

Universidad Nacional de Rosario | Facultad de Ciencia Política y  
Relaciones Internacionales | Licenciatura en Comunicación Social

TESINA DE GRADO

# El diseño editorial como medio expresivo.

Descripción del proceso de realización del  
libro *Fiesta* (Cedro, 2019) de Anabel Martin

**Lis Mondaini**  
legajo N° M-1492/3

Directora: Lic. Mariángeles Camusso | Co-directora: Lic. Danisa Monte



## Introducción

La producción de este trabajo se presenta en el marco de la segunda convocatoria del Programa rEGRESAR<sup>1</sup>, un dispositivo puesto en marcha por la Universidad Nacional de Rosario en el año 2023 que busca acompañar a las y los estudiantes en la culminación de sus carreras universitarias.

Mi vínculo con la Facultad se interrumpió “definitivamente” en 2012, aunque siempre me mantuve activa en el campo de la comunicación, especialmente la gráfica. Por ello, al definir el objeto de esta investigación, me resultó natural enfocarlo desde mi profesión, el diseño editorial, una rama del diseño gráfico que me apasiona explorar y estudiar.

Elegí analizar el libro de poesía *Fiesta*, una autopublicación que diseñé a fines de 2019 en Rosario, junto con la autora, Anabel Martín, y tres editoras: Anju Manaker, Natalia Leggio y Victoria Noya Neiro. Aunque trabajé en el diseño de otros libros, *Fiesta* ocupa un lugar especial en mi trayectoria. Esta obra me brindó muchas satisfacciones, tanto personales como laborales y explorar los motivos de estos sentimientos es la motivación principal de este estudio.

Propongo abordar el diseño gráfico editorial como una forma sensible de expresión, un proceso creativo de intercambio significativo. Desde esta perspectiva, busco recuperar la experiencia de elaboración de *Fiesta*, que —tanto

---

<sup>1</sup> El programa “rEGRESAR” busca acompañar a los y las estudiantes para que puedan finalizar sus estudios universitarios, además de fortalecer la promoción y aumentar las tasas de graduación en las distintas carreras de grado de la Universidad. Está destinado a estudiantes que han dejado su recorrido académico y adeudan el 30% de la carrera y/o que les falte realizar el trabajo final o tesina para graduarse. <https://unr.edu.ar/programa-regresar/>

por sus aspectos formales y técnicos, como el uso del color, los materiales y recursos, así como por su valor simbólico: el primer libro de la autora, autoeditado con amigas, realizado íntegramente por mujeres y finalizado durante la pandemia— ofrece múltiples posibilidades para analizar las dimensiones visuales y emocionales del diseño.

Para profundizar en este análisis, comenzaré con una breve definición conceptual del diseño editorial y su recorrido en la historia de la imprenta para estudiar la evolución y las diversas posibilidades del libro. Esto nos permitirá avanzar sobre la propia definición de libro y las implicancias que estas definiciones guardan para la construcción de un objeto comunicacional, cultural y político como es un libro.

Familiarizarnos con las definiciones básicas de los elementos que componen el universo del libro y la lectura, establecerá una base sólida para analizar desde diferentes dimensiones los detalles de la realización de *Fiesta*. Lo importante será hacer foco en el diseño como un espacio de posibilidades, de construcción de relaciones y generación de conocimiento y desde esta perspectiva recorrer cada instancia del proceso de materialización de un libro.

# Índice

Objetivos.....	6	Fotografía .....	56
Diseño Editorial		Desplegable .....	57
Diseño gráfico editorial.....	9	Última carta de invitación	
Contextualización histórica del		a los celos .....	60
Diseño Editorial.....	13	Agradecimientos y Colofón ....	61
Qué se entiende por libro .....	21	Después de la fiesta .....	65
Importancia del diseño editorial		Cadáver exquisito e Invitación	65
en la experiencia de lectura....	25	Repercusiones .....	67
Diseño gráfico emocional .....	33	Presentación.....	69
Fiesta		Reflexiones .....	73
Desde el principio .....	37	Bibliografía .....	75
Portada, lomo, contraportada y			
solapas.....	41		
Parte por parte: Exterior .....	41		
Tipografía .....	47		
Interior .....	47		
Papel.....	49		
Página de cortesía.....	51		
Falsa portadilla .....	52		
Portadilla y legales.....	53		
Cuerpo del libro.....	55		

# Diseño Editorial

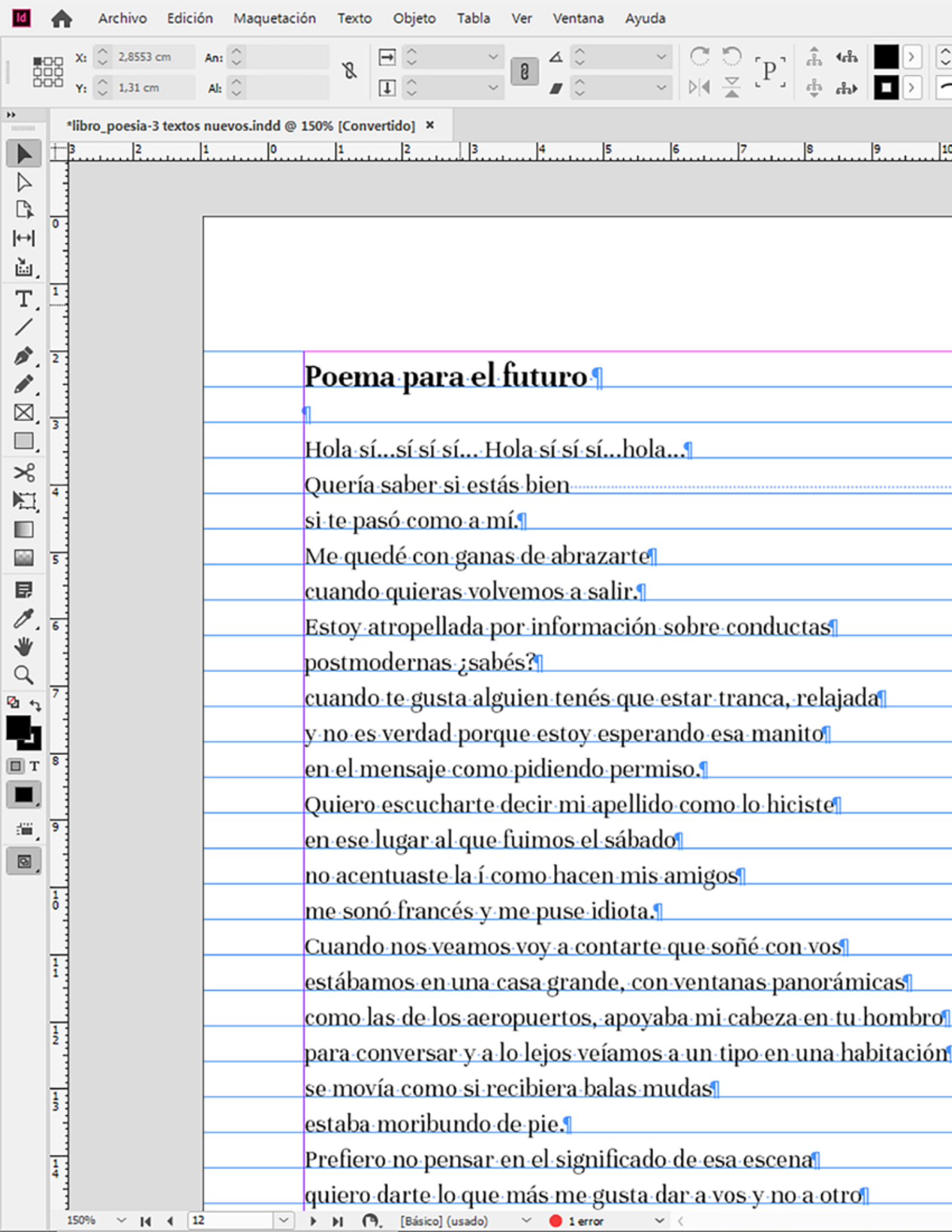
## Objetivos

### GENERALES

- Analizar la experiencia del quehacer del diseño editorial a través de la construcción del libro *Fiesta* (Cedro, 2019)

### ESPECÍFICOS

- Contextualizar históricamente el diseño editorial. Definir al libro como forma simbólica y destacar su importancia en el proceso de lectura.
- Describir al diseño editorial como ordenador de contenidos en un proceso de diseño emocional.
- Describir el proceso creativo y de elaboración del libro.
- Reflexionar en torno de la experiencia del diseño y del quehacer profesional como una instancia de intercambio sensible y transformadora.



## Diseño gráfico editorial

Me interesa tomar, como punto de partida para realizar el análisis del siguiente trabajo, la definición que hace el diseñador Jorge Frascara sobre diseño. Este autor entiende al diseño como una serie de complejas acciones que implican concebir, programar, proyectar, coordinar y realizar, en el caso del diseño gráfico, comunicaciones visuales (Frascara, J. 2000, p.19). Desde este enfoque, la tarea de quien diseña, en tanto especialista en comunicaciones visuales, no se agota en el producto final de esta larga cadena sino que “su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso” (Frascara, J. 2000, p. 20)

Existen muchas ramas dentro del diseño gráfico, la editorial es una de ellas y no escapa a las consideraciones mencionadas en el párrafo anterior. Específicamente el diseño editorial se refiere a la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones: libros, periódicos, folletos, informes, etc., tanto en formato físico como digital. Quien realiza el diseño, es decir el o la profesional encargada de dar forma y organizar la información y determinar cómo se verá el producto final para los lectores, debe también transitar una larga cadena; cuidar la distribución de todos los elementos del texto: títulos, encabezados, columnas, imágenes, etc. para que resulte atractivo claro y funcional.

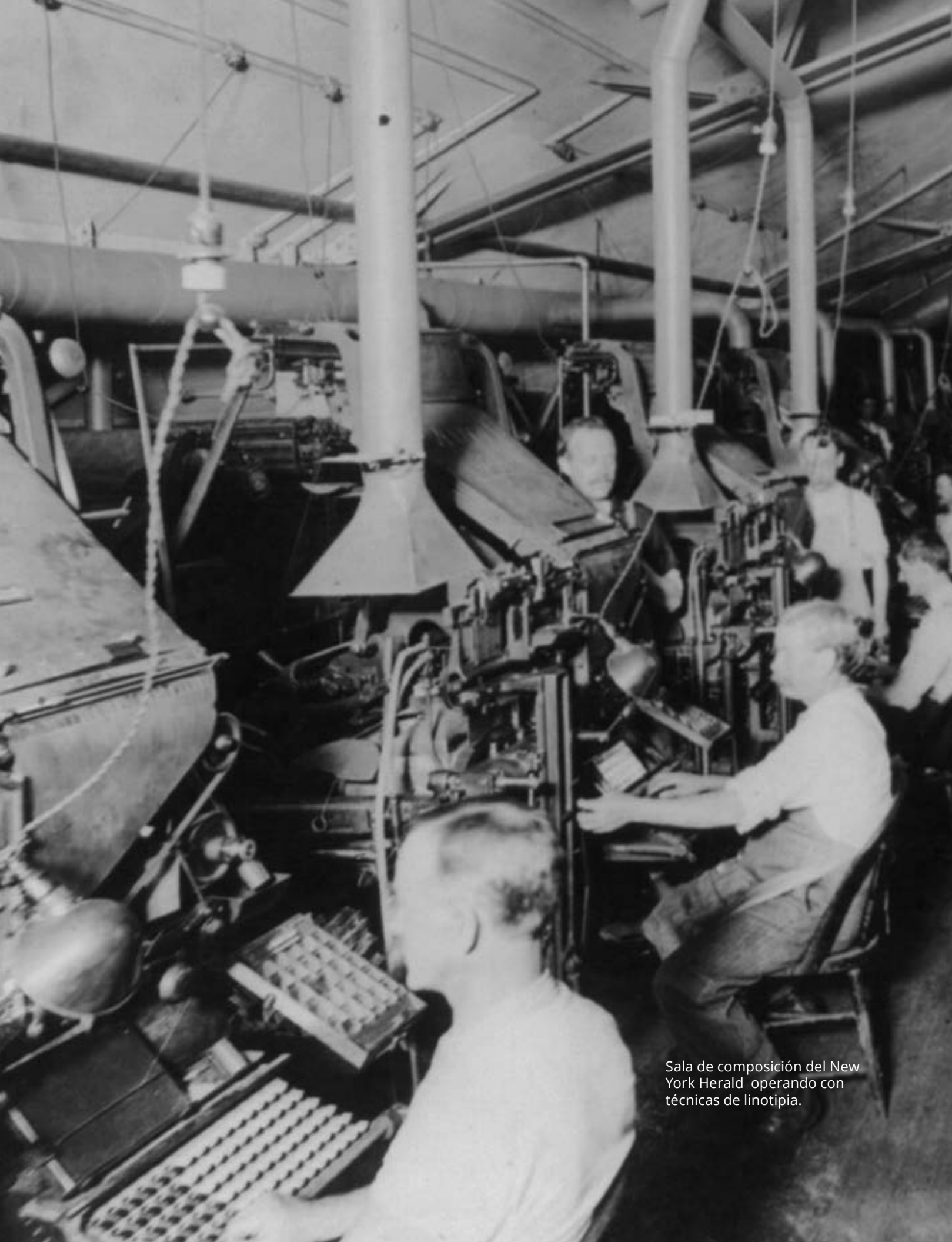
Dentro de las posibilidades del diseño editorial existen diversas alternativas para proporcionar a cada publicación las características más apropiadas según cada caso; sin embargo, no siempre las decisiones que se toman son las más acertadas. Es necesario entonces que quienes nos dedicamos al diseño no

