

Experiencias de diseño interdisciplinario para la colección Boris Spivacow

El caso de la colección "Un kilo de pan"

Javier Basile, Lorena Ihan, Florencia Croccia, Mónica Farkas y Esteban Javier Rico

Palabras clave: *extensión, edición, diseño gráfico, cultura, acceso al conocimiento, universidad, sociedad.*

> Resumen

El proyecto surge de la relación entre dos cátedras de la Universidad de Buenos Aires. La Cátedra Libre Boris Spivacow de Edición y Proyecto Social, de la Facultad de Filosofía y Letras, convoca a la cátedra de Diseño Gráfico Diez Mil Diseños, de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, para la construcción de una editorial que rescate los valores fundamentales de los proyectos del editor argentino Boris Spivacow.

“Un kilo de pan” era la relación de costo que Spivacow utilizaba para definir el precio de sus libros. Bajo esta analogía se plantea el concepto fundante de la editorial: el libro como alimento. Si el pan es en nuestra cultura el alimento básico para el cuerpo, el libro lo es para el espíritu.

Continuando esta idea, el proyecto se propone publicar libros de bajo costo y de amplia accesibilidad al público, al mismo tiempo que sostener la calidad y el cuidado en la edición de sus contenidos y de sus formas. Ambos aspectos, accesibilidad y calidad, fueron ejes centrales en el pensamiento y la práctica de Spivacow. En sus publicaciones el diseño ocupaba un lugar significativo y formaba parte del valor global de la edición, en su envergadura cultural, comunicacional y estética a la vez. Con la relación entre estas dos cátedras, de edición y de diseño, se plantea dar continuidad al espíritu de esa experiencia y a su acervo en la cultura argentina.

El enfoque del diseño se elabora a partir de definir los componentes principales de

la identidad editorial. Se perfilan los valores y atributos constituyentes de la editorial, sus características y objetivos, para trabajar desde allí la concepción material y objetual, y las operaciones simbólicas, estéticas y técnicas de sus productos. El proyecto es concebido al interior de una institución pública estatal. Esto significa que las condiciones de producción y distribución son distintas a las de los emprendimientos editoriales privados, los cuales se encuentran sometidos a las lógicas de mercado y a la competencia de "góndola". Estas limitaciones del mercado inciden sobre las nociones de diseño, no siempre de manera favorable en lo que respecta a su calidad semiótica, a la construcción de sentidos y a los valores culturales y estéticos de sus imágenes.

"Un kilo de pan" busca, entonces, un diseño libre y contemporáneo que, reforzando el sentido de sus títulos, proponga una lectura crítica e inteligente para su público.

› **Aspectos principales del perfil editorial**

La identidad del proyecto

Libro de bolsillo: accesibilidad, precio económico

Trabajamos sobre un tipo de libro de larga tradición en la cultura impresa: el libro de bolsillo. Fue introducido como formato por el editor renacentista Aldo Manuzio y podría sostenerse que ha sido el inicio de la edición moderna; en el siglo XX tuvo un rol destacado en la difusión y divulgación de la cultura en las grandes masas.

Editorial pública: enmarcada dentro de una institución educativa estatal

Se piensa en una editorial pública y universitaria con criterios y condicionamientos distintos a los de las editoriales privadas, circunscritas a las lógicas de mercado y a la competencia de "góndola". Esto implica que nuestro diseño podrá operar de modos distintos, más amplios y libres que los que se suele observar en el marco de la producción editorial mercantil.

Relevancia de los textos:

Rescate cultural: se elegirán textos de relevancia, que hayan dejado alguna huella en

la cultura a nivel nacional o internacional y sean imprescindibles para cualquier biblioteca.

Material de uso frecuente en las universidades e instituciones educativas nacionales: también se incluirán textos que utilizados en ámbitos académicos como material de estudio o consulta y que, aunque sean clásicos, no están siempre disponibles (por estar fuera de catalogación, publicados en ediciones costosas, etc.).

Se plantean dos colecciones iniciales:

Literatura:

Darío, Rubén: *El oro de Mallorca*;

Echeverría, Esteban: *El matadero. Apología del matambre*;

Swift, Jonathan: *Los Viajes de Gulliver*.

