

En la publicación de revistas, la estrategia editorial garantiza una respuesta formal coherente para cada uno de sus lectores. Los destinatarios son los últimos propietarios de la información. Periodistas y diseñadores tan sólo actúan como mediadores entre aquellos y ésta.

El aspecto formal que debe responder fielmente al contenido de la noticia tiene que ser coherente con el tratamiento de la información, es decir, definir su ética funcional.

El lugar que ocupan las publicaciones en el mercado establece diferencias que definen la estrategia editorial. La revista **Viva** (tirada de 900.000 a 1.000.000 ejemplares semanales) se relaciona directamente con el diario **Clarín** y apunta a un público amplísimo. En este caso, llegar a todo el mundo y lograr una interpretación directa de los contenidos es un hecho decisivo.

La revista **Rolling Stone** (tirada de 50.000 ejemplares mensuales) tiene una pauta definida anteriormente, mantiene la maqueta de la revista norteamericana. La edición argentina respeta un cincuenta por ciento la pauta de diseño y el contenido originales.

**El Amante** (tirada de 4.000 ejemplares mensuales) se caracteriza con la idea de “revista objeto”, cercana a la percepción que generan los libros. La estrategia editorial tiene en cuenta este aspecto para definir los temas coincidiendo en la función editorial, su forma y su lector.

La revista **Vestite y Andate** (tirada de 1000 ejemplares cada tres meses) está integrada por parte del staff de Cerdos y Peces, publicación de recorrido underground de la década de los ochenta en argentina.

En todos los casos donde se observa una estrategia editorial determinada, se desarrolla un proyecto de diseño, con una razón de ser: **la de referir y representar contenidos**.

En fin, la estrategia, los medios y la acción, en estrecha relación, permiten una edición coherente. *“El diseño funciona como un nexo entre las partes que componen el equipo editorial. Nosotros sugerimos cómo se pueden armar las notas. Se puede diseñar a partir de la fotografía, de la ilustración o de una mezcla de ambas. Mediante el diseño se puede mejorar la lectura de la nota”*. Así, Gustavo Lo Valvo, director de arte de la revista Viva, observa clases funciones referenciales que tiene el diseñador gráfico, mediante una asociación de contenidos en un contexto determinado y reflejado a través de la imagen visual.

Alejandra Blifeld, integrante del equipo de diagramación de la revista **Rolling Stone**, explica cómo se establece una estructura clara de jerarquías editoriales: director general editorial, secretaria de redacción, editor de fotografía, direc-

tor de arte. Esta composición evidencia el camino que los contenidos recorrerán en la generación de un proyecto final. En este caso hay una componente extra: el editor musical. La presencia de destinatarios específicos con sus necesidades propias define lectores determinados, particulares. Pone de relieve la coherencia de la estrategia editorial que responde a esta necesidad.

*“En la primera reunión de sumario se plantea el número. En la segunda, los directores, junto con los diseñadores, negocian la bajada conceptual de las notas y la echada de la revista, su mapa de edición, que incluye cronogramas, cierres y disposición de los lugares donde están ubicadas las notas”*.

En **El Amante**, la articulación de quienes conforman el equipo editorial es más “virtual” para definir las características formales de la edición, el sentido visual ligado a la intervención del diseño gráfico.

Carlos Araujo forma parte del equipo de diagramación de esta revista y menciona cómo diseñadores y editores de textos tienen una tarea conjunta que finalizará con la parte que maneja los contenidos del texto.

En la revista **Vestite y Andate**, los contenidos y la forma se dan de manera conjunta.

Actualmente, Cecilia Szalkowicz y Gastón Pérsico llevan adelante las pautas del diseño y participan de la definición de textos, generando también contenidos. Es una tarea conjunta entre periodistas y diseñadores, cuya articulación permite una ética funcional y formal para un lector determinado, es decir, coherente con su estrategia.

En el caso de **Vestite y Andate** y **El Amante**, el universo de lectores tiene necesidades de representación visual específica proveniente de su contexto. El equipo de arte necesariamente se hará presente en el desarrollo de la pauta de contenido. Así se consigue hacer más explícito el mensaje estético.

Las revistas, como piezas editoriales en sí mismas, evidencian la complejidad del sistema de edición, ya que también sufren los condicionamientos del público al que se dirigen, la periodicidad de la publicación y las ventas que experimentan en el mercado.

La variabilidad en la interpretación de los mensajes, textos, discursos e imágenes puede definirse mediante la edición. La dosificación coherente de los elementos gráficos y el trabajo a partir de una mecánica cooperativa interpretativa entre editores y lectores responde a un código más o menos definido, articulado simultáneamente entre los contenidos, quienes editan y los destinatarios.

La maqueta inicial para **Viva** fue realizada por el mismo estudio español que diseñó el diario Clarín. Fue posteriormente definido por el grupo de trabajo de la revista, luego de un año de trabajo. **Las revistas son organismos vivos, temporales y cambiantes.** A lo largo del tiempo se completan todas las decisiones finales, su aspecto en muchos casos, experimenta cambios graduales y se trabaja en la aplicación de elementos que se redefinen constantemente.