solo contemos con los conocimientos teóricos y técnicos para poder decidir y evaluar aspectos como tamaño, materialidad y costos, sino también que realicemos un estudio profundo de cada caso y nos involucremos en el proyecto. De esta manera el diseño puede cumplir con la tarea de traducir, transmitir y satisfacer finalmente el deseo de todas las partes —autoras, imprentas y editoras—. De alguna manera este enfoque implica abordar el diseño como la construcción de un objeto en el que se reconoce nuestra subjetividad. Según Emil Ruder (1983) el diseñador:

debe ser muy consciente de que su lugar en la industria gráfica significa, por una parte que depende de elementos de trabajo ya determinados por otros —tipos, papel, tintas, herramientas, máquinas— y, por la otra, que deberá permitir que su propio trabajo sea sometido a posteriores procedimientos —impresión, acabado—. Por lo tanto, no es libre de tomar decisiones independientes; deberá obrar teniendo en cuenta tanto las limitaciones de una fabricación previa, como las exigencias engendradas por las actividades posteriores a la suya.” (Ruder, citado en De Buen Unna, 201a, p.40)

En definitiva, reconocernos dentro del diseño es, además de considerar limitaciones, expresar conscientemente voluntades y comprenderlo. Como dice Luz del Carmen Vilchis Esquivel en el artículo *El fenómeno de Semiosis en el diseño gráfico* (2013) “El acto de voluntad sustenta la posibilidad de que se trascienda en la interpretación de una necesidad y en el excedente de sentido que su satisfactor genera, así el sujeto no permanece ajeno al objeto diseñado.” Hay, según esta autora, una intención comunicativa que subyace en el diseño y que marca la selección de los elementos simbólicos y de significativos que el diseñador elige para expresar sus ideas y emociones

la intención semiótica determina asimismo un modo de proceder y la elección de un campo semántico que condiciona la caracterización de una necesidad, inmersa primero en la conciencia del cliente, posteriormente en la conciencia del diseñador, por último en el objeto, su visualización y materialización en un género discursivo.” (Vilchis Esquivel, 2013, p. 120)



Sala de composición del New York Herald operando con técnicas de linotipia.

## Contextualización histórica del Diseño Editorial

Hacer un breve repaso de la historia del diseño editorial es importante para este trabajo, no para brindar nueva información sobre un tema que abunda en múltiples fuentes bibliográficas, sino para recapitular y reflexionar sobre cómo las diversas necesidades se fueron traduciendo a lo largo de la historia en distintos formatos y posibilidades de materialización.

Cada uno de estos soportes conlleva una relación particular con la lectura. Si bien los primeros creadores de documentos escritos no los realizaban pensando en el diseño tal como lo hacemos hoy en día, combinar texto e imagen de forma armoniosa y efectiva ha sido esencial desde el surgimiento y desarrollo de la escritura.

El profesor Philip Meggs en un artículo sobre la historia del diseño gráfico publicado en la versión online de la enciclopedia Británica afirma que a pesar de que su aparición como profesión es relativamente reciente, el diseño editorial tiene orígenes que se remontan a la antigüedad y pone como ejemplo de diseño gráfico temprano el Libro de los muertos, antigua colección egipcia de textos mortuorios. Salva Cerdá, diseñador gráfico especializado en diseño editorial, en el artículo “Historia del diseño editorial ilustrada”<sup>1</sup> (2018) también propone a los egipcios como los primeros diseñadores editoriales quienes utilizaban como soporte el papiro, un rollo continuo pegado en sus extremos hecho de tiras entrelazadas de un junco llamado *Cyperus papyrus* que crecía en el delta

---

1 Historia del diseño editorial ilustrada. Por Salva Cerdá. Para Rayitas Azules. Noviembre 2018. Disponible en <https://www.rayitasazules.com/historia-del-diseno-editorial-ilustrada/>

del Nilo que era barato y cómodo para transportar a la vez que facilitaba las comunicaciones oficiales y comerciales.

Al mismo tiempo, donde el papiro no llegaba por cuestiones geográficas o políticas, se desarrollaron otros soportes: el pergamino primero, similar al papiro pero realizado con pieles de animales y posteriormente, el codex o códice que significó un verdadero cambio en la interfaz textual. Carlos Scolari en el libro *La guerra de las plataformas* (2022) escribe sobre estas transformaciones y afirma que:

el pasaje del rollo de papiro al códex de pergamino fue una de las grandes transformaciones de la historia de la escritura y de la conservación de conocimiento [...] incluso más revolucionario que la aparición de la imprenta: a fin de cuentas, entre un códice manuscrito de principios del siglo XV y los libros que salían del taller de Johannes Gutemberg no había grandes diferencias. Por el contrario, los primeros libros de piel formados por fascículos plegados, cortados y cosidos significaron un cambio radical respecto del rollo de papiro ya que facilitaron la búsqueda de información y la navegación entre sus contenidos. Incluso la gestualidad era diferente: mientras el papiro se desenrollaba con las dos manos (*scrolling*), el códice se hojeaba con el dedo índice.

Durante los siglos I y V d. C. estas dos formas de libro, el rollo y el códice, convivieron; pero durante la Edad Media, en Europa se generó un verdadero cambio en el diseño con gran variedad de diseños de páginas, estilos de ilustración, de letras y técnicas de producción (Meggs, 2024). Estos primeros libros fueron creados por monjes amanuenses, figuras clave en la historia del diseño editorial, encargados de copiar a mano y de adornar los manuscritos con caligrafía elaborada además de indicar el lugar en la página donde los iluminadores o ilustradores debían agregar luego las ilustraciones y decoraciones que apoyaban el texto. Como señala Meggs, (1960/2024) es importante destacar que ya en ese entonces, al diseñar estas obras, los monjes tenían en cuenta el valor educativo de las imágenes, la capacidad del color y los ornamentos para producir connotaciones espirituales.

Si bien la creación de manuscritos, con su organización del texto, caligrafía e ilustraciones, fue fundamental para el desarrollo posterior del diseño gráfico

y editorial, esta práctica realmente progresó con la aparición de tecnologías de impresión como los tipos móviles, innovación que permitió la producción masiva de libros. Entre 1450 y 1500 se imprimieron más de seis mil obras diferentes, y el número de imprentas creció de manera vertiginosa (Meggs, 2024).

Desde la invención de la imprenta de Gutenberg fueron muchos los acontecimientos y cambios que influyeron en la concepción actual de diseño pero la Revolución Industrial desde finales del siglo XVIII hasta hasta entrado el siglo XIX marcó otro hito. La introducción de nuevas tecnologías de impresión, como la imprenta offset y la litografía, permitieron la producción en masa de materiales como periódicos y revistas a una escala nunca antes vista. Esto repercutió en una creciente demanda de diseñadores quienes comenzaron a experimentar con planteos de páginas más complejas, fotografías e ilustraciones. Además el aumento de la alfabetización y los movimientos políticos fueron otros factores que redundaron en la proliferación de las imprentas.

Sin embargo, una consecuencia derivada del surgimiento del industrialismo fue una merma en la calidad y la manufactura de libros. Ante esta pobreza en el diseño, surge como respuesta hacia el final del siglo XIX, el Movimiento de Artes y Oficios, liderado por William Morris (Meggs 1960/2024). Este movimiento rechazó enfáticamente los productos de producción masiva proponiendo en su lugar objetos bellos y bien elaborados. La influencia de William Morris y la Kelmscott Press —primera editorial artesanal de la época moderna— en el ámbito del diseño gráfico, especialmente en la elaboración de libros, fue notable. El enfoque de Morris hacia su búsqueda de una cohesión total en el diseño, cuidando el mínimo detalle en relación con el concepto general, sirvieron de inspiración para una nueva camada de diseñadores e imprenteros que fundaron pequeñas imprentas con la intención de producir libros bellos, de edición limitada y bien confeccionados (Meggs 1960/2024).

Es imposible hablar de la historia del diseño sin pensar en las vanguardias artísticas que se gestaron en las primeras décadas del siglo XX, mayormente en Europa, desde donde se extendieron al resto del mundo. El diseño gráfico editorial fue moldeado por estas corrientes artísticas como el Futurismo, el Constructivismo Dadaísmo, el Neoplasticismo entre otras, que buscaban nuevas formas de expresión visual abstracta e innovadora y produjeron cambios profundos tanto en el arte como en el diseño.

Un buen ejemplo de las influencias que estas corrientes tuvieron en el diseño editorial es uno de los textos de Filippo Marinetti, uno de los mayores representantes del Futurismo quien en 1909 escribió:

El libro será la expresión futurista de nuestras conciencias futuristas. Estoy en contra de lo que se conoce como la armonía de una composición. Cuando sea necesario, utilizaremos tres o cuatro columnas por página y veinte tipos distintos. Representaremos percepciones irreflexivas en cursiva y expresaremos un grito en negrita [...] en la página Impresa nacerá una representación tipográfica nueva, como una pincelada [...] (Spencer, 1960, p.).

Los Dadaístas también emplearon para expresar sus principios una variedad de herramientas —como el rayonismo, la experimentación fotográfica y el collage— que impactaron profundamente en el diseño como hoy lo conocemos. En cuanto a la tipografía, siguieron la visión futurista de liberarla del contexto lineal y utilizaron diversas familias y variantes de grosor, extensión, inclinación, caja, etc. para construir composiciones donde abundaban signos, elementos complementarios como líneas, manos señaladoras, flechas e ilustraciones diversas (Spencer, 1960, p.22).

Poco después, Theo Van Doesburg fundó en Holanda *De Stijl*, otro de los movimientos más destacados del siglo XX que se manifestaba a través de su propia publicación mensual: una revista, que se editó hasta 1931 y que sirvió como un punto focal para difundir las innovaciones en pintura, arquitectura, artes aplicadas y diseño gráfico proclamando que la armonía sólo se puede lograr si se adopta un estilo geoméricamente puro e impersonal (Spencer, 1960, p.27).

En el ámbito del diseño editorial, la Bauhaus, escuela alemana fundada en 1919 por el arquitecto Walter Gropius, también tenía como principales características los impresos sin adornos, la articulación y acentuación de páginas con elementos tipográficos destacados, los colores planos y la información directa. Esta escuela experimentó con el uso asimétrico de la retícula, los espacios en blanco, la fabricación de tipos para imprenta y la combinación de texto y fotografía (Spencer, 1960, p.27).

En *Unos tipos duros*, blog especializado en tipografía y diseño, un artículo<sup>2</sup> sobre la tipografía en Suiza, afirma que tanto las escuelas *De Stijl* en Holanda como la Bauhaus en Alemania, constituyeron el germen de la Escuela Suiza pues las condiciones sociales y económicas en este país que se mantuvo neutral durante los conflictos bélicos de la época propició que muchos tipógrafos decidieran establecerse allí. Al respecto, Meggs (1960) agrega que los diseñadores de la escuela suiza, prefirieron la fotografía como fuente de imágenes, crearon diseños asimétricos y optaron por los tipos de letra sans-serif. Uno de sus máximos exponentes fue Josef Müller Brockmann quien publicó varios manuales sobre la retícula y sobre cómo utilizarla con flexibilidad para conseguir variedad sin perder la importancia del contenido frente a la forma.