Pensamiento:

Benjamin, Walter: *“Discursos Interrumpidos” en la obra de arte*;

Echeverría, Esteban: *El dogma socialista*;

Mariátegui, José: *La unidad de la América indoespañola*.

› ***El enfoque desde el diseño***

El valor del diseño en el proyecto editorial

El diseño interviene en el proyecto en dos sentidos esenciales: la construcción de la imagen de la identidad editorial y la sistematización material de sus publicaciones. Lo primero se refiere a la valoración y el posicionamiento de la editorial con relación a otras editoriales y en relación con sí misma: como proyecto en el tiempo, con cómo se instala el emprendimiento en el público y cómo éstos lo interpretan. La sistematización de sus publicaciones, a través de los componentes de diseño que las conforman, es una de las

maneras principales en las que se desenvuelve materialmente la identidad editorial. A su vez, el diseño es parte constitutiva del valor cultural editorial, en sus aspectos simbólicos, estéticos y semióticos.

Diseño del sistema editorial:

El rol del diseño en la construcción del sistema editorial trabaja principalmente sobre dos instancias: el diseño de tapas y el diseño tipográfico de los interiores.

Diseño de tapa

En cuanto a las tapas, el diseño opera sobre la identidad editorial en tres capas interrelacionadas:

- *La identidad global de la editorial:* la tapa debe comunicar la pertenencia del libro a un proyecto más amplio (la editorial) y transmitir sus valores identitarios al público.
- *El subsistema de colección:* a través de la tapa debe reconocerse que el libro pertenece a un conjunto mayor de libros (colección), organizados colectivamente por compartir algún tipo de criterio.
- *El contenido propio del libro:* cada tapa debe portar su propia identidad, referirse a su contenido (desde el título al texto). Este aspecto de identidad individual, o de primera capa de identidad, puede adoptar niveles de relevancia muy disímiles de acuerdo a las estrategias de sistematización de las colecciones.

Diseño de interiores

La mirada del diseñador sobre los interiores se define por las siguientes condiciones:

- *El rol sistematizador de la tipografía:* la elección de una familia o fuente tipográfica constituye un componente significativo para la identidad editorial.
- *Los componentes del diseño editorial:* se trabaja sobre todas las variables del diseño editorial tipográfico, se definen las características de cada elemento reiterado y se concibe un espacio y un sentido para aquello que será único en cada título.
- *La lectura y las convenciones culturales:* la tipografía es la palabra hecha imagen, el medio por el cual el autor y el lector se relaciona entre sí, y como tal, la imagen identitaria de la editorial.
- *Las condiciones límite del formato:* el formato estandarizado (12x19 cm, hasta 100 págs.) impone

ciertos condicionamientos que determinan algunas de las principales decisiones tipográficas.

Diseño y cultura:

El diseño adopta un rol preponderante en la construcción de la cultura visual. Es un tipo de producción social que históricamente ha vinculado las experiencias del arte contemporáneo con el público lector. Como plantea Eric Hobsbawm:

la "modernidad" empezaba a dejar su impronta en la vida cotidiana. Lo hizo de manera indirecta, a través de creaciones que el público en general no consideraba como "arte" (...), sobre todo a través de la publicidad, el diseño industrial, los impresos y gráficos comerciales, y los objetos. (Hobsbawm, 1995)

El diseño construye la comunicación, trabaja sobre los símbolos y las metáforas mediante la relación texto-imagen. Actúa sobre una diversidad de lenguajes visuales para la construcción de imágenes y elude los modos de comunicación literales o descriptivos que obturan los procesos comunicacionales, al reducir los signos a formas redundantes. Estos tipos de mensajes de carácter reiterativo suelen aparecer con frecuencia en los diseños de "góndola", entre otras cosas, por creer en una lectura de sentido unívoco e en una interpretación precisa. Son formas de comunicación sin búsqueda de entidad y que no aportan mayor interés para el desarrollo de la cultura, opuestas a los valores que plantea "Un kilo de pan".