**Rolling Stone** decide continuar con lo diseñado en la maqueta original norteamericana. No existían obligaciones por las cuales se debieran mantener los elementos de diseño original. Esta es una clara intervención estratégica. La publicación local mantiene la mitad de la edición extranjera en cuanto a diseño y textos.

Toda aquellas notas que no sean secciones se elaboran a partir de un concepto, un elemento que se lo represente, un "gag gráfico" a partir del cual se ligará toda la diagramación. Las constantes son el texto, la tipografía, las capitulares, el cuerpo tipográfico, la interlínea y los marcos a manera de misceláneas que contienen los contornos de la página diagramada. Las variables igualan el gag con libertades de estilo, tipografías y recursos gráficos.

**El Amante** en su resolución y estrategia de diseño manifiesta interés por la organización del espacio a partir la estructura de la sección. La primera parte es para los estrenos, después están las notas y por último las secciones fijas, música, video, tv, correo y la última página, que se destina a un personaje. La ficha técnica de presentación de películas es un elemento gráfico importante. Permite la ubicación dentro de la revista de una sección determinada, además de otorgarle la identidad gráfica y tipográfica a partir de un simple elemento de diagramación. La revista trata de "no gritar nunca": es clave de su estilo. Es un modo formal que se manifiesta siempre de la misma manera. Responde a una unidad de ser y aparecer, y es la coherencia entre apariencia y ser la que manifiesta la identidad de las revistas.

Para hacer relevante la lectura, utiliza tipografía serif para textos y grotescas americanas para títulos y copetes. La utilización de la menor cantidad de variables se estima a partir del rendimiento de la tipografía.

La idea de un cruce de elementos formales y conceptuales se concreta en **Vestite y Andate**. El contenido del texto y su significación formal es la imagen que puede reforzar su temática. Su finalidad es que enriquezcan mutuamente ambas significaciones.

No es una revista de diseño específicamente, pero su lenguaje responde a diversas inquietudes de un lector preocupado por la imagen, su aspecto y las diversas representaciones del contenido. La edición está sujeta también a la intervención

de varios diseñadores para una misma publicación. El resultado es ecléctico, no se agota fácilmente. Una respuesta dinámica para la estrategia editorial que definirá entonces la ética entre función y forma para un lector definido.

Mostrar cómo funcionan los textos y su representación formal nos obliga a reflexionar acerca de las variables y constantes editoriales, su importancia, las soluciones estratégicas dependientes de un complejo mecanismo: la edición.

El concepto editorial permite la intervención de los distintos aspectos que conforman una publicación. Consideramos entonces una estructura en sus diferentes niveles y jerarquías. El mensaje gráfico posee ambigüedades en sí mismo, inherentes a la significación visual, que debe ser reconstruida por su destinatario. El diseño trabaja para producir mensajes y aclarar los significados provocando, si es necesario, alteraciones en el orden de los contenido que, sin ser ingenuas, evidencian la coherencia articulada de los elemento editoriales.

## I

El Diseño es una disciplina integral que entiende sobre proyección, programación y producción, es decir, que abarca áreas que exceden el registro estrictamente estético.

Es muy habitual que los clientes definan al diseñador como «artista» aunque, en la tarea de diseño, haya que atender a una cantidad de situaciones que nos alejan bastante del arte. La programación de las problemáticas productivas y económicas, los condicionantes ópticos y técnicos, tienen que ver más con el concepto de proyección que con un criterio supuestamente más libre del arte.

En este contexto, el libro es un elemento complejo, porque comprende o involucra a varios actores. Lo primero que debemos tener en cuenta es que un libro tiene autor y que éste es, precisamente, quien produce el contenido que da motivo a la edición.

Ese texto es el que debemos salvaguardar por sobre cualquier otra cosa, es el que nos proporciona la sustancia sobre la cual se despliega nuestra tarea proyectual, nuestro conocimiento específico.

De esto surge que si no situamos debidamente el trabajo del autor, el libro pierde significado. Todos los demás elementos son valores que se van integrando a ese motivo principal, pero nunca podrían desplazarlo.

En segundo término, debemos considerar que detrás del autor está el editor. Este compromete una inversión, asume un riesgo empresario y espera de la edición un retorno del capital invertido y un beneficio.

Un tercer tema de fundamental importancia en nuestra postura frente al libro, concierne al receptor, el cual debe ser claramente definido y a quien va específicamente destinada esa obra. Si este receptor no fuera correctamente evaluado es muy probable que se cometan errores graves en la edición, en la economía del proyecto o, incluso, resulten consecuencias negativas para el autor.

El diseño debe, pues, ajustarse en función de este receptor previamente definido, considerando sus características culturales, sus hábitos y edad. Si se hace un libro para gente mayor, lo más probable es que padezcan de problemas ópticos, por lo que no podemos equivocarnos produciendo una edición que presente dificultades de lectura.