Hacia el final del siglo XX, surgió una industria de diseño gráfico en ascenso. En el transcurso de la década de 1980 y principios de la de 1990, los rápidos avances en el hardware y software de las computadoras digitales alteraron radicalmente el diseño gráfico e impactaron en la industria editorial.

Este progreso estuvo relacionado a diversos factores tales como mayor acceso a la educación especializada, una mayor disponibilidad de tecnología informática y de impresión, y un incremento en la demanda por parte de sectores industriales, culturales y de comunicaciones. En los años 80, la informática doméstica cobra fuerza y la informatización de las empresas se vuelve una realidad.

Sobre esto, Cerdá enumera varios ítems sobre los acontecimientos y avances que resultaron determinantes para el diseño editorial en esta época (2018)<sup>3</sup>:

- Apple saca al mercado el primer ordenador con un sistema operativo de forma instintiva y sin necesidad de ser un programador.
- Aldus (junto con Apple) lanzó PageMaker, que sería la antesala del actual software de maquetación InDesign.
- Adobe lanza el lenguaje PostScript, que allana el camino para el formato pdf.

<sup>2</sup> *La tipografía en Suiza*. Disponible en <https://www.unostiposduros.com/la-tipografia-en-suiza/>

<sup>3</sup> *Historia del diseño editorial ilustrada*. Por Salva Cerdá. Para Rayitas Azules. Noviembre 2018. Disponible en <https://www.rayitasazules.com/historia-del-diseno-editorial-ilustrada/>

- Más adelante, aparece el programa QuarkXpress.
- El acceso público a Internet .

Hoy en día el diseño editorial es indisociable del trabajo con computadora u ordenador. Con la invención del ebook o libro digital, se abre nuevamente el debate sobre las plataformas y sobre las ventajas y desventajas del papel. Sin embargo, hasta ahora ambos soportes conviven en armonía a pesar de sus diferencias.

Hoy, en el siglo XXI, el diseño gráfico es omnipresente. Se ha convertido en un componente elemental de nuestros complejos sistemas de comunicación impresos y virtuales (Meggs1960). Sin embargo es curioso pensar cómo, a pesar de que el incesante avance de la tecnología ha cambiado drásticamente la forma en que se crean y distribuyen los diseños gráficos a una audiencia masiva el papel fundamental del diseñador —dar forma expresiva y claridad de contenido a los mensajes comunicativos— continúa siendo en esencia, el mismo.

## Qué se entiende por libro

Como vimos en párrafos anteriores, a lo largo de la historia los libros han pasado de ser pergaminos manuscritos enrollados a ser volúmenes impresos de forma industrial. Sin embargo, a pesar de los profundos cambios de formato que el libro ha sufrido a lo largo de la historia, comúnmente se lo define antes como un objeto material con determinadas características físicas que como un producto intelectual. Según la enciclopedia online wikipedia

un libro es una obra impresa, manuscrita o pintada en una serie de hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, unidas por un lado (es decir, encuadernadas) y protegidas con tapas, también llamadas cubiertas.” [...] Según la definición de la Unesco, un libro debe poseer al menos veinticinco hojas (49 páginas), pues de veinticuatro hojas o menos sería un folleto; y de una hasta cuatro páginas se consideran hojas sueltas (en una o dos hojas) .<sup>4</sup>

Inversamente, Michel Melot en el texto *El libro como forma simbólica* afirma que

Durante un largo trecho la historia del libro se confundió con la de su contenido, y principalmente con la de los textos. [...]. Los propios bibliotecarios pensaban que un título y el nombre de un autor eran suficientes para caracterizar un libro,

---

<sup>4</sup> Wikipedia. (n.d.). *Códice*. En Wikipedia. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3dice>

ignorando que había miles de ejemplares que siendo objetos diferentes respondían a la misma definición (Melot, 2008, p. 132)

Por lo tanto, definir qué se entiende por libro resulta fundamental en esta instancia pues, siguiendo a Merlot, no solo el contenido distinguiría al libro como objeto cultural, sino que también su forma, su estructura le confiere valor simbólico. “La forma del libro es, sobre todo, una *forma simbólica* [...], es decir, una forma que expresa, implícitamente, un conjunto de valores y representaciones del mundo. [...] (Melot, 2008, p. 132).

Desde esta perspectiva, texto y libro serían unidades inseparables y esto no sería posible sino por la forma física del libro, y más precisamente a lo que hace su estructura: el pliego, el cuadernillo y la portada. Es el propio diseño del libro lo que de alguna manera sostiene la experiencia sensible de inmersión en las historias y en las palabras que en ellos se encuentran. El cuaderno, continúa Merlot

permite navegar a través del libro y le proporciona movilidad. Es la articulación mecánica la que traduce los vínculos del texto y del pensamiento. El cuaderno da vida al libro y lo inscribe en el tiempo y en el espacio. La costura que da vida al libro y que le permite moverse, se llama *nervio*. El nervio vuelve solidarios a los cuadernillos y los liga a la portada. De esta forma, la cubierta juega un papel fundamental en el significado implícito del libro al circunscribir su contenido a un espacio finito. Gracias a la portada, el libro está, pues, completo, terminado. Todo se debe decir entre la primera y última página. [...] (Melot, 2008, p. 136-137)

En este sentido, resulta interesante indagar cómo el diseño editorial no solo facilita la accesibilidad al contenido, sino que también enriquece la experiencia de lectura poniendo en relación recursos como la tipografía, la diagramación, el uso del color y las imágenes. Determina la percepción y la forma en que los lectores interactúan con el texto.



Anabel Martín fotografiada por Florencia Carrara para la nota "Anabel Martín: palabras como fuegos artificiales" (revista RAPTO, 21 septiembre, 2020)

## Importancia del diseño editorial en la experiencia de lectura

*"Con la pérdida de la conciencia de leer comienza la magia. (...)*

*La legibilidad es la fuerza que sostiene esa ilusión".*

De Buen Unna (2014)

Detrás de todo diseño hay una larga cadena de resoluciones e interacciones que resultan invisibles para quienes no formaron parte del proceso de realización, pero que determinan su apariencia y su funcionalidad. Como afirma Jorge Frascara (2000), diseñar incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos saberes, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones .

En diseño editorial estas decisiones impactan directamente en cómo se percibe el producto —en este caso un libro— como objeto pero también en la manera en que el contenido del mismo será leído. Cuidar el diseño es imprescindible para que los temas, los conceptos y los sentimientos de los que habla el texto sean percibidos, comprendidos, asimilados y finalmente disfrutados por los lectores tal como las o los autores proyectaron que sería.

Es necesario evaluar desde el primer momento cómo se relaciona el contenido con el diseño: analizar la jerarquía, el uso adecuado de tipografía, la disposición de las imágenes y la composición del texto en la página y definir los posibles lectores / consumidores ya que no es lo mismo un libro para niños pensado para ser leído por un adulto que un libro para que las infancias experimenten por sí mismas sus primeros pasos en la lectura. En ambos casos hay que atender a la legibilidad de los textos pero el diseño será distinto. Además resulta fundamental considerar que todas las decisiones que tomamos

están unidas indisolublemente a las ambiciones y posibilidades económicas del proyecto. Una publicación impulsada por una institución estatal para ser distribuida de manera gratuita en escuelas seguramente será más tradicional en términos de formato y materialidad que un libro de artista de corta tirada pensado para ser comercializado en galerías de arte. En términos de claridad, cuando nos adentramos específicamente a la tarea de maquetar el libro, una de las primeras cuestiones a las que tendremos que atender es a la organización del texto.

El cuerpo de la obra debe tener una organización, y esta tiene que ser evidente para el lector desde la primera vez que entra en contacto con el libro [...] Pero, además del cuerpo de la obra, el volumen contiene un amplio conjunto de partes ordenadas, las cuales pueden aparecer destacadas o no, dependiendo de su posición, grado o cargo. [...] El entendimiento, expresión y control de la jerarquía ya no es compromiso exclusivo del autor, sino que este comparte su responsabilidad con otros profesionales, entre quienes destacan el editor y el diseñador encargado. (De Buen Unna, 2014, p21)

Comprender cuál es la estructura de la obra es lo que nos permitirá dar cuenta, desde los aspectos visuales, cuáles son las partes del texto que se deben destacar, planificar los espacios en blanco y cuándo es mejor no interrumpir el flujo de información. La jerarquía visual abarca todos los elementos gráficos. Desde que comienza la lectura, uno va comprendiendo paulatinamente la forma de la publicación. Al comienzo puede notar y darse cuenta consciente del orden, de las letras, del color, pero conforme se adentre en el material el lector deberá ir abstrayéndose con la lectura.

Como señala De Buen Unna, un buen texto, si está bien compuesto dentro de un libro o una revista bien diseñados, provoca que el lector y lo leído formen una asociación íntima. (2014, p39) En la lectura ideal, el lector no percibe que está descifrando letras, su mente se enfoca únicamente en comprender, imaginar y recrear lo que el texto transmite. Siguiendo a este autor, lo que se busca es perder la conciencia de leer y la legibilidad es la base en que se sostiene esa fusión (2014, p40).

## Legibilidad

Existen muchas definiciones de legibilidad pero todas en mayor o menor medida se refieren a la facilidad con la que un lector puede procesar y comprender el texto de un documento, ya sea un libro, una revista, o cualquier otro tipo de publicación impresa o digital. En diseño editorial lo que se busca es asegurar que el lector pueda absorber y comprender el contenido sin esfuerzo excesivo, creando una experiencia de lectura fluida y placentera.

Por *legibilidad* entendemos ‘la calidad que tiene un escrito de ser legible’. Entonces, si el lenguaje tiene muchas dimensiones, la legibilidad también ha de tenerlas, pues abarca la percepción correcta y expedita del formato editorial hasta el acuerdo descifre de los caracteres. En los libros hay formas convencionales de mostrar el texto; arreglos, en ocasiones muy complejos, que pocas personas advierten si no se les predispone. Y lo mismo que en el lenguaje hablado, estas formas habituales son, por así decirlo, “palabras” o “frases” con sus propios significados. Un diseñador editorial experto es el que toma conciencia de todas las dimensiones, las maneja correctamente y usa las “palabras” precisas [...] (2014, p40).

La consultora editorial Mariana Eguaras (2024) en un artículo<sup>5</sup> sobre legibilidad en publicaciones y libros impresos diferencia la legibilidad lingüística, (*readability*) que se enfoca en la estructura y el lenguaje utilizados en un texto y que aborda tanto el estilo de redacción como la claridad y estructura en la exposición de ideas de la legibilidad tipográfica (*legibility*), que se relaciona de forma directa con el diseño editorial. Según Eguaras, esta dimensión centra su atención en la composición y maquetación de las páginas, la elección de la caja tipográfica y el uso adecuado de las fuentes y aunque destaca también la importancia de elementos gráficos como el contraste de colores y formas, la elección de la tipografía sería para la autora el factor determinante que afecta la percepción de un texto.

5 Legibilidad en publicaciones y libros impresos, enero de 2024. Disponible en <https://marianaeguaras.com/legibilidad-en-publicaciones-y-libros-impresos/>

## Tipografía

La tipografía es la técnica de creación y composición de modelos de letras para poder transmitir visualmente un mensaje<sup>6</sup> y puede tanto reforzar como, por el contrario, entorpecer su comprensión.

Cuando pensamos en tipografía y legibilidad, resulta especialmente útil la distinción que hacen José Luis Martín Montesinos y Montse Mas Hurtuna en el libro *Manual de tipografía* (2009) entre la tipografía de edición y la tipografía creativa. La primera reúne las cuestiones tipográficas de carácter normativo (familias, tamaño, interlineado, etc.) y son las que se utilizan para largas extensiones de texto. La segunda “contempla la comunicación de otro modo, como si se tratara de una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, sino que a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen” (2009, p.18). Como concluyen estos autores, ambas son completamente compatibles y ponen como ejemplo el diseño de un libro donde la portada sería un espacio más propicio para el uso creativo de las tipografías mientras que el interior estaría más emparentado a la edición; a un uso más normativo, siendo la legibilidad en este caso el objetivo primordial.

