-9.
- SALINAS, Óscar: “El diseño: ¿es Arte?”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.103-116.
- SÁNCHEZ Álvarez-Insúa: “Colecciones literarias”. Martínez Martín, Jesús A. (dir.): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons, pp. 373-396.
- SÁNCHEZ García, Raquel (2001): “Las formas del libro. Textos, imágenes y formatos”. Martínez Martín, Jesús A. (dir.): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons, pp. 111-134.
- (2001): “Diversas formas para nuevos públicos”. Martínez Martín, Jesús A. (dir.): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons, pp. 241-268.
- SÁNCHEZ Trigueros, Antonio (director) (1996): *Sociología de la literatura*. Madrid: Síntesis.
- SARRALDE, R. (2000): “La Escuela de Arte rinde tributo al genio del gran diseñador Daniel Gil”. En *La nueva España*, 13 de abril, p. 6.
- SATUÉ, Enric (1981): “Diseño gráfico”. En *Enciclopedia Universal Espasa*, suplemento 1975-1976, Madrid: Espasa Calpe, pp. 395-433.
- (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1998. Octava reimpresión.
- (1990): “Daniel Gil, el travieso”. En MINISTERIO DE CULTURA. Dirección General de Libro y Bibliotecas (ed.) (1990): *Daniel Gil*. Catálogo.
- (1990a): “El diseño y los libros, sociedad anónima”. En *El País*, 26 de junio, p. 10/EXTRA.
- (1992): *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid: Mondadori.
- (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.
- (1998): *El diseño de libros del pasado, del presente, y tal vez del futuro: la huella de Aldo Manuzio*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- (2000): “Empresa, sociedad y cultura en el siglo de los signos”. En GIL, Irene (coordinación ed.) (2000): *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. Madrid: Ddi. Dirección general de política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda, pp. 31-43.
- (2003): *Los años del diseño. La década republicana 1931-1936*. Madrid: Turner.
- (2005) (coord.): *Listos para leer: diseño de libros en España*. Madrid: Sociedad estatal para el diseño y la innovación.
- SANTONJA, Gonzalo (1989): *La República de los libros. El nuevo libro popular de la II República*. Barcelona: Anthropos, 1989.
- SEMPERE, Antonio (1999): “Daniel Gil: ‘No sé hacia donde va el diseño’”. En *La Razón*, 1 de septiembre.
- SHINER, Larry (2001): *La invención del arte. Una historia cultural*. Barcelona: Paidós, 2004.
- SHKLOVSKY, Victor (1917): “El arte como artificio”. En Jakobson *et al.*: *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1970, pp. 55-70.

- SOBRINO, Álvaro (2003): *Los herederos de Daniel Gil*. Madrid: Blur ediciones.
- SOLANAS DONOSO, Jesús (1981): *Diseño, arte y función*. Barcelona: Salvat.
- SONTAG, Susan (1961): *Contra la interpretación*. Madrid: Alfaguara, 1996.
- SORIANO, Nacho (2001): “Respiro aliviado”. En *El País*, 18 de enero, p. 14
- SOUSA, José Martínez de (1994): *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide, 2002.
- S. R. (1984): “Alianza celebra el número mil con una muestra de diseño”. En *El periódico*, 20 de marzo.
- TATARKIEWICZ, Wladyslaw (1987): *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos, 2001. Reimpresión de la 6ª edición.
- TÉLLEZ, Carol (1990): “El foramontano Daniel Gil. El retorno de las grandes figuras”. En *Notes*, Barcelona, n.º 29, abril-mayo, pp. 26-27.
- TRAPIELLO, Andrés (2006): *Imprenta moderna. Tipografía y literatura en España, 1874-2005*. Valencia: Campgràfic.
- TWEMLOW, Alice (2006): *¿Qué es el diseño gráfico? 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VÁLKOVÁ, Miluše (1980): “Bienal de artes gráficas aplicadas”. En *Vida checoslovaca*. Noviembre.
- VIERNA, Fernando de (2004): “A Daniel Gil”. En *El diario Montañés*, 15 de noviembre.
- VILA-SAN JUAN, Sergio (2003): *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino.
- VILLANUEVA, Darío (Coord.) (1994): *Curso de teoría de la literatura*. Madrid: Taurus.
- VILLAR, Jorge (2002): *Las edades del libro: una crónica de la edición mundial*. Barcelona: Debate.
- VILLAVERDE, Fernando (1987): “Retrato del artista como diseñador gráfico”. En *De diseño*, Madrid. Invierno, pp. 56-57.
- VITA, Maurizio (1999): *El sistema de las imágenes*. Barcelona: Paidós, 2003.
- VIVAS, Ángel (1989): “Las portadas, carteles a la caza del lector”. En *Época*. Madrid, n.º 222. 12 de junio, pp. 126-129.
- WAHNÓN, Sultana (2000): “Literatura y pensamiento: de la inspiración platónica a la imaginación kantiana”. En *La balsa de la Medusa*, n 55-56, pp. 77-105.
- WICK, Rainer (1982): *Pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza Editorial, 1988. Primera reimpresión.
- YA (1984): “El Rey entregó las medallas de oro de las Bellas Artes”. Madrid, 5 de noviembre, p. 25.
- ZAID, Gabriel (1996): *Los demasiados libros*. Barcelona: Anagrama.
- ZIMMERMANN, Yves (1998): *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2003): “El arte es arte, el diseño es diseño”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.59-73.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

SOBRE DANIEL GIL

Libros y catálogos dedicados en todo o en parte a Daniel Gil

- ADG-FAD (Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos) (ed.) (2000): *LAUS 2001. 31 Edición de los premios Laus. Lo mejor del diseño y la publicidad en el 2000*. Barcelona: ACTAR/ADG-FAD.
- A.G.A. (Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias) (ed.) (2002): *Homenaje a Daniel Gil*. Catálogo. Gijón: A.G.A.
- A.P.D (Asociación de diseñadores profesionales) (ed.) (1989): *Plural Design*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- BOZAL, Valeriano (1972): *Historia del Arte en España*. Madrid: Istmo.
- CAMPI, Isabel (1985): “Daniel Gil”. En Stephen Bayley (1985): *Guía Conran del diseño*. Madrid: Alianza Editorial, 1992, pp. 202-203.
- GIL, Daniel (1998): *Collages*. Catálogo. Presentación de Ernríc Satué. Madrid: Galería Utopía Parkway.
- GIL, Emilio (2007): *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- GIL, Irene (coordinación ed.) (2000): *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. Madrid: Ddi. Dirección general de política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda.
- MARISCAL, Xavier (2000): *Emvasar cultura. Diseño de libros*. Barcelona: Salvat.