Si, en cambio, estamos diseñando para los jóvenes (que pueden leer en un colectivo, caminando, o condiciones de luz deficientes), el encuadre cambia, hasta por la condición óptico-física del lector.

El nivel cultural del receptor también determina el camino a recorrer. Hay aspectos formales que influyen decisivamente para que un mensaje se pueda comprender, aceptar o rechazar.

Para dejar esto en claro consideremos, por ejemplo, la identidad gráfica y periodística de un diario como «Crónica» y otro como «La Nación»; los dos, a su manera, están hechos para lectores que pertenecen a distintos sectores sociales, con intereses culturales y hábitos diferentes. Cuando abordamos el diseño de un libro estos factores son determinantes.

La edición merece que analicemos un cuarto tema, es el atinente a la producción y comercialización. La producción es la que permite ejecutar la idea, la distribución se encarga de colocar el objeto en el mercado.

Pero el diseño no es sólo el nexo entre las partes, sino también lo que otorgará identidad y belleza al libro. Una vez observados los temas funcionales, industriales y económicos, intentaremos que el objeto a diseñar tenga componentes estéticos que le permitan crecer al lector, es decir, que esa edición signifique, además un aporte cultural.

## II

Cuando se nos plantea una edición hay aspectos a los que debemos atender imperiosamente, puesto que son funcionales.

Durante la lectura, por ejemplo, el ojo no repara en sílabas; abarca conjuntos, no lee la forma de las letras o de las palabras, lee la contraforma, es decir, las formas o espacios blancos que resultan delimitados por la traza negra de los caracteres.

Cuando la vista recorre una frase, puede tomar dos o más palabras por vez, las reconoce por los accidentes de la silueta, los ascendentes y descendentes de las letras, más la suma de todas las contraformas internas y los espacios que la delimitan. Así, el ojo va cabalgando sobre la línea, tomando nuevos conjuntos, realizando cada tanto retrocesos de confirmación que le permiten comprender lo que está leyendo.

La calidad de la lectura es la que configura la clave de la edición. Técnicamente, para una lectura correcta, la línea tipográfica debe tener entre 7 y 10 palabras. Si se presentan más palabras por línea, habrá que tomar ciertos recaudos, si la cantidad es menor de 7, los recursos deberán ser otros.

La cantidad de palabras por línea determina además el ancho de la caja tipográfica. Con la difusión de las nuevas

tecnologías de composición los textos ya no se arman por el tradicional sistema de la tipografía fundida en metal como la inventó Gutenberg. Las actuales formas de producción de textos, ofrecen una notable cantidad de posibilidades.

Pero las máquinas por sí mismas no componen bien o mal, hace falta una cultura para operarlas, alguien que determine los parámetros de composición.

Los editores noveles acceden a la tecnología y se lanzan a fabricar libros como si los conocimientos intrínsecos no fueran necesarios y sustituyen de esta forma, sin la reflexión previa, toda una práctica de siglos.

Suponen ingenuamente que por contar con tecnología actualizada están capacitados para producir libros.

Queda así en evidencia que la tecnología no es ponderable en sí misma, sino en función de la excelencia virtual que promete a quienes saben emplearla.

Los sistemas de composición, permiten cantidad de opciones de ajuste para adicionar más o menos espacio entre las letras de la palabra. De este modo, la calidad del interletrado es otro de los elementos para optimizar la legibilidad, según el tamaño del cuerpo tipográfico.

Una palabra que está bien interletrada facilita la capacidad del ojo para reconocerla. Cuando nos confundimos en la lectura, no siempre hay que atribuirlo a que vemos mal. Es muy posible que esa palabra esté mal compuesta, mal interletrada o mal interlíneada.

Cualquiera de esos factores mal administrados dificultan la lectura. La palabra debe ser bien tratada, como corresponde; de lo contrario comienzan a manifestarse los consabidos «lapsus» y, con ellos, la fatiga y la desconcentración del lector.

El espacio entre las palabras también es habitualmente maltratado. A veces, disponer arbitrariamente una composición en block, puede determinar una sucesión de inconvenientes. Si la columna es angosta y en ella entran pocas palabras, sucederá como Las ediciones se diseñan cuando leemos un diario y vemos calles blancas serpenteantes que van recorriendo verticalmente el texto y agrietan la columna.

Esto ocurre porque hay pocas palabras en una línea y hay que compensar con grandes espacios entre ellas para conformar el bloque.

Si, por lo contrario, este espacio es insuficiente, el ojo no sabrá reconocer una palabra de la anterior o la que sigue.

Hemos visto libros de contenido muy valioso, realizados con muchísimo esmero y que, sin embargo, muestran haber

descuidado detalles de esta índole. Si en la línea de texto encontramos más cantidad de palabras que las necesarias para permitir una lectura óptima, al bajar a la línea siguiente, el ojo puede tropezar con dificultades para reconocer el inicio de la que corresponde.