En la tipografía creativa no es necesario colocar la legibilidad en primer lugar, ya que se disponen de otros recursos gráficos para conseguir un buen resultado. (2009, p.19)

La elección de la tipografía dependerá entonces del tipo de texto que vayamos a diseñar. Para ello es necesario poder clasificarlas. Una forma efectiva es haciendo hincapié en la apariencia y en ciertos detalles referidos a la morfología externa de la letra. Maximilien Vox (1894-1974) reconoce cuatro amplios grupos o conjuntos básicos: Tipografías Con Serif (Roman), Tipografías Sin Serif (Paloseco), Tipografías Cursivas (Script) y Tipografías Decorativas (Graphic). (Pepe, 2010)

Convencionalmente se tiende a pensar que las tipografías con serif como las más apropiadas para diseñar textos extensos e impresos mientras las ti-

<sup>6</sup> Familias tipográficas: cuáles son y cómo se caracterizan, noviembre de 2022. Disponible en: <https://escuelaelbs.com/familias-tipograficas/>

pografías de paloseco serían mejores para leer en pantallas por ejemplo en la web. Sin embargo no hay estudios concluyentes sobre esta difundida aseveración, en el artículo *Which Are More Legible: Serif or Sans Serif*<sup>7</sup> se señala que

la mayoría de los tipos de letra razonablemente diseñados que se utilizan en la actualidad son igualmente legibles, y tiene mucho más sentido argumentar a favor de los tipos de letra serif o sans serif por razones estéticas que por cuestiones de legibilidad. (Bernard, 2001; Tinker, 1963)

Cualquiera sea la tipografía elegida, existen recursos como las negritas, cursivas, subrayados y cambios de tamaño que son de utilidad para destacar información importante. Estos recursos aportan contraste, señalando puntos importantes donde dirigir la atención.

## Diseño de página

Es quizás uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando hablamos de legibilidad y percepción del texto. Con esto nos referimos a la disposición del texto en la página, incluyendo márgenes, columnas, y el uso de espacios en blanco. Un diseño de página bien pensado contribuye a una lectura cómoda y continua. Guía la mirada del lector de manera natural a través del texto.

Existen muchos factores a tener en cuenta para comenzar a planificar una página, pero una vez establecidas las medidas de la misma y seleccionada la familia tipográfica, podremos pensar en la caja de texto que, a su vez, determinará la extensión del renglón, medida resulta fundamental pues

es una de las tareas críticas del plan editorial, porque la cuenta de caracteres por renglón incide en que un libro fatigue en mayor o menor cantidad a sus lectores. El lector recibe un estímulo cada vez que termina un renglón. Cuando las líneas son demasiado largas, esta estimulación sucede escasamente, se hace difícil encontrar el renglón continuador y la lectura resulta ardua. Si los renglones termi-

<sup>7</sup> (Bernard, 2001; Tinker, 1963) en *Which Are More Legible: Serif or Sans Serif*, febrero de 2008. Disponible en <http://alexpoole.info/blog/which-are-more-legible-serif-or-sans-serif-typefaces/>

nan demasiado pronto, el lector debe hacer un esfuerzo excesivo para mover los ojos de un lado a otro. (Unna, 2000 : 224)

Esto junto al espacio entre líneas y el espaciado entre párrafos influyen en la facilidad de lectura. Un interlineado adecuado evita que las líneas de texto se amontonen, permitiendo una mejor fluidez visual.

Por último, los márgenes. Con ellos se pueden comunicar diferentes sensaciones, en cada trabajo de diseño editorial, estos funcionan como organizadores primarios, y con esa capacidad pueden denotar orden o desarreglo, armonía o desequilibrio, amplitud o estrechez. (Unna, 247) Los márgenes cumplen, además, con la importante tarea de impedir que se pierda parte del texto al cortar el papel o al montar el lomo del libro; de organizar el material y facilitar la manipulación de la página.

Hacia adentro de los márgenes, se organiza la caja tipográfica. Esta se estructura a partir de líneas invisibles llamadas retículas que organizan y dan consistencia a todos los elementos que aparecen en la página.

El sistema de retículas introduce el concepto de “módulos” —cada una de las parcelas en que se divide la caja tipográfica— y el de “elemento” —cada una de las cosas que el diseñador debe colocar ahí: títulos, subtítulos, texto corrido, grabados, grafismos, etcétera—(Unna, 359)

La idea es que, aunque los elementos parecen estar dispuestos al azar, se pueda ver claramente que existe una organización de los módulos que se puede ver en todas las página y que brinda consistencia, cohesión y claridad al diseño.

Esta breve enumeración sobre algunas consideraciones a tener en cuenta a la hora de pensar cómo el diseño editorial propicia y posibilita la práctica de la lectura, resulta fundamental porque nos permite conocer y por ende reflexionar sobre la potencia del diseño editorial no solo como vehículo neutro del contenido de un texto sino como motor y parte intrínseca de toda una experiencia.



## Diseño gráfico emocional

Para concluir esta primera etapa, cuyo objetivo es establecer, mediante un repaso histórico y conceptual, los fundamentos desde los cuales se aborda y define el diseño gráfico editorial en este trabajo, resulta esencial profundizar en la idea del diseño como un medio expresivo capaz de comunicar una experiencia. Es importante detenerse en los aspectos emocionales que entran en juego durante todo el proceso.

Para ello, exploraremos el concepto de diseño gráfico emocional que la diseñadora Sara Caldas expone en su libro *Diseña, crea, siente. El poder del diseño gráfico para generar emociones*. Este concepto parte de la base de que el diseño es mucho más que simplemente estructurar y ordenar información de manera eficiente, y se enfoca en la capacidad que este tiene de “provocar emociones” ya sea por los recuerdos que evoca, el estado de ánimo que transmite o el simbolismo que representa (Caldas, 2019, p.9)

De esta manera, Caldas se aleja de algunas posturas más tradicionales, como la del comunicólogo Jorge Frascara, quien argumenta que el diseño debe prescindir de rasgos personales prominentes; que debe establecer cierta distancia entre el diseñador y el mensaje a fines de que nada interfiera en la comunicación con el público (2008, p.21), por el contrario, esta autora señala que “el diseño no debe estructurarse solo de forma lógica y viable, sino que además debe detectar elementos relevantes para crear un lazo emocional entre el mensaje y el usuario.” (2021, p.9)

Para Caldas, la razón pura no es posible, ya que pensamos de manera simultánea con el cerebro y las emociones. Es decir, las decisiones que tomamos no son emocionalmente neutras, sino que se nutren de emociones subyacentes para disparar una acción. Aunque estamos tan habituados a nuestras emociones que no las percibimos como actos racionales, influyen constantemente en lo que pensamos. Incluso las decisiones más automáticas, no pueden estar libres de carga emocional.(Caldas, 2019, p.8)

No se trata de dejar de lado la finalidad comercial del diseño ya que este puede jugar un papel crucial en la definición de los beneficios emocionales de un producto y conseguir la aceptación del cliente. Los diseñadores moldean la influencia emocional que tiene lo diseñado en el usuario y de ese modo es que fomentan las relaciones significativas (Caldas, 2019, p.10). El diseño gráfico emocional refiere justamente a la capacidad del diseño de entablar relaciones relevantes, de establecer una verdadera conexión y que esta pueda resultar transformadora. Y a pesar de que esto no es tarea sencilla —en el terreno de lo emocional resulta difícil establecer patrones ya que algo que crea una reacción emocional en una persona puede no tener el mismo efecto en otra— es fundamental para lograr esta conexión la propia expresión de quien diseña.

Quienes hacemos diseño, según Caldas, damos vida a nuestros trabajos expresando nuestra libertad y creatividad sin ocultar nuestro lado artístico debajo de capas y más capas de tecnología. Esta expresión vital es lo que da singularidad y sinceridad a los proyectos. “Los trabajos que dan cabida a la satisfacción emocional del diseñador —como, por ejemplo, los proyectos personales— son inspiradores, motivadores y educativos: son vitales para recordarle al creador la verdadera razón por la que se dedica a esta profesión.”(Caldas, 2021. p 11).

# Fiesta



## Desde el principio. Breve relato sobre el proceso de realización del libro

*Fiesta* es el primer libro de Anabel Martín. Reúne más de 20 poemas en prosa y en verso que la autora fue escribiendo a lo largo de varios años. La edición fue un trabajo conjunto entre Anabel y un grupo de amigas quienes conforman un colectivo editorial llamado CEDRO que comenzó hace más de 10 años primero como una tríada de escritura junto a Natalia Leggio y Victoria Noya que posteriormente viró hacia el proceso editorial. A finales del 2018 Anju Manaker se sumó al proyecto con el fin de hacer este libro y un año de trabajo después, fui convocada para realizar el diseño.

Con las chicas desde la primera reunión en la entonces casa de Anabel, en su departamento de calle San Luis y Mitre, nos entendimos bien. La idea era hacer algo lindo, que tuviera algún elemento distintivo pero no una pieza de diseño super experimental ni artesanal. Un libro. Sin pretensiones pero que estuviera bueno.

Ese día después de una larga primera charla me fui entusiasmada. Siempre presto atención a las sensaciones posteriores a una reunión de trabajo. La complejidad de la posible tarea encomendada casi siempre compite con las impresiones que me llevo de quienes hacen el pedido. Esto, en mi opinión, es fundamental para presupuestar. Es que encarar un trabajo de diseño es de alguna manera como firmar un contrato de convivencia temporal y la convivencia nunca es fácil.

El presupuesto que pasé fue cauteloso. El proyecto me interesaba y ellas, como dije, me habían caído muy bien, sabía que podíamos trabajar juntas, sin embargo la parte de ese “extra” en el diseño que tenían en mente podría con-

vertirse en un dolor de cabeza a futuro. No me podía arriesgar. Aceptaron el precio que pasé sin condiciones e inmediatamente encaramos el trabajo. La buena onda fue mutua.

En las siguientes reuniones hablamos mucho. La construcción del diseño surgió de esas charlas en las que afinamos temas como tamaño, extensión, posibilidades. Armar un libro es casi como un juego. Qué me imagino, cómo se puede hacer, qué pasa si. Hacer borradores con papel plegado, tachar, volver a escribir. Fue en ese departamento que la idea del desplegable con los textos en prosa, y la foto y todo lo demás tomó forma.

Cuando estábamos juntas no solamente se discutían aspectos relacionados a la materialización del libro, sino que intercambiamos ideas acerca de los poemas, del orden y demás. En mi experiencia, no siempre a quienes diseñamos se nos consulta o se nos involucra antes de tomar decisiones sobre la edición del texto a pesar de que estas muchas veces están intrínsecamente relacionadas con su resolución gráfica final. En este grupo siempre me sentí escuchada y realmente parte del proyecto. Esta experiencia nutritiva de trabajo grupal también sirvió de inspiración a Anabel, quien durante el proceso de producción del libro escribió versos relacionados con esto que estaba viviendo. Después de todo, el universo de *Fiesta* es familiar e íntimo y esto que se estaba formando no era nada más ni nada menos que la concreción de ella como escritora.

Varios recuerdos se me presentan nítidos sobre aquellos días. Cuando Anju, Natalia y Anabel me recibieron (siempre en la casa de Ani) con sandía fresca recién cortada y presentada prolijamente en la mesa. Se ve que en algún momento les comenté que es mi fruta preferida y ellas decidieron, como un regalo, sorprenderme. La vez que nos juntamos de noche, tomamos vino y comimos rico. El momento en que les dije que la primera página del libro, la de cortesía, lo primero que se ve al abrirlo sería una hoja naranja de papel barrilete. *Fiesta*, banderín, frescura, juego. Terminaba el verano de 2019.

La maqueta ya estaba lista cuando en marzo de 2020 la pandemia finalmente llegó a Argentina para dejarnos a todas dentro de nuestras casas. Los encuentros continuaron en la virtualidad y a la angustia e incertidumbre de ese entonces se sumaron los desafíos propios de querer mandar a imprenta sin poder salir de casa. Pedir presupuesto no era un problema, siempre se solicitaban por correo electrónico. Cómo íbamos a hacer de ahí en más, era otro tema.

Mandé correo a varios lugares. El mejor precio fue el de Sudamérica Impresos, una imprenta que queda en zona sur, Colón 3063. La encargada de tratar con los clientes es Silvina. Una mujer simpática, con mucha experiencia y, me imagino ante un panorama difícil por el parate de la pandemia, con muchas ganas de concretar.

Pasaron los días, los meses y para cuando salir más lejos que hasta el super estaba más o menos permitido fuimos con Anabel hasta Sudamérica. Siempre con barbijo y manteniendo distancia. Yo ya había estado en esa imprenta por trabajos de la Editorial, pero nunca por uno mío propio. La misma gente pero de otra manera. Otra vez la intimidad.