MARTÍNEZ Deaño, Nuria (dirección) (2005): *Daniel Gil. Nuestras mejores portadas*. Aldeasa.

MINISTERIO DE CULTURA. Dirección General de Libro y Bibliotecas (ed.) (1990): *Daniel Gil*. Catálogo.

SATUÉ, Enric (1981): “Diseño gráfico”. En *Enciclopedia Universal Espasa*, suplemento 1975-1976, Madrid: Espasa Calpe, pp. 395-433.

——— (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1998. Octava reimpresión.

——— (1992): *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid: Mondadori.

——— (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.

SOBRINO, Álvaro (2003): *Los herederos de Daniel Gil*. Madrid: Blur ediciones.

TRAPIELLO, Andrés (2006): *Imprenta moderna. Tipografía y literatura en España, 1874-2005*. Valencia: Campgràfic.

Artículos y reseñas críticas sobre Daniel Gil

BABATZ, Erika (1998): “El buen destructor”. En *Arte en cartel* 4 de junio.

BOZAL, Valeriano (1971): “La revolución de la imagen”. En *Triunfo*. Madrid, n.º 478. Madrid, noviembre de 1971.

CALVO Serraller, Francisco (1984): “La complejidad de lo simple”. Texto de presentación de la exposición *Daniel Gil. Diseño gráfico editorial*. Museo Carrillo Gil, la Habana 14 de marzo-15 de abril.

CONTE, Rafael (1989): “El peritexto [sic]¹ se mueve”. En *El País*. Madrid, 4 de noviembre, p. 8/ARTES.

CORAZÓN, Alberto (1984): “De cómo un libro es un globo, o un globo es un libro”. En *El País*. Madrid, 30 de mayo.

CORTINA, Franciso (1984): “Daniel Gil”. En Alianza Editorial (ed.): *Boletín extraordinario, III. 1000 El libro de Bolsillo*. Madrid. pp. 15-17.

CRUZ, Juan (1999): “Aroma Daniel”. En *El País*, 13 de septiembre, p. 36.

ESTRADA, Manuel (2004): “Inteligencia, libertad y belleza”. En *El País*, 15 de noviembre, p. 38.

EVORA, José Antonio (1986): “Leer a Daniel”. En *Juventud rebelde. Diario de la juventud cubana*. Miércoles 15 de enero de 1986.

FERNÁNDEZ Molina, A.: “Portada visual-poema”. En *El día*. Dominical. Zaragoza, 3 de marzo, p. 19.

GARCÍA-OSUNA, C. (1998): “Daniel Gil”. En *ABC de las artes, ABC*, 12 de junio, p. 34.

GIRALT-MIRACLE, Daniel (2004): “El pensamiento visual”. En *El País*, 15 de noviembre, p. 38.

GONZÁLEZ, Beatriz (1984): “Libros como frutos”. En *El espectador*. Dominical. Bogotá, octubre.

GONZÁLEZ, Reynaldo (1986): “Daniel Gil y su diseño gráfico editorial”. En *Granma*. La Habana, 14 de enero.

HOYOS Arribas, Jesús (1984): “Daniel Gil, una imagen para mil palabras”. En *Alerta*. Santander, p. 21.

JARQUE, Fietta (1989): “El rostro del libro como obra de arte”. En *El País*, 4 de noviembre, p. 8/ARTES.

EL LIBRO ESPAÑOL (1984): “1000 títulos en el libro de bolsillo Alianza editorial”. En *El libro español*. Madrid, n.º 309, marzo de 1984, pp. 24-25.

MORALES Diéguez, Ricardo (2000): “Homenaje a Daniel Gil”. En *Experimenta*, n.º 30, pp. 8-9.

ORDÓÑEZ, Carmen (1984): “El libro de bolsillo alcanza los mil títulos”. En *Comunidad escolar*. Madrid, 15-31 de marzo.

¹ En realidad, como se deduce de la lectura del artículo, quiere decirse “paratexto”. Se trata de una errata en el título del artículo.