Cuántas veces nos sucede que cuando intentamos ir a la línea siguiente bajamos dos líneas o retornamos otra vez a la misma; puede haber allí una doble causa: o es un problema de longitud de línea («medida»), o de interlineado, el cual es también, uno de los factores óptico-técnicos que hay que evaluar con cuidado.

Cuando la cantidad de palabras por línea es superior a lo aconsejado, conviene aumentar el interlineado entre las mismas. Si no llegamos a la cantidad óptima de palabras por línea conviene entonces, cerrar el interlíneado, o sea, trabajar con la tipografía sólida.

### III

Todo esto debe considerarse con mucha atención por que cada familia tipográfica actúa de manera diferente. Una Bodoni o una Helvética, la Óptima o la Palatino, pueden muy bien corresponder al mismo cuerpo de composición, pero no se comportan de la misma manera, puesto que difieren en el diseño de sus formas, de su altura de «x» y de sus «ojos» respectivos.

Hay otros temas que quizás no sean tan técnicos como los que acabamos de mencionar, pero que hacen inequívocamente a la calidad de la edición. Por ejemplo: ¿qué relación tiene la tipografía elegida con el tema del libro que vamos a hacer? Cada familia tipográfica nos propone un mundo de referencias culturales y dependerá de la juiciosa elección del diseñador que ese mundo se conjugue con el contenido de la obra.

Estandarizar criterios, pensando que lo que resulta correcto para una tipografía como la Gill va a funcionar para la Univers, es un error típico. La selección tipográfica tiene que ser sensible a los matices y reconocer en el «sonido» particular de cada texto la solución acorde a la obra en cuestión.

El formato y la relación que este tiene con la tipografía es otra de las claves. Los formatos no son ajenos a la resolución tipográfica. ¿Qué tamaño de libro vamos a diseñar? ¿Un libro grande? ¿Un libro mediano? Si fuera de pequeño formato no se puede proceder tipográficamente como para un libro mediano: hay una relación entre las magnitudes.

Cuando Raúl Mario Rosario descubrió, a través de su análisis, la divina proporción ternaria que aplicó Gutenberg para

el diseño de sus libros, nos reveló un cariz generalmente ignorado por los editores: la relación existente entre los materiales, la tipografía, el formato y la distancia de lectura, relación bien conocida por los pioneros, de las ediciones.

En los orígenes, Gutenberg, Geoffroy Tory, Aldo Manuccio, como tantos otros apasionados de la edición la practicaron. Pero con la industrialización, el libro fue perdiendo calidad, en la medida en que paulatinamente se descuidó la relación armónica entre las partes.

Hay otros temas. Cuando seleccionamos la tipografía y decidimos por ejemplo elegir Garamond, ¿a cuál de las variantes de Garamond nos estamos refiriendo? Debe haber decenas de fuentes que responden a la denominación genérica de Garamond. Podemos citar al azar, las versiones de Stempel, ATF, Monotype, Simoncini, ITC, etc. Existen casi tantas versiones de Garamond como empresas productoras de tipografía.

Lo mismo pasa con otros clásicos. Los comerciantes de fuentes producen su propia versión para eludir el pago de regalías sobre los derechos de autor. No todas las versiones se comportan de la misma forma; tendremos que averiguar la procedencia y conocer quién produjo el rediseño. De lo contrario, actuar de manera sensible, verificando si ese diseño es respetuoso o bastardo y proceder consecuentemente a la elección.

El «color tipográfico» también es de tener en cuenta, es el que otorga el peso, el valor del «gris» que tendrá la página una vez compuesta. Esto se obtiene eligiendo caracteres más ligeros o más negros. Los signos muy blancos y también los muy negros, son contraindicados para la lectura de texto corrido.

No me canso de relatar un curioso episodio de mi adolescencia. Acostumbraba a comprar libros «de viejo» en las mesas de oferta. Un día conseguí «Don Quijote de la Mancha». Me dispuse a leerlo, pero a la segunda página me venció el sueño. A la noche siguiente no me acordaba qué había leído y volví a recomenzar: cuatro páginas alcanzaron para quedar dormido. Lo deje por unos días y cuando volví a la lectura, sucedió exactamente lo mismo, entonces comprendí el por qué no podía avanzar en la lectura: el libro estaba compuesto en una tipografía que impedía el acercamiento al texto, una Ultra Bodoni, es decir, la versión más negra de esta notable familia tipográfica, que, en este caso, fue diseñada para ser utilizada en títulos y carteles, totalmente contraindicada para el libro de Cervantes.

#### IV

La publicidad ha influido de una manera muy particular en el gusto tipográfico, pero las demandas que el libro plantea son de otro orden, totalmente específico.

El libro no es publicidad y, por lo tanto, no puede ser abordado como un cartel.

Deberíamos preguntarnos por qué profunda razón seguimos usando para textos de lectura los alfabetos diseñados en el siglo xvi.

Estamos hablando de casi 500 años usando ininterrumpidamente tipografías que en su diseño original, fueron desarrolladas con conocimientos y tecnologías que no tenían nada que ver con las actuales.