La reunión con Silvina fue productiva. Discutimos sobre el desplegable, el troquelado, la página de la foto, entre otras cosas. El problema era el papel de seda. Para esa primera tirada de 300 libros, la imprenta no podía hacerse de un papel que no usaría para otro proyecto. Además, poner una única página de ese material fino, frágil y difícil de trabajar era un reto a la hora de encuadernar. De todos modos, si nosotros lo llevábamos, ella prometía buscarle la vuelta.

Así fue. Anabel compró el papel barrilete por su cuenta y la imprenta nos devolvió no una simple prueba de galera —usualmente por cuestiones de practicidad y costo las muestras consisten en páginas sueltas por un lado y la tapa por el otro. A veces ni siquiera tienen la medida final—, sino un ejemplar perfectamente terminado de *Fiesta* para que pudiéramos verlo tal como quedaría. Era hermoso.



## Parte por parte: Exterior

La cubierta de un libro es lo que de alguna manera determina su tamaño. Incluye la portada o tapa, la contraportada o contratapa, el lomo y en algunos casos, las solapas de una publicación. Su superficie total es la suma de todas estas partes desplegadas. Un libro puede estar encuadernado con una cubierta de cartón rígido, y ser lo que comúnmente se conoce como *de tapa dura* o bien su encuadernación puede ser *rústica*, es decir con cubiertas de cartulina delgada, normalmente protegidas con una lámina de plástico translúcido, encolada al paquete de pliegos (De buen Unna, p. 354).

*Fiesta* es un libro de encuadernación rústica. Mide cerrado 17,5 x 13,5 cm con un lomo de apenas 0,3 cm y solapas de 8 cm cada una. Lo que da como resultado una cubierta de 51,3 cm de largo x 13,5 de alto. Es un tamaño pequeño pero lo suficientemente ancho como para que los versos más largos no se corten y las prosas más extensas tengan espacio, fluyan con buen ritmo. Al momento de decidir las dimensiones no pensamos ni en la conveniencia por el rinde de los pliegos de papel ni en cuestiones demasiado atadas al presupuesto, lo importante era que se sintiese bien.

### Portada, lomo, contraportada y solapas

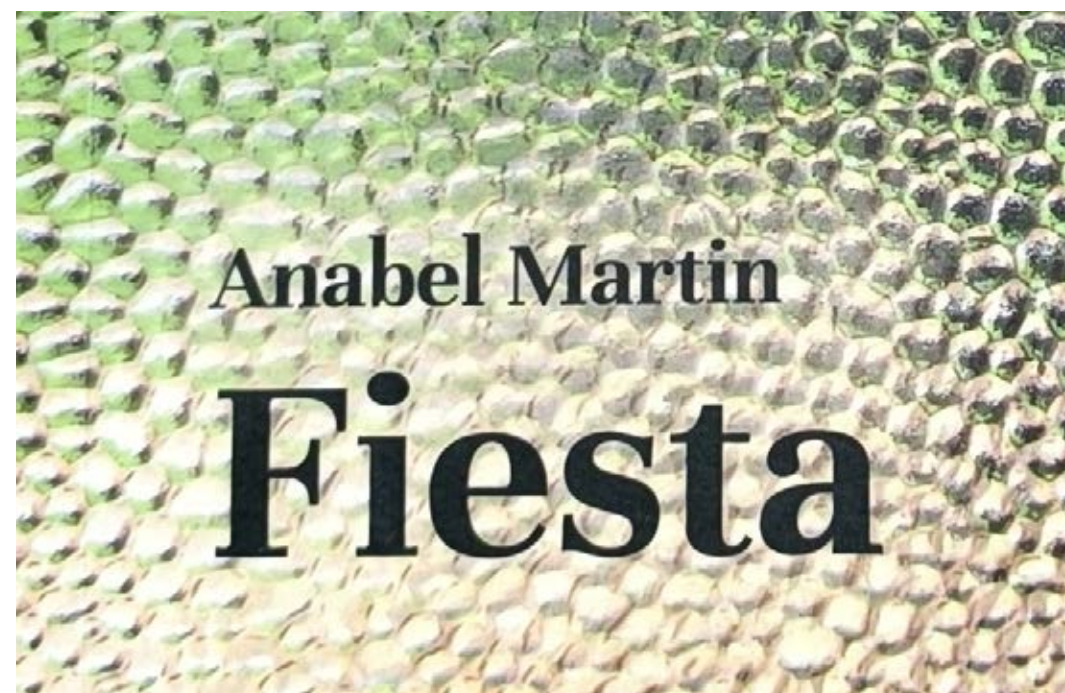
Muchas veces se dice que la portada es lo más importante de un libro. Que la cara visible del ejemplar debe ser única, cautivar y reflejar la esencia del texto y con ello, atraer a los potenciales lectores. Lo que pocas veces se comenta es que las decisiones sobre su diseño suelen quedar para el final. Si lo pensamos



bien, estas dos “verdades” no se contradicen. Recién cuando el interior está definido tendremos una idea más clara sobre cómo mostrarlo, qué poner (o no) en la contratapa, si es necesario —y posible— agregar solapas si las retiraciones estarán impresas y demás.

*Fiesta* no fue la excepción. A pesar de que el tema siempre estaba presente en nuestras conversaciones, la imagen de la tapa no se presentaba con nitidez, aún cuando el interior del libro ya estaba maquetado. Poco a poco, la idea de un vidrio, un tornasol fue tomando forma. Una imagen fotográfica, una textura. Finalmente, después de varios días de búsqueda, dí con lo que quería.

Al día de hoy pienso que la portada de *Fiesta* cumple con todos los requisitos: es sugerente, un tanto glamorosa, con los colores apropiados y lo más importante —al menos en aquel momento— está bajo licencia Creative Commons by-sa, es decir se permite libremente el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas. Como explica el sitio Creative Commons Argentina, esto no significa que el material no tenga copyright, sino que de esta forma se ofrecen algunos derechos bajo ciertas condiciones que combinadas, pueden gene-



rar hasta seis tipos distintos de permisos. De esta manera los autores tienen la posibilidad de compartir y liberar sus obras (musicales, literarias, fotográficas, científicas, educativas, plásticas, audiovisuales, etc) en forma legal y segura.<sup>8</sup>

La textura de vidrio granulado envuelve casi toda la superficie de la cubierta, desde la solapa izquierda rodea el libro, como una piel de reptil, hasta la contraportada. El color degradado va desde un verde oscuro en la parte superior hasta un salmón suave hacia la base del libro, propicia para ubicar sin problemas para su legibilidad, el título del libro y el nombre de la autora. Ambos tipeados en mayúsculas y minúsculas, en la misma tipografía aunque con diferencia de varios puntos, de color verde oscuro casi negro.

Estos datos, el nombre del libro y de la autora, se repiten en el lomo pero esta vez escritos a lo largo de la pieza, en un mismo cuerpo, de manera vertical, de color rosa pálido sobre un taco verde oscuro. Con un espacio de solo 0,3 cm el grosor no es suficiente para, como sugiere De Buen Unna, (De buen Unna, p. 355), escribir toda la información a lo ancho.

<sup>8</sup> En <https://creativecommons.org.ar/licencias/>



En cuanto a la retirada de tapa o contraportada, cuando el libro es de tapa dura, es donde usualmente se pega lo que se llama guarda que consiste en una hoja de papel cuya finalidad, como casi todos los elementos de los exteriores, es brindar protección adicional al libro (De buen Unna, p. 360). En encuadernaciones rústicas, el uso de guardas ha prácticamente desaparecido. En su lugar es común imprimir las retiraciones a fines de embellecer el ejemplar. *Fiesta*, no lleva ningún impreso. La cartulina encapada blanca lisa contrasta, al abrir el libro, con las solapas. Esta decisión, además de haberse tomado para abaratar costos, fue para mantener el equilibrio entre un objeto simple pero con

algunas pretensiones. No queríamos sobrecargarlo, que tenga onda, pero que no sea un libro *cool*.

Por último, mientras la solapa izquierda inicia el libro con la imagen envolvente de la portada, la derecha, finaliza la edición con una breve biografía de Anabel diseñada en los mismos tonos que el lomo: un fondo sólido color verde oscuro sobre el que se recorta el texto rosa muy pálido casi blanco. Es una práctica muy común utilizar las solapas para presentar esta información pero su utilidad no acaba con esto. Cuando son, como en el caso de *Fiesta*, una extensión de las portadas, ayudan a sumar cuerpo a la publicación y cuando forman parte de una sobrecubierta —una banda de papel con la que se envuelve el libro que por lo general, se usa para exponer las características de la edición en una forma un poco más exagerada que la tapa (De buen Unna, p. 357)— sirven para que la pieza permanezca bien sujeta al libro. Es importante que las solapas no sean demasiado angostas pues esto puede resultar en una cubierta que no queda nunca bien cerrada, que se comba y finalmente, desluce la edición.

# Interior

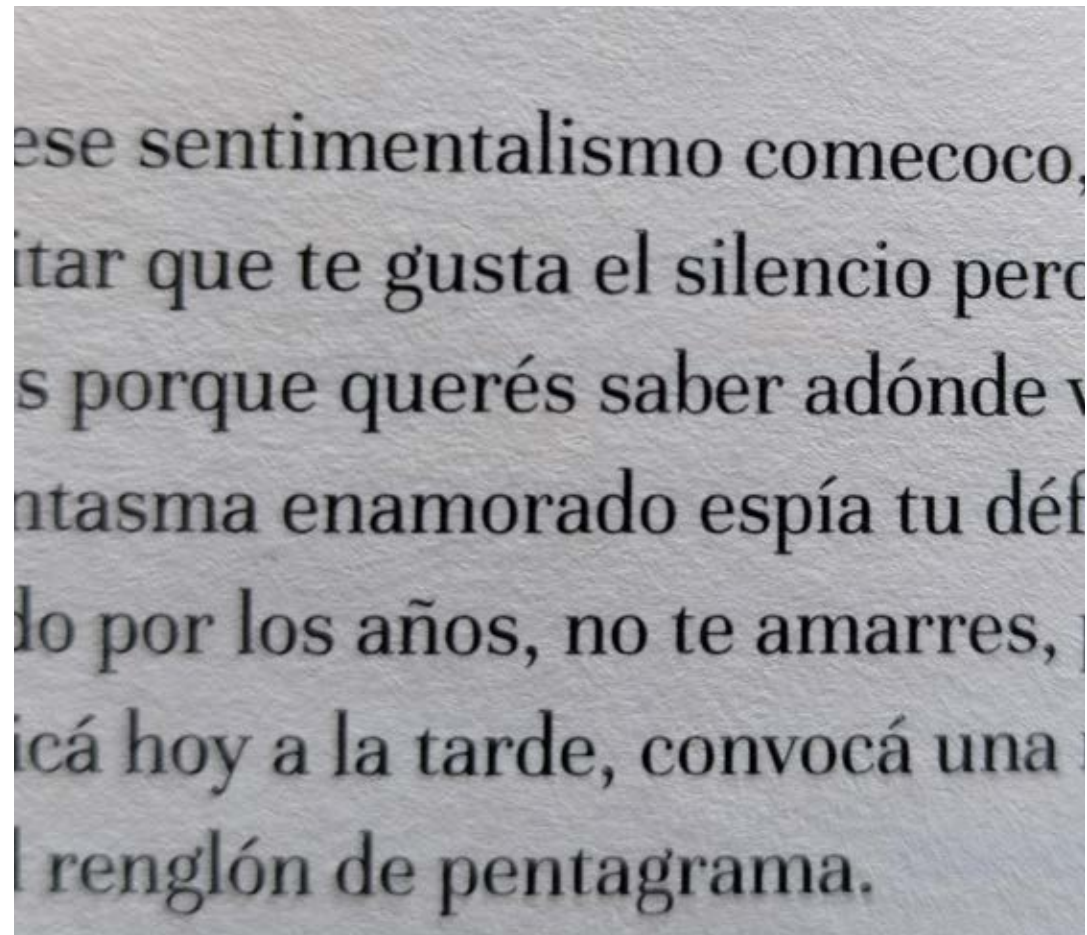
## Tipografía

Cuando comencé en el año 2013 a trabajar en la Editorial Municipal de Rosario (EMR) conocí el proyecto y a los fundadores de Omnibus Type —los rosarinos Pablo Cosgaya y Marcela Romero, pareja que desde hace muchos años se dedican a la docencia y al diseño— una fundición tipográfica digital formada por un equipo de profesionales latinoamericanos cuya labor se destaca por no solo por ser de gran calidad sino porque la mayoría de sus creaciones se publican bajo la licencia *Sil Open Font License*, que permite el acceso a tipografías profesionales dentro de un marco legal y de manera gratuita. Desde entonces, siempre utilizo para maquetar los diseños de este colectivo<sup>9</sup>. *Fiesta* no es una excepción, está diseñado íntegramente con la tipografía *Unna*. Tanto la portada como la página de legales, pasando por cada uno de los poemas hasta el colofón están compuestos con esta tipografía.