- PELTA, Raquel (2001): "Daniel Gil". En *Grrr*, Barcelona, n.º 8, marzo, pp. 39-47.
- (s. f.): "Daniel Gil". En <www.adcv.com/informacion/documentos/daniel%20gil.pdf> (28-2-2008).
- PEÑA, Umberto: "Psicoanálisis de la imagen". En *Revolución y cultura*. La Habana, n.º 5, mayo, pp. 14-15.
- RICART, Maite (1988): "Tendencias plurales". En *El País*. Madrid, 11 de junio, p. 3/ARTES.
- RÍOS, Alejandro (1984): "Lenguaje de Daniel Gil". En *Revolución y cultura*. La Habana, n.º 5, mayo, pp. 10-13.
- RUIZ Martínez, José Manuel (2004): "Daniel Gil: el umbral del libro". En *Ideal*, 30 de diciembre. Suplemento *Artes y letras*, pp. 4-5.
- SAMANIEGO, Fernando (1984): "El diseño gráfico editorial a través de 2000 cubiertas de Daniel Gil". En *El País*, Madrid, 28 de febrero, p. 31.
- SATUÉ, Enric (1990): "El diseño y los libros, sociedad anónima". En *El País*, 26 de junio, p. 10/EXTRA.
- SORIANO, Nacho (2001): "Respiro aliviado". En *El País*, 18 de enero, p. 14.
- VIERNA, Fernando de (2004): "A Daniel Gil". En *El diario Montañés*, 15 de noviembre.
- VILLAVERDE, Fernando (1987): "Retrato del artista como diseñador gráfico". En *De diseño*, Madrid. Invierno, pp. 56-57.
- Entrevistas y declaraciones de Daniel Gil*
- BUSTOS, Clara Isabel de (1988): "Vender libros por la cara: portadas como seducción". En *ABC*. Madrid, 6 de marzo, pp. 60-61.
- CANAL, Charo (1990): "El mundo que cabe en las tapas de un libro". En *El Sol*, 31 de octubre, p. 31.
- COTARELO, Enrique (1983): "Daniel Gil". En *AF, Arte Fotográfico*. N.º 383. Madrid, noviembre.
- CRUZ, Javier de la (1990): "Daniel Gil: 'La creación de cubiertas de libros, más que actos, son hallazgos [sic]". En *Diario 16*, 5 de noviembre, p. 60.
- DOMÍNGUEZ Lasierra, J. (1985): "Daniel Gil: Una portada es un acto de seducción". En *Heraldo de Aragón*, 23 de febrero.
- FAES, Quique (2000): "'Éste es un país de vagancia mental: a los españoles no nos gusta pensar'". En *La Nueva España*, 23 de abril, p. 56.
- FERNÁNDEZ, Carmen (1988): "Entrevista a Daniel Gil". En *Delibros*, 6 de noviembre de 1988.
- GIL, Daniel (1996): "Daniel Gil en cuatro tiempos". En *Experimenta*, Madrid, n.º 13/14 (suplemento), pp. 25-29.
- GUERRERO Martín, José (1984): "Daniel Gil: un creador de seductores envoltorios de cultura". En *La vanguardia*. Barcelona. 22 de abril, pp. 40-43.
- IÑIGUEZ, Finita (1987): "Daniel Gil, o cómplice perfecto". *Nuevas Internacionales*. España, n.º 16. pp. 40-46.
- J.C.G (2000): "'El ordenador es una trampa', advierte el creador gráfico Daniel Gil". En *Gijón*, 13 de abril, p. 14.
- J. FB (1998): "Daniel Gil: 'Todo lo que tienes que decir lo puedes hacer con un lápiz'". En *Babelia, El País*, 6 de junio, p. 22.
- LAMELAS, P. (1999): "Enseñar diseño a los jóvenes es más difícil, ya que se creen tocados por la mano de Dios". En *Alerta*, 2 de septiembre, p. 7.
- LOGROÑO, Miguel: (1984) "Daniel Gil: 'Estoy entre el surrealismo y el Dadaísmo'". En *Diario 16*, Madrid, 1 de marzo, p. 24.
- MALVIDO, Ariadna (1984): "Daniel Gil, creador español de imágenes sugestivas: 'el diseño es como la pintura o la escultura'". En *Uno más uno*. México, D. F., 18 de marzo, p. 15.

- MORENO, Helena (1990): "El autor más detestable puede inspirarme la cubierta de libro más divina". En *El independiente*, 10 de noviembre de 1990, p. 38.
- PALACIOS, Elena: "Daniel Gil (2001): 'Rechacé el Nacional de Diseño para no bendecir la injusticia'". En *Diario 16*, 1 de marzo.
- PLAZA, José María (1989): "Entrevista con Daniel Gil". En *Gente*. Suplemento de *Diario 16*. Madrid, 30 de julio, pp. 22-24.
- PURA Ramos, María (1990): "Daniel Gil: 30 años imaginando portadas de libros". En *Suplemento Cultura en tertulia*. 30 de abril al 6 de mayo.
- RICART, Maite (1988): "El atractivo de las portadas". En *El País*. Madrid, 11 de junio. p. 3/ARTES.
- RODRÍGUEZ, Emma (1989): "Cubiertas de libros: el primer golpe de efecto". En *Leer*. Madrid, n.º 23, agosto-septiembre, pp. 32-36.
- (1989a): "Daniel Gil: 'Tengo una postura romántica sobre el libro'". En *El mundo*. Madrid, 31 de octubre, p. 36.
- (1999): "Daniel Gil. La imaginación al servicio del libro." En *El Mundo*, 1 de noviembre p. 32.
- RODRÍGUEZ, J. C. (2001): "Daniel Gil, rojerío ilustrado". En *Rolling Stone*, junio, n.º 20 <<http://www.rollingstone.es/asuntos/20a.html>> (28-2-2008).
- RUY-SÁNCHEZ, Alberto (1984): "Los mil y un fantasmas de Daniel Gil". En *El Nacional. Revista Mexicana de cultura*. México D. F., n.º 58, 10 de abril, pp. 7-9.
- SAMANIEGO, Fernando: "'La cubierta de un libro es como un cuadro', dice el diseñador Daniel Gil". En *El País*, 31 de octubre, p. 36.
- SATUÉ, Enric (1990): "L'absència de disseny a TVE". En *El Tempe*. Valencia, n.º 315, 2-8 de julio.
- (1988): "La longue historie d'une relation creative". En *Livres d'Espagne. Dix ans de creation et de Pensée*. Dirección General del libro y Ministerio de Cultura, pp. 38-47.
- SEMPERE, Antonio (1999): "Daniel Gil: 'No sé hacia donde va el diseño'". En *La Razón*, 1 de septiembre.
- VIVAS, Ángel (1989): "Las portadas, carteles a la caza del lector". En *Época*. Madrid, n.º 222. 12 de junio, pp. 126-129.
- Noticias y crónicas periodísticas*
- ABC (1984): "El gobierno concedió las medallas de oro de Bellas Artes" Madrid. 21 de noviembre, p. 45.
- ALERTA (1999): "Daniel Gil y Manuel Estrada dirigirán un taller de diseño gráfico". Santander, 28 de agosto.
- A.C.S. (2000): "El Antiguo Instituto acoge desde ayer la exposición del diseñador Daniel Gil". En *Gijón*, 19 de abril, p. 6.
- BANDERA, E. G. (2000): "Los diseñadores homenajean a Daniel Gil". En *La voz de Asturias*. 13 de abril.
- BERMEJO, José María (1984): "Los creadores modelan el alma de la sociedad y le abren caminos infinitos". En *Ya*. 5 de noviembre, p. 32.
- BALBONA, G. (1999): "El mundo del diseño gráfico y editorial rinde homenaje al creador santanderino Daniel Gil". En *Diario Montañés*, 31 de agosto de 1999, p. 43.
- BOLLAND, Juan C. (1993): "El palacio de los genios". En *Mercado*, n.º 604. 1 de noviembre, pp. 30-31.
- CANAL, Charo (1990): "El mundo que cabe en las tapas de un libro". En *El Sol*, 31 de octubre, p. 21.
- CONSUEGRA, Jorge (1984): "Daniel Gil: Creador de carátulas que hablan". En *La Tierra*. Bogotá, 3 de noviembre.
- EL CORREO GALLEGO (1987): "González Laxe presideu en A Coruña a inauguracion dunha exposicion sobre diseño grafico e idnsu-