Entonces, ¿Era Garamond un visionario? es posible, pero ¿por qué esa fuente es tan buena para textos? Cuando él diseñó su alfabeto, lo hizo pensando únicamente en las ediciones; por ese entonces no había que componer carteles o avisos, ni la letra debía aparecer reproducida en la pantalla de la televisión o del cine.

A medida que la tipografía fue avanzando en el tiempo, incorporó soluciones a las nuevas necesidades. Bodoni, por ejemplo, ya tiene un componente industrial en su diseño, el tallado de sus matrices más célebres se produce poco antes del nacimiento de nuestra nación. Ya existía el cartel y la necesidad de difundir otra clase de información con la tipografía.

Hoy, por la pluralidad de facetas que debe cubrir, la tipografía se comporta de otra manera. Los nuevos diseños, generalmente tienen una altura de equis grande en proporción a los rasgos ascendentes y descendentes. Cuando empleamos una tipografía de estas características, advertimos que su funcionamiento es distinto. Si decidimos utilizar, por citar cualquiera, un cuerpo 12, veremos que éste presenta características que lo diferencian visiblemente de otro cuerpo igual de una matriz considerada clásica.

#### V

El sistema de puesta en página ha evolucionado en algunos aspectos e involucionado en otros. Hoy es necesario programar mucho una edición, porque es difícil dar con editores al estilo de los clásicos, que atendían la integridad del libro y se preocupaban por diseñar, corregir, traducir los textos y cuidar las ediciones hasta en los detalles más ínfimos.

El sistema modular de puesta en página es una de las formas de organización y programación de la edición, pero hay que ver cuál de esas estructuras se adapta para cada libro.

También hay que prestarle atención al problema industrial de la edición y procurar un lenguaje claro y específico para los que producen el libro. De nada sirve avanzar en un aspecto y quedarse en otro. Los códigos con el editor tienen que ser claros, a través del trabajo programado.

Es importante constatar el funcionamiento del libro en escala reducida, reproduciendo la totalidad de las páginas una al lado de la otra.

Esto, que quizás resulte por demás técnico, es fundamental, porque en la escala real de un libro -y más si es un libro grande- es difícil percibir lo que sucede en la totalidad. Hay que poder dominar el conjunto para así adecuar las técnicas de composición y reproducción, elegir los materiales, la encuadernación y, manejar el ritmo de la puesta en página.

Los temas económicos determinan muchas de las características de la edición. Éste es un factor que equivocadamente, está ligado a la mala forma, pero una gestión eficaz de la economía es buena consejera en el momento de diseñar.

No hay nada que determine que no se puedan hacer ediciones creativas a partir de una economía ajustada; es más, para los diseñadores, los límites que plantea la economía son una base de estímulo que despierta la imaginación.

Cuando se hace el plan de una edición, hay que tener en cuenta la tirada, cuáles son las necesidades técnicas de ese libro y cuál la tecnología acorde para resolver el problema.

No se puede preparar y producir una edición de 100 ejemplares de la misma forma que se haría una edición de 20.000. Hay que poder aplicar la tecnología pertinente para el tipo de edición que necesitamos.

## VI

El resultado de la observación de todos estos puntos que señalamos -los aspectos funcionales, industriales, técnicos y económicos- es el que determina, en definitiva, la estética de la edición. Lo señalo al final, porque creo sustancialmente en esto.

Pensar una edición a partir de la estética, seguramente conduce a un error.

Un libro no se empieza por la tapa, se comienza por el verdadero problema: cuál es su contenido, cómo se va a leer, su formato, la elección tipográfica, en fin, por cantidad de elementos como los ya señalados, de los cuales va

a resultar una estética, la estética posible para esa obra y sus circunstancias.

Después quedará librado a la suerte de la edición, si esa estética es la que mejor convenía a ese libro. Una publicación se define por el estilo, que, en definitiva, surge de las decisiones técnicas y sensibles que estructuran la unidad de ese objeto.

Una vez observados los condicionantes, la búsqueda se dirige hacia los elementos formales o técnicos que definen el estilo para que ese libro pueda ser reconocido hasta por el fragmento de una página.

Naturalmente, cada obra propone lo suyo: tipografías, blanco de márgenes, formatos, etc, elementos todos que determinan que «la edición» es esa y no otra parecida. El diseñador investiga la manera de colocar los epígrafes, el lugar, la forma, su característica. El mismo planteo se hará respecto de las notas, su posición, diferenciación con el texto, etc.

¿Qué características debería tener el pie de página? ¿cómo tendrían que terminar los capítulos?

Todos estos elementos son los que se consideran al buscar la identidad de una edición y depende del criterio sensibilidad y buen gusto del diseñador, que esa edición sea más fácilmente reconocible y legible que otras.

## VII

El libro puede trascender en el tiempo, como fiel transmisor de un mensaje y testimonio estético de una época.

Este texto apunta a la revalorización del objeto libro, portador de cultura, cuyo contenido ha sido respetado y es sensible en su forma; consecuencia de actos proyectuales meditados y creativos, no caprichosos ni oportunistas.