Diseñada por Jorge De Buen Unna —autor mexicano citado en este texto en numerosas oportunidades—, y bautizada en honor a su apellido materno, Unna es, según la descripción que de ella hace el propio sitio Omnibus Type

---

<sup>9</sup> Conozco y utilizo ésta y otras tipografías de Omnibus Type desde hace años. Por motivo de este Trabajo Final Integrador, doy con el nombre de Jorge de Buen Unna, autor que he citado a lo largo de todo el texto. Pero no fue sino hasta llegar a este apartado que pude unir, con grata sorpresa (y sintiéndome un tanto bobá), el nombre de la tipografía con el para nada común apellido del diseñador. Antes, ninguna asociación se había cruzado por mi mente. Me generó gran alegría este humilde descubrimiento y no puedo más que pensarla como otra alegre y micro anécdota que me regala *Fiesta*.



una tipografía de transición, con 4 variantes de grosor, más cursivas a juego. Su carácter visual tiene una textura vertical neoclásica, pero Unna muestra su propia ternura, a través de delicadas serifas y trazos fuertes. Por ello, es ideal para libros de literatura<sup>10</sup>

Desde mi punto de vista, elegí la tipografía *Unna* en primer lugar por sus formas redondeadas. Buscaba una opción que tuviera serif pero que a su vez —en concordancia con la propia definición de sus creadores— brindara calidez al diseño, lo que ellos llaman ternura. Los poemas de Anabel tratan de una intimidad familiar. No podía ser una tipografía fría que contrastara con esa cercanía necesaria.

<sup>10</sup> <https://www.omnibus-type.com/fonts/unna/>

En segundo lugar, es una tipografía legible y voluminosa sin resultar pesada. Desde el comienzo sabía que la publicación no iba a ser demasiado extensa por lo que necesitaba un tipo de letra elegante pero con cuerpo y esta cumple con todos estos requisitos.

Por último, la elección de utilizar nada más que esta familia tipográfica en todas sus variantes —bold, regular e italic— se debió nuevamente a la meta, siempre presente, de permanecer austeras en cuanto a los recursos creativos, y desde ese lugar, construir una declaración creativamente fuerte.

Lo único que escapa a *Unna* en todo el volumen son los números del código de barras ubicado en una de las solapas. Allí la tipografía a palo seco sigue tal cual como lo enviaron desde la cámara argentina del libro.

## Papel

La elección del papel es clave, de ella depende la importancia de la edición. El papel es la carta de presentación del libro, en mi opinión, más que la portada. Es la parte que afecta, después de la vista, el sentido más importante que interviene en la lectura: el tacto.

Siguiendo a Jorge de Buen Unna:

Por ser el simple soporte de la obra, podría parecer que el papel no tiene trascendencia como significante en el proceso de comunicación. Por el contrario, sus características (peso, opacidad, color, textura, dureza, firmeza, resistencia a la luz y a la humedad ...) resaltan antes que cualquier otra cosa (De Buen Unna, 2014, p.136)

En el caso de *Fiesta*, todo su interior está impreso en papel marca Bookcel® de 80 g. Es un papel tipo ahuesado es decir de un blanco de color que vira un poco hacia el amarillo, como un beige pálido que evita la fatiga visual al no generar tanto contraste con la tinta. Además es ideal para uso editorial ya que certifica las condiciones de permanencia del papel sin deteriorarse a través del tiempo, atributo fundamental en la producción de libros. Todo el Bookcel® de fabricación nacional es producido por una sola empresa: Celulosa Argentina<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> En Revista Crisis, "flojo de papeles", 01 de Agosto de 2022, <https://revistacrisis.com.ar/notas/flojo-de-papeles>



En esta imagen se puede observar el contraste entre el papel obra blanco común utilizado en la prueba de galera del libro y el papel Bookcel® de las ediciones finales.

A pesar de que este papel resulta más costoso que el obra “común” y es considerablemente más elegante que otras opciones, como el “nat” o “natural” —fabricado con caña de azúcar sin blanqueadores químicos, caracterizado por su color amarronado y su aspecto rústico—, nunca consideré utilizar otro material que no fuera Bookcel. Todo el grupo estuvo de acuerdo, aunque para el momento en que estábamos produciendo el libro el precio del papel ya había comenzado a subir, todavía era una opción aceptable y se conseguía sin problemas. Sin embargo, poco a poco las condiciones que años atrás favorecieron la aparición de numerosas autopublicaciones y el surgimiento de nuevas edito-

riales, como la proliferación de ferias y espacios de comercialización, sumadas a la posibilidad de realizar tiradas cortas a bajo costo con máquinas láser, ya habían comenzado a cambiar. Para comienzos de 2023, el costo del papel trepó muy por arriba de la inflación y en muchos casos escaseaba. Numerosas notas en diversos medios alertaban sobre esta situación y hasta la Cámara Argentina del Libro (CAL), entidad que aglutina a editoriales medianas y pequeñas, expresó en ese entonces su preocupación con un comunicado que decía “Sin papel no hay libros, sin libros no hay librerías”<sup>12</sup>.

Actualmente, el Bookcel® y otros papeles vuelven a conseguirse sin mayores complicaciones pero la profunda crisis económica sumada a la posible anulación de la Ley 25.542, que establece un precio único de venta del libro son factores que contraen, alarman y ralentizan el escenario editorial.

### Página de cortesía

Al comienzo del libro es común encontrarnos con una página en blanco que se denomina página de cortesía o de respeto. Tiene su origen en épocas cuando los impresores solían dejar en blanco la primera hoja del primer pliego, de manera que, si el comprador del libro no tenía suficiente dinero para pagar una encuadernación, esta hoja en blanco garantizaba una mínima defensa de lo impreso. (De Buen Unna, 2014, p. 362). Posteriormente cuando los libros comenzaron a venderse ya encuadernados esta costumbre se mantuvo.

En el caso de *Fiesta*, la página de cortesía funciona como introductora de la edición. Es una hoja de papel seda barrilete color naranja muy liviana, de aproximadamente 14g. Como su nombre indica es una lámina de textura lisa, suave, cuya finalidad es la de embellecer y enriquecer la edición.

Además con la elección de este material se busca establecer un juego con el lector. Funciona como un guiño para con el nombre del libro, su contenido y todo el universo que lo rodea. La idea es evocar un banderín, un adorno para una ocasión especial. La translucencia propia de este papel deja ver desde el comienzo el nombre del libro impreso en la segunda página, en la falsa porta-

12 <https://www.camaradellibro.com.ar/preocupacion-costos-papel/>



dilla, esto en mi opinión resulta un tanto sensual, característica que definitivamente calza con la autora y con sus textos.

Por último, como ya mencioné anteriormente, trabajar con este papel fue algo nuevo y de alguna manera desafiante, tanto para mí como diseñadora como para los imprenteros. Recuerdo que en aquel primer encuentro en la imprenta, Silvina la encargada de Sudamérica, llamó a uno de los encargados del taller para que evaluara si era factible trabajar con este material. Este señor, con su breve intervención, fue la única persona de sexo masculino que intervino en el proceso de realización de todo el libro.

### Falsa portadilla

No creo que exista el término *falsa portadilla*, pero quiero explicar por qué lo empleo. Tengo la suerte de trabajar desde hace muchos años con Daniel García Helder, un gran editor a quien admiro y además considero un amigo. Muchas

veces con Daniel —y con todo el equipo de EMR, trabajamos de manera muy horizontal— discutimos, pensamos e imaginamos cómo serán las próximas ediciones. En ese ejercicio, nombramos las partes del libro donde irá tal o cual información, incluso cuando participan las pasantes de la carrera de Letras, todo toma un giro más pedagógico y la nomenclatura se profundiza. Es entonces que Daniel a la página que comúnmente —en los libros de diseño— se conoce como portadilla, él denomina *falsa portadilla*, mientras que a lo que se conoce como portada, él llama, *portadilla*. La portada corresponde solamente a la que está en la cubierta del libro. Para mí, tiene sentido.

En esta *falsa portadilla* es donde aparece por primera vez el impreso. Aparece solamente el nombre del libro, es la manera de ir ingresando de a poco.

### Portadilla y legales

En este momento la información se amplía. El cuerpo del nombre del libro es mayor que en la página anterior y se suma el nombre de la autora en un cuerpo menor. Convencionalmente, se coloca la editorial, pero en *Fiesta* la decisión fue no poner nada más.

La página contraria es la que se denomina de legales. En ella se colocan todos los datos del libro como los créditos de quienes participaron en la producción del mismo, la cantidad de ejemplares, el año de edición, si corresponde a una primera edición, de quién son los derechos, etc.

También es donde se suele ubicar la ficha con los datos que envía la Cámara Argentina del Libro cuando se inscribe el ejemplar, es decir cuando se le asigna un número de ISBN. En el sitio [ISBN.org.ar](https://www.isbn.org.ar) define a este número como un identificador internacional de publicaciones que permite clasificar las obras según título, editor y características de la edición, en todos sus formatos y soportes, en el ámbito internacional.<sup>13</sup> y aclara que la Agencia Argentina de ISBN es administrada por la Cámara Argentina del Libro desde el año 1982 y es la responsable de la identificación de libros de edición argentina. Este trámite tiene un costo que varía si es una primera catalogación o una reimpresión y según el formato. Cuando uno inscribe una publicación, a los pocos días llega

13 En <https://www.isbn.org.ar/web/preguntas-frecuentes.html>

por correo una ficha con todos los datos consignados y un archivo de imagen con el código de barras.

Dependiendo del ejemplar de *Fiesta* que tengamos en nuestras manos, la página de legales puede variar, ya que la primera tirada de 300 ejemplares se agotó rápidamente, y en 2021 se imprimieron 200 más. En esta página figuran las editoras Ana Julia Manaker y Natalia Leggio, con Victoria Noya como colaboradora editorial, mi nombre como maquetadora y diseñadora, y nuevamente Natalia como autora de la fotografía interior. Los créditos de la imagen de la portada se atribuyen a un autor o autora bajo el nombre o seudónimo de *Lalouschek* escrito tal como aparecía en el sitio donde se adquirió la imagen bajo la licencia Creative Commons. Un detalle destacable de esta página es que incluye la tipografía empleada en el libro, no solo porque es una de las condiciones de la licencia de uso, sino porque considero relevante reconocer y compartir los recursos utilizados, otra de las valiosas enseñanzas que he aprendido de mis compañeros en la Editorial.



## Cuerpo del libro

El cuerpo del libro se compone de 42 poemas en verso y en prosa. Algunos no llevan título, muchos están alineados a la izquierda, otros justificados, incluso hay textos centrados. Están ubicados uno por página y rara vez continúan en la que sigue. Con márgenes superiores e inferiores de 2 cm e interiores y exteriores de 1,5 cm, la caja que contiene los textos es lo suficientemente ancha como para que los versos fluyan sin problemas, respiren y se expresen.

Cada poema tiene un tono, un humor y una personalidad. El diseño siempre estuvo pensado para poder transmitir de la mejor manera —con sus atributos y posibilidades— la emoción del texto en cada caso. Una vez definido el aspecto general, no escatimamos en recursos.

Un aspecto clave en la estructura de este libro es la disposición de los textos, que se organiza en tres momentos bien definidos. La primera parte consta de 15 poemas, seguida por una sección central que comienza con una fotografía a color ubicada en página par, junto a un desplegable titulado *Capítulos de*



*Fiesta*, que presenta cinco poemas extensos numerados y escritos en prosa. Finalmente, el libro culmina con una serie de 22 poemas de variadas formas y extensiones, que se suceden hasta el final.

Como mencionamos anteriormente todos los poemas están diseñados, con la tipografía *Unna* la mayoría en un cuerpo de 11 puntos y los títulos en su versión *bold* cuerpo 14, con un interlineado de 15 puntos. Esto varía sólo un poco en la parte del desplegable donde por cuestiones de espacio el cuerpo del texto se redujo medio punto (10,5) y el título de la sección se destaca con 20p. De esta manera se obtiene un texto de tamaño fácilmente legible, armónico, con un toque de elegancia pero sin pretensiones.