- trial". La Coruña, 14 de noviembre.
- COUTINHO, Wilson (1986): "Daniel Gil, poeta das capas, esta em S. Paulo". En *Folha de S. Paulo*. 26 de agosto, p. 37.
- EL ESPECTADOR (1984): "Daniel Gil hará exposición de sus famosas carátulas". Bogotá, 14 de octubre.
- E.N. (1986): "El libro: provocar por la imagen". En *Bohemia*. La Habana, enero.
- FOLHA DE SAO PAULO (1986): "O ilustrador Daniel Gil". Sao Paulo, 23 de agosto, p. 67.
- (1986a) "Objetos sagrados de Daniel Gil". Sao Paulo, 24 de agosto de 1986.
- (1986b): "As capas de Daniel Gil sao a grande atração do circuito". 25 de agosto.
- FUEYO, I. (2000): "El diseñador santanderino Daniel Gil, objeto de un homenaje nacional en las calles de Gijón". En *El Diario Montañés*, 23 de abril, p. 58.
- GARCÍA Rocha, Ángela (1984): "una ventana hacia el interior del libro". En *El siglo*. Bogotá, 21 de octubre de 1984.
- GARZÓN, Miguel (1984): "Viene Daniel Gil". En *El espectador*. Bogotá, 14 de octubre.
- GIL Tovar, F. (1984): "Mirar, ver y decir. Cuando el arte se aplica". En *El Tiempo*. Bogotá, 9 de noviembre.
- GÓMEZ de Sanz, Rosa (1987): "Un paso más en un largo camino". En *La voz de Galicia*, 17 de diciembre.
- GRANADA HOY (2004): "Daniel Gil. Diseñador Gráfico. Ilustrador de portadas de libros de Alianza Editorial." Obituario. Granada, 16 de noviembre, p. 67.
- GUERRERO, Martín (1991): "Ilusionistas de la literatura". En *La Vanguardia*, 1 de marzo. Suplemento de libros, p. 6.
- GUÍA DEL OCIO (1990): "Las portadas de Daniel Gil". Madrid, octubre, p. 10.
- LOGROÑO, Miguel (1984): "Exposición del diseñador de Alianza Editorial". En *Diario 16*. 1 de marzo, p. 24.
- LA NUEVA ESPAÑA (2000): "Daniel Gil en el antiguo instituto". 19 de abril.
- EL PAÍS (1984): "Inaugurada una muestra de portadas de Daniel Gil". 30 de marzo, p. 25.
- (2001): "Daniel Gil rechaza la mención del Premio Nacional de Diseño." Madrid, 11 de enero, p. 27.
- RICO, Eduardo G. (1984): "Oro para un escritor". En *Pueblo*, 27 de febrero, p. 31.
- RODRÍGUEZ, Emma (1989): "Daniel Gil ha dejado Alianza, su huella continúa". En *El Mundo*. Madrid, 31 de octubre, p. 36.
- RUIZ, Ana (1999): "Editores y diseñadores rinden homenaje a Daniel Gil". En *El País*, 1 de septiembre.
- SARRALDE, R. (2000): "La Escuela de Arte rinde tributo al genio del gran diseñador Daniel Gil". En *La nueva España*, 13 de abril, p. 6.
- S. C. (1987): "Daniel Gil expone sus diseño gráficos en Bruselas". En *ABC*, 6 de marzo, p. 47.
- S. R. (1984): "Alianza celebra el número mil con una muestra de diseño". En *El periódico*, 20 de marzo.
- TÉLLEZ, Carol (1990): "El foramontano Daniel Gil. El retorno de las grandes figuras". En *Notes*, Barcelona, n.º 29, abril-mayo, pp. 26-27.
- EL TIEMPO (1984): "Daniel Gil hará exposición de sus famosas carátulas". Bogotá, 14 de octubre.
- (1984a): "Carátulas de Daniel Gil en exposición". 16 de octubre.
- VALES Vázquez, José Fernando (1987): "Un templo para lo cotidiano". En *El Correo Gallego*. Santiago de Compostela/La Coruña, 8 de diciembre.

VÁLKOVA, Miluše (1980): “Bienal de artes gráficas aplicadas”. En *Vida checoslovaca*. Noviembre.

LA VANGUARDIA (1984): “Daniel Gil expone 96 cubiertas de libros en el Banco Exterior”. Barcelona, 30 de marzo.

VELASCO, Iranzu (1996): “Daniel Gil hace clásicas sus portadas”. En *El diario montañés*, 13 de septiembre, p. 9.