Un libro debe ser perdurable, que no se destruya al hojearlo; adecuadamente impreso y económicamente posible.

El libro es una de las estructuras culturales que da mayor libertad a la imaginación, una libertad que es colectiva y privada a la vez.

Debiéramos preguntarnos, entonces, si la paulatina deserción de lectores —según surge de quejas de los editores— no es consecuencia de la pérdida de calidad del libro de circulación masiva, del trato negligente asignado a las ediciones, de la falta de cultura de quienes lo producen, en

*«El buen diseño y la buena tipografía son una fusión de información e inspiración, o de lo consciente y lo inconsciente, del ayer y del hoy, de la realidad y la fantasía, del trabajo y del juego, de la artesanía y del arte»*

**Paul Rand**

La revista está en el registro de la vida privada de los lectores, busca guiños, códigos propios, juega con los pensamientos y los deseos. A diferencia de un periódico, que registra la vida pública, los grandes temas regionales, nacionales o mundiales.

Graficando de manera exagerada podríamos decir que la delgada línea que separa a la revista del periódico es la misma que separa a lo público de lo privado. Pues una revista es de mi interés particular, no la tiro al día siguiente sino que la conservo en el peor de los casos al menos por unos días. La revista no pierde su condición de revista una vez leída, en cambio un diario solamente es cuando se lee. Una vez leído, pasa a ser un montón de hojas impresas.

- » Generalmente lo que un lector quiere de una revista es que tenga una actitud periodística clara y muy definida en su enfoque.
- » Las revistas tienen la posibilidad de tocar el tema humano en una forma mucho más íntima que un periódico, se trata de temperaturas periodísticas diferentes. Estas pueden contar historias que muchas veces los periódicos no pueden, por el tiempo y la premura.

### Donde el diseño y el periodismo se encuentran

Cuando hablamos de diseñar una revista, debemos comprender antes que nada que estamos hablando de un proyecto que entra en el campo de lo denominado periodismo gráfico. Tener en claro esto es saber que vamos a proyectar un trabajo sobre el cual van a actuar periodistas, fotógrafos, redactores, correctores, diseñadores, ilustradores, archivistas, digitalizadores de fotos, impresores, coordinadores y vendedores de publicidad.

A diferencia de otros tiempos, en los que el mismo periodista se encargaba de trazar un bosquejo de diagramación que el armador debía seguir, hoy el periodista piensa la nota en función de la edición de un diseño con pautas establecidas.

Un claro ejemplo donde conviven el diseño y el periodismo es el de la infografía: aquí se mezclan las aguas del diseño y el periodismo a tal punto, que muchos periodistas se

dedican a realizar infografías actuando no sólo en la parte periodística sino también en su diseño y viceversa. Ya no son entonces ni periodistas ni diseñadores: son infógrafos, como también los diseñadores gráficos que trabajan en un medio escrito, son en parte periodistas.

Tener el ejercicio de un criterio de edición global (diseño-periodismo-fotografía) va a decantar en la homogeneidad del producto. Para que esto suceda, la maqueta del diario o la revista debe haber sido concebida bajo ese mismo precepto integral.

El diseño debe resolverse planteándose todas las preguntas que se puede plantear un periodista y todas las preguntas que se supone que tiene un público masivo. En la medida que el diseño ignore el discurso se convierte en un objeto abstracto, que puede llegar a tener un significado, pero nunca un sentido.

Es imprescindible que se proyecte también dentro de la realidad económica empresarial: los motivos de un rediseño persiguen o pretenden siempre un beneficio económico. En algunos casos esto significa vender más, en otros es hacer lo mismo con menos recursos y en otros, mejorar la calidad del producto o renovarse. El cuidado de la información es siempre prioritario, en términos de calidad para su audiencia específica pues es lo que hace que se venda un medio. El diseño, la tipografía o su marca están fusionados con la edición de la información y pensarlos fuera, como pura forma, es un sinsentido.

### De cuando el diseñador entra por primera vez a un medio

El principal problema cuando un diseñador entra a trabajar en un medio semanal o diario es que es parte de una «fábrica» de información, con un estilo, determinada forma de trabajo y determinada función, donde los aportes personales pasan por otro lugar distinto al que él probablemente pensaba. No hace falta diseñar casi nada nuevo, la revista o el diario ya están diseñados, los recuadros son esos, la paleta de colores es esa, los epígrafes van en ese cuerpo... y todo esto le provoca una gran desilusión.

Cambiar a «piacere» todas esas cosas ya existentes puede arruinar el producto, más aún en el caso de que ya esté arruinado; lamentablemente, muchas veces nos toca trabajar en algo que no nos gusta como está diseñado, pero ya veremos que, en esta instancia, modificarlo no es nuestro trabajo. Y salvarlo, en muchos casos es hundirlo más aún.