Pasado y presente:

La cita histórica: "Un libro al precio de un kilo de pan" (metáfora fundante en la construcción de nuestra identidad editorial) nos propone una mirada retrospectiva, que rescate los valores de diseño presentes en los emprendimientos de Spivacow.

Proponemos encuadrar la visualidad del diseño poniendo la mirada en las tradiciones más avanzadas de la cultura del diseño de los años 60, en sus desarrollos nacionales e internacionales, y a la vez, analizar la situación de las experiencias más avanzadas del diseño editorial actual. Para esto se establecen las siguientes líneas de investigación:

- *Las ediciones de Spivacow y los diseños de Oscar Díaz para Eudeba y el Centro Editor de América Latina (CEAL):* se reconoce la calidad, contemporaneidad y vigencia del trabajo de Díaz, por su carácter experimental, su desarrollo técnico y conceptual, y su ajuste en la resolución visual.
- *El caso Penguin:* la influencia de los diseños de la editorial inglesa ha dejado su huella en todo el mundo y también en nuestro país. Es evidente que Oscar Díaz, como cualquier diseñador

editorial de la época con cierto conocimiento y compromiso por su trabajo, se encontraba al tanto de la producción de Penguin. Esto se ve especialmente en las series que diseñó bajo la dirección de Germano Facetti, desde fines de los años 1950, y también en las que hizo bajo la conducción de David Pelham, desde principios de 1970.

- **Polonia y Checoslovaquia, las editoriales estatales (como Iskry de Varsovia) y su influencia internacional:** el caso del diseño polaco desarrollado luego de la Segunda Guerra Mundial es de gran interés para este proyecto. Los diseñadores de ese país trascendieron las fronteras en aquella época, especialmente con sus diseños para las carteleros de cine y teatro. Su trabajo se conoció internacionalmente como *escuela polaca*. Uno de los padres de esta escuela fue Henryk Tomaszewski, quien definió su trabajo de la siguiente manera:

"Creamos un nuevo lenguaje semántico. Esto consiste en el rechazo a la descripción narrativa en beneficio de una abreviatura —atajo— de largo alcance conceptual basada en la asociación de ideas, de imágenes, en metáforas. Simplemente, a una imagen para mirar la cambiamos por una imagen para leer". (Projekt; 1974)

Por aquella misma época, también fue relevante el diseño checoslovaco, apoyado en una fuerte tradición artística y de diseño: el *Art Nouveau*, de fines del siglo XIX. Karel Teissig, "un desconocido maestro del diseño de carteles" —definido de esta manera por Rick Poynor, el editor de la revista inglesa *Eye*—, decía que el afiche "opera en la esfera del espíritu" y que "debe ser bello, algo misterioso, muy inteligente, breve e inventivo". Si bien no es lo mismo la tapa de libro que un afiche, ambos comparten suficientes características como para que el diseño de los carteles pueda ser tomado de referencia para el diseño de las cubiertas de los libros. Podemos concluir que las editoriales estatales checas también dejaron una producción de diseño que debe analizarse.

- **Casos actuales de diseño editorial.**

El aspecto cultural en el diseño de tapas:

- Tapas "de góndola" y tapas pensadas para un objeto cultural.
- La tapa como texto paralelo al principal: construye su propio mensaje.
- La construcción metafórica del discurso.

El arte de tapa

- El diseñador en un posible rol de autoría.

Tipografías de uso libre y el rol de “tipos latinas”.

- Accesibilidad y libertad de distribución
- Producción e identidad regional.

Bibliografía

Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona, Crítica.

Poyner, R. (2011). *An Unknown Master of Poster Design*. Design Observer. En línea:
<<http://designobserver.com/article.php?id=25898>>.

Para citar este artículo:

Basile, J., Ihan, L., Croccia, F., Farkas, M. y Rico, E. J. (2016). “Experiencias de diseño interdisciplinario para la colección Boris Spivacow. El caso de la colección ‘Un kilo de pan’”. En Gómez, M. G., Casanovas, I. y Rico, E. J., *Actas de las IV Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-4019-63-9.