Es importante destacar que, una vez definidos la tipografía, el tamaño y el interlineado, resultó sencillo experimentar sin perderme en la vasta gama de posibilidades. El resultado fue un diseño limitado en ciertos aspectos, pero con múltiples variaciones en otros. Esto se evidencia en varios momentos, como en las páginas 10 y 11, donde el título de un poema engloba al siguiente, o en la repetición y numeración de los encabezados. Estas decisiones buscan mantener una continuidad a lo largo del libro, construyendo un relato coherente que acompaña tanto el sentido como la temática de los textos, cuidando siempre la estética y sin desatender su disposición formal.

## Fotografía

El interior de *Fiesta* estaría totalmente impreso a una sola tinta —K:100— si no fuera por la página 22 donde una foto a todo color colocada a sangre, en el mismo papel Bookcel® que el resto del libro, rompe esta regla.

Recuerdo que la idea de incluir una imagen surgió antes de definir cuál sería. Pensamos en varias opciones y ninguna parecía encajar del todo pero cuando Natalia Leggio nos presentó su propuesta, rápidamente se convirtió en la única opción posible. No solo capturaba de manera excepcional el espíritu del libro, sino que también tenía un valor simbólico importante: Natalia había tomado la fotografía durante la celebración del casamiento de su amiga y compañera editora, Ana Julia Manaker, en el que la autora también estuvo presente.

En la imagen se observa una larga mesa de tablón dispuesta al aire libre, sobre el césped, que se extiende en perspectiva hacia la esquina superior izquier-



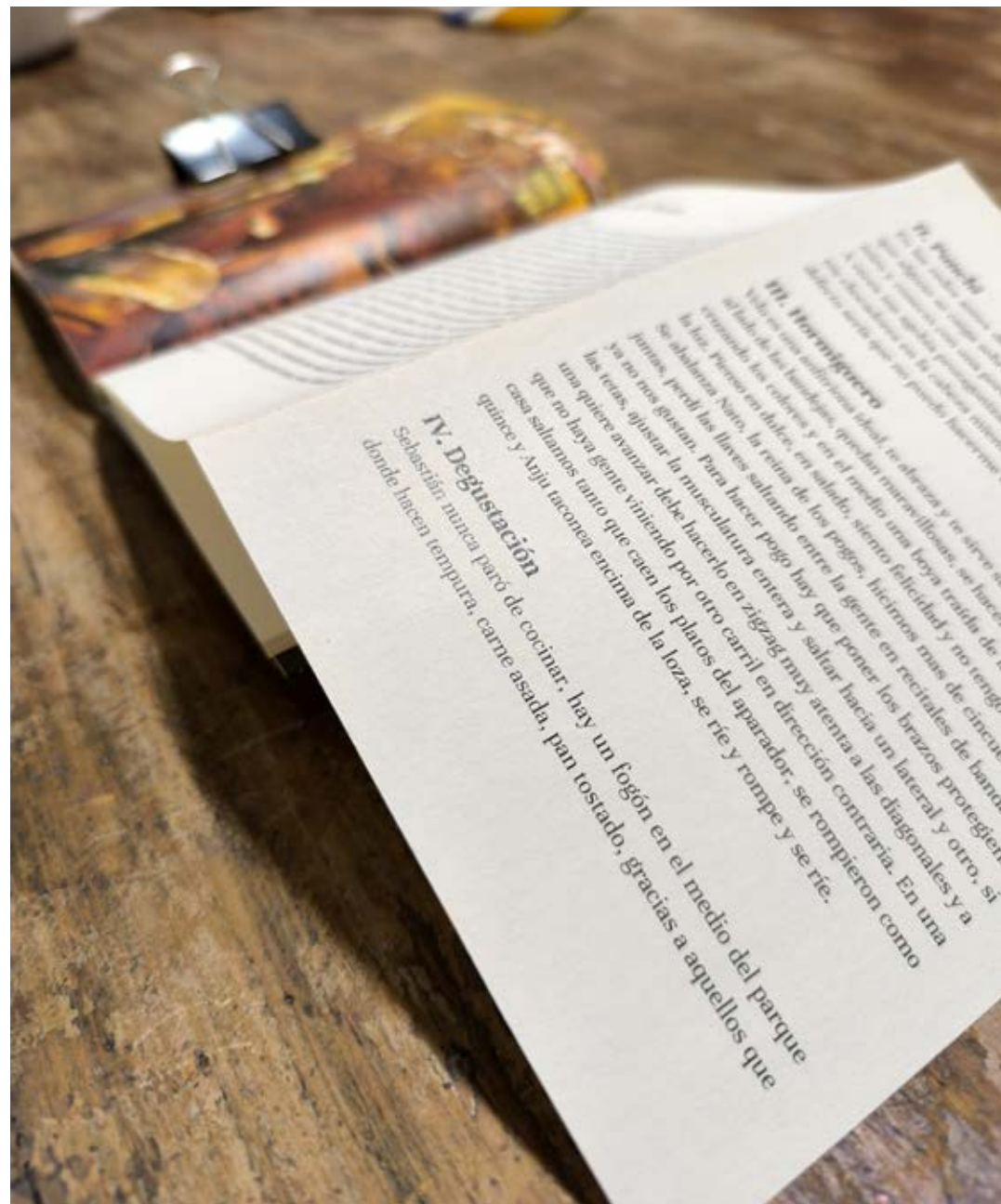
La fotografía original, como se puede ver, es más extensa. En el libro vemos solamente una porción de la escena.

da, donde la luz del sol cayendo baña la escena en tonos ocre. Sobre la mesa, hay botellas vacías de vidrio, algunas verdes, probablemente de champagne, y otras marrones de cerveza, junto a botellas de plástico, fraperas, bandejas con migajas y algunas copas. Al fondo, se ve otra mesa similar. Alrededor, varias sillas blancas de plástico, algunas de madera y un par de reposeras. Los rastros de desorden sugieren que allí tuvo lugar una fiesta o celebración con varias personas, aunque ninguna aparece en el cuadro.

Es importante destacar la ubicación de esta imagen en el libro. Aparece justo antes de la parte central, donde se encuentra el desplegable. Actúa tanto como una del corpus anterior, así como un portal introductorio que anticipa el momento del libro que sigue, donde algo diferente y nuevo está por suceder.

## Desplegable

Aunque sin numerar, comienza en la página 24 bajo el título “Capítulos de fiesta”, el núcleo del libro. Lo componen cinco poemas en prosa, justificados,



titulados y numerados —I. Cumpleaños, II. Punchi, III. Hormiguero, IV. Degustación y V. ENM— que, en cierta medida, funcionan como un anexo de la obra. Estos textos, dispuestos en un díptico desplegable, pueden separarse físicamente del libro, no solo por el puntillado<sup>14</sup> en el margen interior, sino también

14 La terminación con puntillado permite el corte o la separación del pliego mediante un



porque su extensión y el tono más cercano al de un diario íntimo los diferencia claramente del resto del contenido.

El diseño de esta parte del libro fue un verdadero desafío. Aunque había creado dípticos y despleables en varias ocasiones, nunca antes los había incorporado dentro de un libro, lo que convirtió la maquetación en un proceso completamente experimental. Es cierto que en el diseño editorial, al menos en mi experiencia, siempre es recomendable realizar un boceto en papel, con dibujos y recortes, e incluso armar un modelo alternativo para evaluar la paginación y la estructura general. Sin embargo, en este caso, esa fase más artesanal de la planificación adquirió una nueva dimensión. Probé con libros de mi biblioteca que tenían un tamaño similar para ajustar medidas, evaluar cuánto afectaría el pegado del lomo a la impresión, y definir cómo debía plegarse la página para integrarse armónicamente con el resto. También afiné detalles como el tamaño de la caja, el interlineado, etc. para que cupiera todo el volumen de

sistema de pequeñas perforaciones en una línea recta. El perforado se realiza con una troqueladora de papel y requiere tomar en cuenta la disposición del contenido en las hojas para evitar perforar imágenes. El puntillado se utiliza, generalmente, en documentos, rifas, cupones y talonarios en <https://www.multigraphic.com.ar/es/productos/terminacion/puntillado>

texto en el espacio dispuesto. La única certeza era que el papel y la tipografía serían los mismos que ya se habían definido para todo el libro.

El desplegable nació, como todo el libro, de un diálogo. Hubo que editar y acondicionar los textos para que se adaptaran a mi propuesta de diseño y ésta, a la vez, tomó forma desde la escucha, las lecturas y las conversaciones constantes que fueron modelando la idea. Incluso fue fundamental el papel de la imprenta para que todo, hasta los mínimos detalles, salieran como nos imaginábamos. Por ejemplo el puntillado al comienzo en la prueba de galera era demasiado discreto, prolijo, formado por guiones imperceptibles y aunque no queríamos poner ninguna indicación como la media “tijerita” que se suele ver impresa donde aparecen estos semicortes, tampoco podía pasar tan inadvertido, así que lo reemplazaron por el puntillado más clásico formado por una sucesión de puntitos. Ahora sí todo estaba como queríamos.

### Última carta de invitación a los celos

Acercándonos al final del libro, en la página 32, hay un poema sobre el que quisiera detenerme brevemente. Se titula “Última carta de invitación a los celos” y fue el texto sobre el que tal vez probamos más alternativas visuales. Al principio el poema se llamaba “Carta de repudio a los celos” y como su nombre lo indica, la idea era aludir desde el diseño aquello que literalmente aparece en el poema: una carta de invitación. Pero luego, paralelo al proceso de maquetación del libro fueron surgiendo modificaciones en el texto que llevaron a pensar en otro tipo de cartas como de restaurante posteriormente a esta idea visual se sumó la de la lista de temas de un cassette.

Hice varias pruebas con misceláneas de todo tipo como líneas con las puntas adornadas, firuletes, más o menos espacio pero nada nos convencía. Finalmente lo más sencillo pareció ser la respuesta. Simplemente cambiando la alineación del texto podíamos desde el diseño evocar estas ideas que necesitábamos transmitir. Parece algo sencillo pero llegar esta síntesis no fue nada fácil y aunque en más de un texto tuvimos que trabajar varios aspectos finos de alineación, interlineado, epígrafes y demás en este fue el que más se vieron reflejados los movimientos que tuvo el corpus del libro desde el comienzo de nuestro trabajo juntas hasta su concreción.



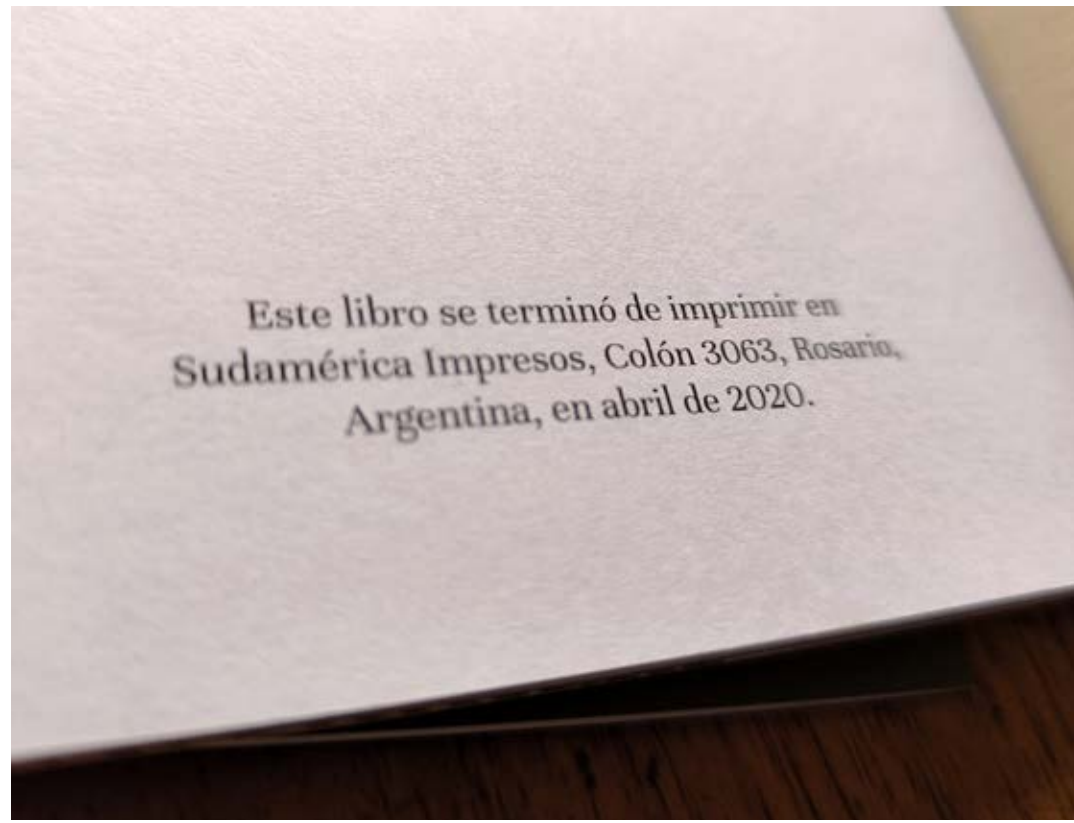
### Agradecimientos y Colofón

En *Fiesta*, tanto los agradecimientos como el colofón se encuentran en la última página del libro y presentan diferencias entre la primera y la segunda edición.