WEEKLY (1986): “Desenho Gráfico / Daniel Gil”. Sao Paulo, n.º 21, agosto 24-30 de noviembre.

YA (1984): “El Rey entregó las medallas de oro de las Bellas Artes”. Madrid, 5 de noviembre, p. 25.

OBRAS GENERALES DE REFERENCIA:

MOLINER, María (1998): *Diccionario de uso del español*. Dos volúmenes. Madrid: Gredos. 2ª Edición.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA (2001): *Diccionario de la lengua española*. Dos volúmenes. Madrid: Espasa. 21ª Edición.

DISEÑO: TEORÍA, HISTORIA Y PRÁCTICA

AICHER, Otl (1981): *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

ARFUCH, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997): *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós.

BASCUÑÁN, Paco (2004): *Del diseño considerado como una de las bellas artes*. Paterna: La Imprenta Comunicación Gráfica.

— (2006): *Diseño, vanguardia y compromiso*. Valencia: Instituto Valenciano de Arte Moderno.

BAYLEY, Stephen (1985): *Guía Conran del Diseño*. Madrid: Alianza Editorial, 1992.

CALVERA, ANNA (ed.) (2003): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili. [Sic. por las interrogaciones].

— (1994): *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.

CHAVES, Norberto (2001): *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

COSTA, Joan (1987): *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.

— (1994): *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.

CORAZÓN, Alberto (1999): *Libros, carteles, imágenes. Alberto corazón diseñador*. Vol., 2. Madrid: Tf. Editores.

ESTRADA, Manuel (2003): *El diseño no es una guinda*. Madrid: Aldeasa.

GIL, Irene (coordinación ed.) (2000): *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. Madrid: Ddi. Dirección general de política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda.

GARCÍA, Graciela A. et alii (1987): *Panorama histórico del diseño gráfico contemporáneo*. Buenos Aires: CP67.

GONZÁLEZ Miranda, Elena (1994): *El proceso de creación y la evolución de los proyectos de diseño gráfico*. (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco.

HOLLIS, Richard (1994): *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino, 2000.

JONES, John Christopher (1985): *Diseñar el diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.

LLOVET, Jordi (1979): *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. 2ª Edición.

MARTIN, Douglas (1989): *El diseño en el libro*. Madrid: Pirámide.

MEGGS, Philip B. (1998): *Historia del diseño gráfico*. México D. F.: McGraw-Hill, 2000.

MEYGIDE, Roxana (2003): “Diseño y arte: materia de reconocimiento”. En Anna Calvera (ed.): *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 163-172).

MUNARI, Bruno (1973): *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo

- Gili. Undécima edición —1ª Ed., 1993.
- (1991): *El arte como oficio*. Barcelona: Labor.
- NEWARK, Quentin (2002): *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona, Gustavo Gili.
- PEVSNER, Nikolaus (1963): *Pioneros del diseño moderno*. Buenos Aires: Infinito, 1972. 3ª Edición.
- POTTER, Norman (1989): *Qué es un diseñador: objetos. lugares. mensajes*. [sic]. Barcelona: Paidós, 1999.
- RICARD, André (1982): *Diseño ¿por qué?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2000): *La aventura creativa. Las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel.
- SATUÉ, Enric (1981): “Diseño gráfico”. En *Enciclopedia Universal Espasa*, suplemento 1975-1976, Madrid: Espasa Calpe, pp. 395-433.
- (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1998. Octava reimpresión.
- (1992): *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid: Mondadori.
- (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2003): *Los años del diseño. La década republicana 1931-1936*. Madrid: Turner.
- SEVILLA Corella, Carlos (dir.) (2000): *El diseño: 150 años entre la teoría y la práctica*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- SOLANAS Donoso, Jesús (1981): *Diseño, arte y función*. Barcelona: Salvat.
- TWEMLOW, Alice (2006): *¿Qué es el diseño gráfico? 2*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VITA, Maurizio (1999): *El sistema de las imágenes*. Barcelona: Paidós, 2003.
- WICK, Rainer (1982): *Pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza Editorial, 1988. Primera reimpresión.
- ZIMMERMANN, Yves (1998): *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ESTÉTICA. TEORÍA DEL ARTE Y LA CULTURA
- ADORNO, Theodor, W. y Max Horkheimer (1947): *Dialéctica de la Ilustración*. Barcelona: Círculo de lectores, 1999.
- AGAMBEN, Giorgio (1995): *Estancias. La palabra y el fantasma en la cultura occidental*. Valencia: Pre-textos, 2001. Primera reimpresión.
- AUMONT, Jacques (2001): *La estética hoy*. Madrid: Cátedra.
- BEARDSLEY Monroe, C y John Hospers (1990): *Estética: historia y fundamentos*. Madrid: Cátedra.
- BENJAMIN, Walter (1936): “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus, 1984, pp. 17-57.
- BORGES, Jorge Luis (1952): *Otras inquisiciones*. En *Obras Completas II*. Barcelona, Círculo de lectores, 1999.
- BOURDIEU, Pierre (1992): *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- BOZAL, Valeriano (2000): *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Dos volúmenes. Madrid: Visor.
- BRETÓN, André (1928): *Nadja*. Barcelona: Seix Barral, 1984.
- (1937): *El amor loco*. Madrid: Alianza, 2001.
- CALABRESE, Omar (1985): *El lenguaje del arte*. Barcelona: Paidós, 1997.
- CARROLL, Noël (1998): *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Antonio Machado Libros, 2002.
- DORFLES, Gillo (1958): *Constantes técnicas de las artes*. Buenos Aires: Nueva visión.
- (1959): *El devenir de las artes*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.
- (1968): *El diseño industrial y su estética*. Barcelona: Labor.
- (1984): *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona. Lumen.
- DUQUE, Félix (2001): *Arte público y espacio político*. Tres Cantos (Madrid): Akal.