¿Cuál es el aporte del diseñador gráfico entonces? Contribuir a la edición de la información es en principio nuestro mayor desafío y esto se aprende generalmente dentro de una

redacción y es el mayor capital que se puede adquirir en su paso por la misma. Ese capital hará que cuando diseñemos una revista, sea diferente de un catálogo, un folleto o un libro, puesto que todo el diseño estará pensado desde la edición de contenido.

Piensen en una infografía que maneja un estilo gráfico que a ustedes no les gusta, pero es claro que el asesino se bajó del auto (un renault 19 rojo modelo 84) en Cabildo y Monroe a las 3 de la madrugada, caminó tres cuadras derecho, luego hizo una a la izquierda, se ocultó tras un árbol; esperó que la mujer cerrara el kiosco a las 3.05 y le pegó un balazo en la sien...

Ahora piensen en la misma infografía con un estilo gráfico más atractivo pero no se sabe la hora, dónde sucedió, si él la mató a ella o al revés, etc. Eso es edición. En una nota, a grandes rasgos el hallazgo radica en saber que de tal información se podría desprender una infografía para facilitar la lectura, o que hace falta un subtítulo o que tal título se pisa con la nota anterior, o que esa nota de dos páginas no puede tener dos recuadros, tres fotos y 8000 caracteres, o que el título no tiene que ver con la foto, etc.

Igualmente en una revista, a diferencia de las secciones más cerradas de los diarios, siempre hay propuestas interesantes para realizar desde el diseño, manteniendo los códigos pero directamente relacionadas con la claridad de edición de todas las áreas.

### Cuando nace una nueva edición

El comienzo que va dando forma a un número de una revista se empieza a gestar con una serie de reuniones entre los directivos. En el caso de una revista de actualidad generalmente es la realidad la que impone el tema y la forma de abordarlo va a definir el estilo, la estructura humana y económica de cada medio y por supuesto el reflejo periodístico del director. La forma en que se relacionen las diversas estructuras tanto humanas como económicas es lo que hará que un producto sea exitoso o no. Solamente cuando todas las áreas están afinadas adecuadamente, la melodía es buena.

Cuando se cayó el avión de Lapa, las tres revistas de política y actualidad de ese momento (Noticias, XXIII y 3puntos) cubrieron el tema y sus páginas desnudaban su estructura. Noticias y XXIII salieron dentro de la misma semana. Noticias hizo una cobertura más caliente que XXIII y ésta más que la de 3puntos, que salió recién a la semana siguiente, cubriendo el tema desde un análisis más frío. Los títulos de tapa fueron los siguientes:

» *Noticias*: «*Secretos del vuelo 3142*»

» *XXIII*: «*Por qué pasó*»

» *3puntos*: «*Ni error humano ni fatalidad, descontrol*»

Cada tapa reflejó la estructura que tienen detrás y en consecuencia, la forma de abordarlo.

Cuando ocurrió el crimen de Ramallo, 3puntos (la revista de menor estructura de los tres ejemplos que tomamos) convocó a todos a la redacción y con los pocos recursos se hizo un número especial que tuvo dos ediciones. Todos los periodistas y los fotógrafos salieron a la calle, desde el diseño se hizo una maqueta especial donde cada nota tenía ya una cantidad de caracteres establecida y las fotos, un lugar y tamaño asignado. Fue la única manera de poder trabajar en forma organizada y con una pauta clara para llevar a cabo un cierre en tan poco tiempo y con poca gente. En este caso, la buena organización y el «reflejo periodístico» permitieron suplir los problemas de estructura.

### A modo de glosario

**Edición fotográfica.** En periodismo no hay decoración, todo está dispuesto en función de la información y la fotografía no es una excepción: su contenido es tan importante como lo es el texto. Podríamos decir que la mayoría de las veces no hay nota sin foto. El cuidado de la edición fotográfica tiene un recorrido que va desde la articulación de cada nota a la articulación de la edición toda y el editor fotográfico es el responsable de su sección, por lo que el diseñador o el periodista puede siempre aportar, pero no tienen la última palabra.

**Edición de diseño.** El editor de diseño, más conocido en los medios gráficos como jefe de arte, tiene la tarea de manejar la pauta de toda la revista, interactuar con los demás editores, controlar el ritmo de diseño y la diagramación de la edición, trabajar sobre la idea y resolución de tapa.

**Diseñadores / diagramadores.** Es básico comprender que se trabaja dentro de un sistema ya definido, no hay que crear novedades de estilo, sino que con las piezas y los recursos gráficos existentes y respetando los órdenes de lectura hay que aportar en función de la idea global.

**Diseño – fotografía.** Es una dupla de auto consulta permanente, pero quien decide sobre cada área es finalmente el editor correspondiente y el que decide finalmente sobre todos es el director o jefe de redacción y es bueno que así sea para no ahondar en discusiones interminables, más cuando un producto ya fue pensado.