- DUVE, Thierry de (1996): *Kant After Duchamp*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1998.
- ECO, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Fábula, 1999. 3ª Edición.
- (1990): *La definición del arte*. Barcelona: Martínez Roca.
- FLOR, Fernando de (1995): *Emblemas: la lectura de la imagen simbólica*. Madrid: Alianza Editorial.
- GENETTE, Gérard (1997): *La obra de arte II. La relación estética*. Barcelona: Lumen.
- GÓMEZ, Vicente (1998): *El pensamiento estético de Theodor W. Adorno*. Madrid: Cátedra.
- KANT, Immanuel (1790): *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa, 2004. Décima edición. —1.ª Edición, 1977.
- LESSING, Gotthold Efraim (1766): *Laocoonte o sobre los límites entre la pintura y la poesía*. Barcelona: Orbis, 1985.
- LYON, David (1994): *La posmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- MCLUHAN, Marshall (1998): *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de lectores.
- MARX, Karl (1867): *El Capital*. Barcelona: R. B. A., 2003.
- ORTEGA Y GASSET, José (1914): *Meditaciones de El Quijote*. Madrid: Revista de Occidente, 2005. Octava edición. 1ª Edición, 1981.
- ORTEGA Y GASSET, José (1925): *La deshumanización del arte*. Madrid: Revista de Occidente, 1999. Duodécima edición. 1ª Edición, 1981.
- PAZ, Octavio (1973): *La apariencia desnuda. La obra de Marcel Duchamp*. En *Obras completas IV. Los privilegios de la vista*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2001, pp. 183-347.
- PERNIOLA, Mario (2000): *El arte y su sombra*. Madrid: Cátedra, 2002.
- PICÓ, Josep (1999): *Cultura y modernidad: seducciones y engaños de la cultura moderna*. Madrid: Alianza, 1999.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1992): *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- SHINER, Larry (2001): *La invención del arte. Una historia cultural*. Barcelona: Paidós, 2004.
- SONTAG, Susan (1961): *Contra la interpretación*. Madrid: Alfaguara, 1996.
- TATARKIEWICZ, Władyslaw (1987): *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos, 2001. Reimpresión de la 6ª edición.
- TRÍAS, Eugenio (1982): *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona: Seix Barral.
- WAHNÓN, Sultana (2000): “Literatura y pensamiento: de la inspiración platónica a la imaginación kantiana”. En *La balsa de la Medusa*, n 55-56, pp. 77-105.
- ARTE E HISTORIA DEL ARTE
- CIRLOT, Lourdes (1995): *Primeras vanguardias artísticas. Textos y documentos*. Barcelona: Lábora.
- CIRLOT, Lourdes y Juan Ramón Triadó (1990a): *Las claves del dadaísmo*. Barcelona: Planeta.
- DALÍ, Salvador (2004): *Dalí, cultura de masas*. Barcelona: Fundació “La Caixa”.
- MARCHÁN FIZ, Simón (1995): *Las vanguardias históricas y sus sombras (1917-1930). Summa Artis. Historia general del arte*. Tomo XXXIX. Madrid: Espasa Calpe.
- PIJOAN, J. (coord.) (1970a): *Historia del Arte Salvat*. Tomo 10. Salvat.
- ALEXANDRIAN, Sarane (s.f.): *La mística de los encuentros*. En < <http://www.archivosurrealista.com.ar/Objetos2a.html> >
- TEORÍA DE LA IMAGEN. LECTURA DE LA IMAGEN (SEMIÓTICA, RETÓRICA, PSICOANÁLISIS Y OTROS).
- ALBALADEJO Mayordomo, Tomás (1989): *Retórica*. Madrid: Síntesis.

- (1990): “Estructuras retóricas y estructuras semióticas (retórica y hecho literario). En VV.AA.: *Investigaciones Semióticas, III. Retórica y Lenguajes (Actas del III Simposio Internacional de la A.E.S.)*. Vol I. Madrid: UNED, pp. 89-96.
- (1993): “Retos actuales de la retórica”. En Isabel Paraíso (coord.): *Retos actuales de la teoría literaria*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 51-60.
- (1993a): “Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico”. En Mercedes Rodríguez Pequeño (comp.): *Teoría de la literatura. Investigaciones actuales*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 47-61.
- ARDUINI, Stefano (2000): *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.
- BARTHES, Roland (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- (2002): *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BENVENISTE, Émile (1966): *Problemas de lingüística general*. México, D. F.: Siglo XXI, 1971.
- CARRERE, Alberto, y José Saborit (2000): *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.
- DONDIS, D. A. (1976): *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
- ECO, Umberto (1968): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1981. 2ª Edición. 1ª Edición en español, 1974.
- (1990): *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- FERNÁNDEZ de Andrade (coord.) (2000): *Ver y leer a Magritte*. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
- FREUD, Sigmund (1966): *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza.
- (1996a): *La interpretación de los sueños*. Tres volúmenes. Madrid: Alianza Editorial.
- FORCEVILLE, Charles (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- GARCÍA BERRIO, Antonio (1984): “Retórica como ciencia general de la expresividad. (Presupuestos para una Retórica General). En *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, n.º. 2 1984, pp. 7-59.
- (1990): “Cuadros y poemas: una síntesis de reflexión metodológica sobre la obra de Luis Feito”. En *Tropelías*, n.º 1. pp. 105-133.
- GAUTHIER, Guy (1993): *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- GROUPE μ (1982): *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 1987.
- (1992): *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra, 1993.
- KRESS Gunther y Theo Van Leeuwen (1996): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- LÓPEZ Eire, Antonio (2000): *Esencia y objeto de la retórica*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- LOTMAN, Iuri: (1996): *La semiosfera* (vol. I). Desiderio Navarro, ed. Madrid: Cátedra.
- MANGUEL, Alberto (2002): *Leer imágenes: una historia privada del arte*. Madrid: Alianza editorial.
- MAYORAL, José Antonio (1994): *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- MONEGAL, Antonio (ed.) (2000): *Literatura y pintura*. Madrid: Arco Libros, 2000.
- PRAZ, Mario (1970): *Mnemosyne. El paralelismo entre la literatura y las artes visuales*. Madrid: Taurus, 1979.
- SPANG, Kurt (1984): *Fundamentos de retórica*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- WALKER, John y Sarah Chaplin (2002): *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro, 2002.