**Diseño – redacción.** El diseñador tiene en muchas situaciones la capacidad y el lugar para proponer ideas que ayuden

a mejorar la edición de la nota final, pues es el que tiene los conocimientos y la preparación para profundizar en la claridad del mensaje con los recursos que posee el sistema gráfico en el cual trabaja. Profundizar en la claridad del mensaje significa en muchas ocasiones que es necesario dar menos información y en muchas otras que es necesario dar más. Por ejemplo, el diseñador podría necesitar un texto más corto o más largo al dado o que averiguen más datos del personaje entrevistado para hacer una biografía, proponer en determinada nota que tal información cobraría mayor relevancia si se la extrae del texto corrido para armar un recuadro y si se agrega un destacado o pedirle al editor fotográfico que la foto para la infografía sirva para recortar, etc. o por qué no sugerir un título que tenga más pertinencia con la fotografía.

### Para contemplar al diseñar la maqueta de una revista

Uno de los puntos fundamentales a tener en cuenta (si no es el principal) es el pautaado, que es lo que va a marcar el ritmo de la edición. Todo cambio de diseño va siempre acompañado de un cambio de contenido, un cambio de edición, un cambio en la forma de titular... no hay en el rediseño un cambio formal solamente.

Y lo mismo para la creación de un nuevo producto: cuando se piensa en el perfil de un nuevo medio se piensa en todas las formas en que se va a expresar: el estilo de títulos, la tipografía con que se van a componer y el estilo fotográfico con que se va a ilustrar, el ritmo de lectura, etc. Un claro ejemplo es el diario Olé: los títulos son directos, cortos, en un lenguaje pegadizo, con tipografía Univers italic y en color naranja, le otorgan una coherencia en todo su discurso.

### A tener en cuenta

**Identidad.** Definir la identidad del medio y trabajar pensando en los recursos reales tanto técnicos como humanos. Cuando se diseña un producto es vital pensar también en el equipo que lo va a ejecutar luego.

**Configuración.** Crear un circuito y una forma de trabajo para que todo funcione y pueda ser llevado a cabo por diferentes grupos con diferentes criterios.

**Ejecución.** Es conveniente hacer comprobaciones empíricas como los «números cero», que tienen todas las características de un número real, incluso se imprimen, pero no salen a la calle. Sobre ellos se pueden hacer todos los ajustes necesarios para que el sistema termine de aceptarse.

**Inteligibilidad.** Hay que ser claro con lo que debe permanecer y lo que puede cambiar dentro de los diferentes niveles de contenido.

**Pertinencia.** Al rediseñar una edición, el cambio de expresión se debe corresponder en todas las formas de la nueva propuesta.

**Diferenciación.** Frente a la diversidad de públicos y de medios, el diseño puede servir para concretar la naturaleza de esas diferencias.

### Manifiesto Gráfico

- » Así como cuando los fotógrafos que trabajan dentro un medio periodístico realizan «fotoperiodismo» (término ya incorporado) en vez de fotografía, también los diseñadores gráficos realizamos «periodismo visual». Y por supuesto, los periodistas también hacen «periodismo visual». Al pertenecer al medio periodístico y ser parte habilitada, gozamos entonces de más derechos dentro de una redacción, como poder intervenir, opinar y participar en la toma de decisiones que antiguamente sólo correspondían a la gente de pluma. Pero también tenemos la obligación de estar informados y conectados con la realidad.
- » Los cierres deben cumplirse a tiempo, salvo en contadas ocasiones o en contadas páginas que requieran más tiempo para lograr una mayor cobertura.
- » Para lograr una integración de todos los elementos que intervienen en la elaboración de la revista, es necesario que exista comunicación real con reuniones de planificación, de análisis y de creación de proyectos.
- » Uno de los problemas más frecuentes en las redacciones es la falta de comunicación entre sus integrantes. Es muy común marcar parcelas de trabajo y todo esto se nota en la calidad de información que damos al lector en un sinnúmero de anomalías que perjudican la imagen del medio.
- » Cada persona debe entonces conocer todo el proceso de producción, para poder valorar el trabajo de cada área y de cada integrante. Esto nos dará una perspectiva real de las ventajas y limitaciones que tenemos.
- » No se debe inventar la publicación en cada edición.
- » Los trabajos improvisados siempre salen mal.

## La tipografía

Teniendo en cuenta que más del 60% de una revista es letra impresa, tenemos que conocer a fondo todos los elementos tipográficos (variables, combinación y elección de familias, interlínea, interletra, saltos de cuerpos, grilla, ordenes de lectura, etc.) puesto que estos son la base para la creación de un sistema soporte de un contenido distinto cada vez que se pone en funcionamiento.

---

\* Fuentes consultadas y/o citadas:

- **Rodrigo Fino.** Director creativo asociado García. Media latinoamérica.
- **Pablo Sirven.** Periodista (ex director de la revista dominical Nueva, ex subdirector de la revista Noticias).

- **Damián Fernández Pedemonte.** Doctor en Letras por la Universidad Nacional de La Plata, autor del libro: *Diarios y empresas: relatos de conflicto*.
- **SND** (Society News Paper Design) en su primer seminario sobre periodismo gráfico latinoamericano.