ZUNZUNEGUI, Santos (1989): *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

EL LIBRO

Generalidades

ALONSO Erausquin, Manuel (2004): *El libro en un libro. La edición, primer medio de comunicación de masas*. Madrid: Ediciones la Torre.

CHECA Cremades, José Luis (1999): *El libro antiguo*. Madrid: Acento editorial.

FEDERACIÓN DE GREMOS DE EDITORIES DE ESPAÑA (ed.): *La edición en España: I Congreso de editores. Granada, del 28 de junio al 1 de julio de 1994*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

ESCARPIT, Robert (1965): *La revolución del libro*. Madrid: Alianza Editorial, 1968.

HOCHULI, Jost (2005): *El diseño de libros: práctica y teoría*. Valencia: Campràfic.

MARTIN, Douglas (1989): *El diseño en el libro*. Madrid: Pirámide.

MUCHNIK, Mario (2002): *Léxico editorial*. Madrid: Del Taller de Mario Muchnik.

SATUÉ, Enric (1990): “El diseño y los libros, sociedad anónima”. En *El País*, 26 de junio, p. 10/EXTRA.

SATUÉ, Enric (2005) (coord.): *Listos para leer: diseño de libros en España*. Madrid: Sociedad estatal para el diseño y la innovación.

SOUSA, José Martínez de (1994): *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide, 2002.

ZAID, Gabriel (1996): *Los demasiados libros*. Barcelona: Anagrama.

Historias del libro y de la imprenta

BAINES, Phil (2005): *Penguin by Design. A Cover Story (1935-2005)*. London: Penguin.

BARBIER, Frédéric (2001): *Historia del libro*. Madrid: Alianza, 2005.

BETTLEY, James (ed.) (2001): *The Art of the Book: Form Medieval Manuscript to Graphic Novel*. London: Victoria and Albert Museum.

CASTELLANO, Phillipe (2000): *Enciclopedia Espasa. Historia de una aventura editorial*. Madrid: Espasa Calpe.

CASTILLO Gómez, Antonio (2004): *Historia mínima del libro y la lectura*. Madrid: Siete Mares.

DAHL, Svend (1990): *Historia del libro*. Madrid: Alianza.

EISENSTEIN, Elizabeth (1983): *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Torrejón de Ardoz (Madrid): Akal, 1994.

ESCOLAR, Hipólito (1984): *Historia del libro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

— (1998): *Historia del libro español*. Madrid: Gredos.

FEVRE, Lucien y Herni-Jean Marin (1958): *La aparición del libro*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 2005.

GILI Roig, Gustavo (1941): *Bosquejo de una política editorial del libro*. Barcelona: Gustavo Gili.

INFANTES, Víctor, François López y Jean-François Botrel (dir.) (2003): *Historia de la edición y de la lectura en España. 1472-1914*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

LÁZARO CARRETER, Fernando (1986): *El libro en la cultura de los años 80*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

MANGINI, González, Shirley (1987): *Rojos y rebeldes. La cultura de la disidencia durante el franquismo*. Barcelona: Antrophos, 1987.

MARTÍNEZ de Sousa, José (2002): *Pequeña historia del libro*. Gijón: Trea.

MARTÍNEZ Martín, Jesús A. (dir.) (2001): *Historia de la edición en España. 1836-1936*. Madrid: Marcial Pons.

MORET, Xavier (2002): *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*. Barcelona: Destino.

- SANTONJA, Gonzálo (1989): *La República de los libros. El nuevo libro popular de la II República*. Barcelona: Anthropos, 1989.
- SATUÉ, Enric (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.
- (1998): *El diseño de libros del pasado, del presente, y tal vez del futuro: la huella de Aldo Manuzio*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- TRAPIELLO, Andrés (2006): *Imprenta moderna. Tipografía y literatura en España, 1874-2005*. Valencia: Campgràfic.
- VILA-SAN JUAN, Sergio (2003): *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino.
- VILLAR, Jorge (2002): *Las edades del libro: una crónica de la edición mundial*. Barcelona: Debate.

TEORÍA DE LA LITERATURA

- ABRAMS M. H. (1953): *El espejo y la lámpara. Teoría romántica y tradición crítica*. Barcelona: Barral, 1975.
- ARISTÓTELES (1994): *Poética*. Barcelona: Icaria.
- ASENSI Pérez, Manuel (2003): *Historia de la Teoría de la literatura. Volumen II: El siglo XX hasta los años setenta*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- AULLÓN DE HARO, Pedro (ed.): *Teoría de la crítica literaria*. Madrid: Trotta, 1994.
- BARTHES, Roland (1966): *Crítica y verdad*. México D. F.: Siglo XXI.
- GENETTE, Gerard (1989): *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- GUILLÉN, Claudio (2001): *Entre el saber y el conocer. Moradas del estudio literario*. Valladolid: Fundación Jorge Guillén.
- IGLESIAS Santos, Montserrat (compilación) (1999): *Teoría de los polisistemas*. Madrid: Arco/libros.
- JAKOBSON, Roman (1958): “Lingüística y poética”. En *Ensayos de lingüística*

general. Barcelona: Seix Barral, 1975, pp. 347-395.

- POZUELO Yvancos, José María (1987): *Del formalismo a la neorretórica*. Madrid: Taurus.
- SÁNCHEZ Trigueros, Antonio (director) (1996): *Sociología de la literatura*. Madrid: Síntesis.
- SHKLOVSKY, Victor (1917): “El arte como artificio”. En Jakobson *et al.*: *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1970, pp. 55-70.
- VILLANUEVA, Darío (Coord.) (1994): *Curso de teoría de la literatura*. Madrid: Taurus.

Índice

Introducción	1
PRIMERA PARTE	
¿Qué es el diseño?	15
1.- Presentación del problema	17
1.1.-El diseño y su estatuto teórico. Estado de la cuestión	17
1.2.- Primer acercamiento: la concepción popular del diseño	27
1.3.- Segundo acercamiento: la lexicografía. La cualidad proyectual	30
1.4.- Diseño como dibujo	34
1.5.- La práctica profesional	36
1.6.- Tipología del diseño	40
1.7. El diseño gráfico	43
1.8.- Recapitulación	44
2. En busca de la especificidad teórica del diseño	47
2.1- Preliminares	47
2.2.- El problema de los orígenes del diseño	52
2.3.- ¿Es el diseño Arte?	59
2.4.- Diseñadores “funcionalistas” frente a diseñadores “artísticos”	63
2.5 Los orígenes históricos de la idea de arte	79
2.5.1- La separación entre arte y artesanía. La aparición de la idea de Bellas artes y de la noción contemporánea de artista.	79
2.5.2.-La Revolución Industrial. Las artes aplicadas. Reacciones (1): Las vanguardias históricas. El problema del valor de cambio.	89
2.5.3.-Reacciones (2): El movimiento <i>Arts and Crafts</i> y la Bauhaus.	101
2.5.4.-La escuela de Ulm. El diseño toma carta de naturaleza	109
2.5.5.-Recapitulación	113
2.6.- Revisión crítica del problema	116
2.6.1.-La cuestión de la funcionalidad y las reglas	116
2.6.2.-El ornamento añadido: la cuestión del mercado	124
2.6.3.-Diseño y arte de masas	126
2.7.- Conclusión. Las mesas que se ponen a bailar:el diseño en el espacio estético de la cultura contemporánea	133
2.7.1.-El diseño como retórica	136
2.7.2.- La mediación estética y ética	142

SEGUNDA PARTE

Del diseño al libro y la edición.....	149
1. El libro como objeto físico	151
1.1.- Cuestiones preliminares	152
1.2.- Definiciones y descripción	156
1.3.- Algunos apuntes de la historia del libro desde el punto de vista de su difusión	161
2.- La edición. El editor	177
3.- El diseño gráfico editorial	185
4.- La encuadernación y la cubierta de los libros	193
4.1.- La encuadernación y las cubiertas a lo largo de la historia	198
5.- El libro de bolsillo	209
6.- La edición en la España contemporánea: entre el libro popular y la difusión de la cultura.	219
7.- Alianza Editorial	253

TERCERA PARTE

Un diseñador gráfico: Daniel Gil.....	267
1.- El estudio de Daniel Gil y su obra. Estado de la cuestión	269
1.1. Textos acerca de Daniel Gil	271
1.2. Textos en los que <i>habla</i> Daniel Gil	290
2.- Perfil biográfico y profesional	293
3.- Daniel Gil: Poética y <i>tekhne</i>	307
3.1. Diseño como objetivación de una idea. Tensión entre la libertad creativa y la dependencia con respecto del texto	307
3.2. Relaciones entre el arte y el diseño	315
3.3. Desautomatización. Poéticas del objeto	325
3.4. Autocrítica. La situación actual del diseño	328
3.5. Recapitulación	332
4.- Algunas consideraciones críticas en torno a la obra de Daniel Gil	335
4.1.- Daniel Gil y la “sensibilidad surrealista”	335
4.2. Daniel Gil y el concepto freudiano de <i>Umheimlich</i>	349

CUARTA PARTE

Las cubiertas de Daniel Gil para la colección «El libro de bolsillo» de Alianza Editorial.....	355
1.- Características de la colección «El libro de bolsillo» de Alianza Editorial	357
2.- Clasificación tipológica de las cubiertas	381
2.1. Modelo general del signo icónico del Grupo μ y sistema de las transformaciones	384
2.2.- Una propuesta de tipología de las cubiertas de «El libro de bolsillo» de Alianza Editorial	394
2.2.1. Cubiertas tipográficas	395
2.2.2. Cubiertas con ilustración	400
2.2.2.1. Cubiertas con ilustración bidimensional	401
2.2.2.2. Cubiertas objeto	409
2.2.3. Recapitulación	412
3. Elementos para una lectura retórica de las cubiertas	413
4.- Procedimientos retóricos en las cubiertas de Daniel Gil: tipología y estudio de casos concretos	435
4.1.- Retórica del tipo (I): Figuras por incoordinación	435
4.1.1. Supresión y adjunción de la coordinación	435
4.1.2. Supresión-adjunción de la coordinación	437
4.1.3. Permutación de elementos coordinados	445
4.2. Retórica del tipo (II): Figuras por insubordinación, y alteración de la preordenación	446
4.2.1. Supresión de la subordinación	446
4.2.2. Adjunción de la subordinación	448
4.2.3. Permutación de la subordinación	449
4.2.4. Alteración de la preordenación	451
4.3. Retórica de la transformación	452
4.3.1. Retórica de las transformaciones geométricas	454
4.3.2. Retórica de las transformaciones analíticas	456
4.3.3. Retórica de las transformaciones ópticas	460
4.4. Retórica iconoplástica	463
4.4.1. Trope plástico en lo icónico	464
4.4.2. Emparejamiento plástico en lo icónico	466

4.4.3. Tropo icónico en lo plástico	468
4.4.4. Emparejamiento icónico en lo plástico	469
4.5. Retórica del marco	469
4.5.1. Marco como índice	470
4.5.2. Marco como significante	472
4.6. Cubiertas con figuras combinadas	475
Conclusiones.....	481
Bibliografía.....	491
Referencias bibliográficas	495
Bibliografía consultada	511