En el caso del colofón, esto es casi inevitable, ya que este texto —que detalla el nombre de la imprenta, el lugar y la fecha de impresión<sup>15</sup>— se debe actualizar con cada nueva edición o tirada. En la primera la fecha fue abril de 2020, en la segunda, diciembre de 2021. El resto del colofón: “Este libro se terminó de imprimir en Sudamérica Impresos, Colón 3063, Rosario, Argentina”, se mantuvo igual en ambos casos.

Con respecto a los agradecimientos, aunque muchas veces pueden encontrarse al comienzo de las publicaciones, en este caso la lista resultaba demasiado extensa. Además, lo que se expresa cobra mayor sentido al leerlo tras

15 <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/colofon>



recorrer todo el libro. Las diferencias entre la primera y la segunda edición en este caso son sutiles pero sustanciales, sale una pareja a quien ya no hay nada que agradecer, entra una amiga y además, una funcionaria que apoyó la reimpresión. El texto concluye con una dedicatoria a la familia de Anabel que, tras mencionar a varias personas, remata con: “por ser mi familia y vivir en estos poemas”. En los agradecimientos nunca aparece la palabra “gracias”.



## Después de la fiesta

### Cadáver exquisito e Invitación

Habíamos terminado. Después de muchos meses de trabajo, reuniones presenciales y virtuales, charlas interminables, indecisiones y alegrías, finalmente teníamos los libros salieron de imprenta. Anabel los fue a buscar y vimos los primeros videos de los ejemplares. Queríamos celebrar, pero aún estábamos en plena pandemia, y reunirnos no solo era imposible, sino ilegal. Sin embargo, logramos concretar algunas acciones celebratorias a distancia. Una de ellas fue crear una especie de cadáver exquisito a partir de los diálogos surgidos en una reunión por Zoom, donde, con vino y pantallas de por medio, charlamos y





divagamos alrededor del libro y de nosotras. El resultado fue un texto<sup>16</sup> colectivo que se publicó junto a ilustraciones de Lucía Seisas en la revista *Femñetas*, un periódico colectivo, feminista y autogestionado.

Otra idea fue hacer una invitación para cuando pudiéramos juntarnos, una especie de *vale* para una fiesta. La estética de estas entradas era bastante distinta a la del libro, menos prolijas, más rústicas. Desarrollé la propuesta en dos formatos 11 x 4 cm y 11 x 6 cm. Decidimos imprimirlas en papel obra de color —el que se usa para los talonarios de remitos o facturas— en una tinta y en el tamaño más grande para aprovechar al máximo el pliego. Cada una de estos rectángulos Anabel los colocó dentro de los primeros ejemplares como un pequeño guiño extra que completaba a la perfección un arduo y feliz proceso de trabajo.

16 <https://femñetas.com/blog/como-el-osito-de-jardn-vamos-de-gira/>

## Repercusiones

*Fiesta* se terminó de imprimir en junio de 2020 y casi de manera inmediata comenzó a tener cierto revuelo en las redes, la prensa local y regional. Esto sucedió en gran parte por el empuje y la determinación que desde el primer momento pusieron la autora y las editoras para hacer que esta autoedición no quede olvidada en cajas sin mayor futuro que ser regalada a seres queridos. Es significativo mencionar que tanto Anabel como las demás trabajan y se mueven en cierto ámbito de la cultura rosarina lo que les proporciona cierta llegada a periodistas, medios y personalidades clave quienes rápidamente recibieron la novedad y la divulgaron.

Las primeras acciones que se realizaron para difundir la publicación fueron una serie de videos donde amigas, poetas y personas cercanas a Anabel leían un poema del libro y lo compartían en redes, además, el contexto de pandemia contribuyó a esta modalidad que por aquel entonces, sin encuentros en pre-

LITERATURA. Se publicó *Fiesta*, primer libro de Anabel Martín

Rosario12

### La poesía como crónica del vértigo

La cuidada edición de Ana Julia Manaker, Natalia Leggio y María Victoria Noya la viste para la salida nocturna celebrada

Por **Beatriz Vignoli**

8 de julio de 2020 - 00:00

Twitter X Facebook LinkedIn Email RSS Telegram

Anabel Martín cultiva un humor suave a costa de la propia manija mental. Imagen: Andrés Macera

senciales, era muy popular. Rápidamente a esta iniciativa se sumaron noticias en diferentes medios. Una de las primeras en salir y de las más significativas, fue la nota<sup>17</sup> de la escritora y periodista cultural Beatriz Vignoli para Rosario 12. Acompañada por una producción fotográfica de Andrés Macera, la nota fue un elogioso análisis de la, según Vignoli, cuidada edición. A esta le siguieron otras en el Diario el Ciudadano<sup>18</sup>, en la revista digital Rapto<sup>19</sup> — también con una gran producción fotográfica creada a propósito de la ocasión—, diario La Capital<sup>20</sup>, entre otras apariciones, citas en blogs<sup>21</sup> y medios digitales.

La salida del libro, contribuyó en en colocar a Anabel dentro de la escena editorial local: junto a la invitación de formar parte por primera vez del Festival de Poesía del año 2020 que debido a la pandemia se realizó enteramente de manera virtual, siguieron otras actividades como lecturas —“Mesa de lecturas: Poetas rosarinas” que tuvo lugar como parte de las actividades por el día del libro celebrado en el Centro Cultural Parque de España en el año 2022— charlas, menciones etc.

El desafío de las autopublicaciones y los proyectos editoriales pequeños no se limita a asumir, administrar y costear todo el proceso de edición, diseño e impresión. Una vez impreso el libro, resulta imprescindible establecer y mantener un plan de distribución y comercialización para que el esfuerzo invertido tenga sentido y valga la pena. Este plan suele comenzar con la presentación del libro, seguido del contacto con librerías locales, la participación en ferias, la oferta en plataformas virtuales y, si es posible, la distribución en otras provincias. Sin embargo, todas estas acciones dependen de la buena voluntad, el tiempo y la dedicación de un equipo humano que, además de este proyecto, debe atender toda una serie de obligaciones y responsabilidades personales.

17 Vignoli, B. (2020, 8 julio). La poesía como crónica del vértigo. *PAGINA12*. <https://www.pagina12.com.ar/277076-la-poesia-como-cronica-del-vertigo>

18 Una celebración de palabras que rolan, bailan, se mueven – *Diario El Ciudadano y la Región*. (s. f.). <https://www.elciudadanoweb.com/una-celebracion-de-palabras-que-rolan-bailan-se-mueven/>

19 Turina, P (2020, 21 septiembre). *Anabel Martin: palabras como fuegos artificiales*. *RAPTO* <https://www.rapto.com.ar/libros/anabel-martin>

20 Giacosa, V. (2021, 24 enero). La poesía no se rinde. *La Capital*. <https://www.lacapital.com.ar/cultura-y-libros/la-poesia-no-se-rinde-n2635766.html>

21 <https://www.lacanciondelpais.com.ar/notas/literatura/poetas-del-pais/poemas-de-anabel-martin.html>

Esto se vuelve especialmente desafiante al considerar que, en los comienzos de un proyecto editorial pequeño, rara vez se obtienen ganancias con los primeros títulos publicados.

## Presentación

El día jueves 14 de octubre del año 2021 se presentó oficialmente, en el marco del ciclo *Eshas* organizado por la Municipalidad de Rosario, el debut literario de Anabel Martín. El evento se llevó a cabo en el Café Vinilo del C.E.C (Centro de Expresiones Contemporáneas) y contó con la compañía y lectura de gran-



des poetas de la ciudad, entre otras invitadas quienes, como yo, formamos parte del universo de la publicación. El ciclo *Eshas* tenía como eje principal presentar y difundir las publicaciones que autoras rosarinas realizaron entre el 2020 y 2021 y luego de 6 fechas no volvió a repetirse.

Fui acompañada por una amiga y recuerdo que el Café estaba lleno de gente. Subimos por turnos a leer y luego nos quedamos a disfrutar el resto de la velada. La presentación estuvo acompañada además por proyecciones audiovisuales, el estreno del cortometraje de “Jengibre”, tema de la banda Candor<sup>22</sup> de la que Anabel forma parte.

En una entrevista<sup>23</sup> con Ariel Gustavo Pennisi para *Mirador Provincial*, Anabel destacó el éxito de la presentación de *Fiesta* donde se vendieron todos los ejemplares disponibles, motivo por el cual, ya se estaba gestionando una nueva tirada de impresión, prevista para diciembre de ese mismo año.

Actualmente, el libro *Fiesta* está disponible en varias librerías de la ciudad, como la EMR Librería Municipal, Oliva Libros, y Paradoxa, entre otras. Además, es distribuido directamente por su autora y por la editorial Perfeito, quienes también han editado su más reciente obra, *Las cosas que pensé en la ducha*, una publicación doble compartida con la escritora Cecilia de Michele.

---

22 <https://www.instagram.com/somoscandor/>

23 (2021, 9 noviembre). *Se presentó Fiesta, primer poemario de Anabel Martín*. 2024. [https://www.miradorprovincial.com/index.php/id\\_um/327688-se-presento-fiesta-primer-poemario-de-anabel-martin-novedad-editorial](https://www.miradorprovincial.com/index.php/id_um/327688-se-presento-fiesta-primer-poemario-de-anabel-martin-novedad-editorial)



## Reflexiones

Al comenzar este trabajo, partí de una idea que de algún modo ha guiado mi quehacer profesional desde siempre: que en diseño, el factor emocional es esencial. Esto me llevó a reflexionar sobre la importancia que tienen las relaciones humanas en el desarrollo de un proyecto. Estoy convencida de que esas interacciones son, en gran medida, determinantes para el éxito de cualquier propuesta creativa. Con esa premisa como base, me propuse analizar la experiencia del diseño editorial a través de la creación del libro de poesía *Fiesta* para con ello poder desentrañar los aspectos esenciales del proceso creativo, técnico y simbólico que rodean esta práctica.

Contextualizar históricamente el diseño editorial fue uno de los primeros pasos, y resultó fundamental. Me permitió situar el proyecto en un marco más amplio y comprender cómo esta disciplina ha evolucionado, cómo sus transformaciones moldean nuestra forma de concebir y leer un libro hoy. En este sentido, poder definir qué se entiende por libro fue importante para explorar no solamente su rol como contenedor de contenido, sino también como un objeto en sí mismo cargado de significados, tanto culturales como emocionales. Como un espacio donde se da una verdadera experiencia simbólica que lo conecta con la obra.

Hablar del diseño editorial como un organizador de contenidos dentro de un proceso emocional es reconocer su capacidad para ir más allá de lo funcional. El diseño no solo organiza información, también puede —y creo que debe— establecer un lazo emocional con el lector. Esto implica alinear todos los elementos —visuales, tipográficos, espaciales, etc.— para así potenciar el

mensaje y hacer que el libro se convierta en una experiencia significativa y enriquecedora. Cada decisión de diseño no solo acompaña, sino que también refuerza y enriquece el contenido. En el caso de *Fiesta*, esto significó trabajar en un diseño que reflejara no solo la esencia y el espíritu de la poesía de Anabel Martín, realizándola a través de cada detalle visual, sino también el vínculo entre las editoras y de mi propia afectación con ellas y para con la obra.

Recorrer el proceso de creación de *Fiesta* me permitió reflexionar sobre los distintos momentos que dieron forma a esta obra. Desde las primeras ideas y bocetos hasta su materialización final, los desafíos que enfrentamos y las decisiones clave que marcaron el desarrollo y la impronta del proyecto. Destacó, además, la importancia del encuentro, del compromiso y del diálogo entre las personas involucradas; del intercambio constante que permitió construir y ajustar cada etapa del proceso sin descuidar el equilibrio entre los aspectos creativos y técnicos. Un montón.

En conclusión, este trabajo fue una oportunidad no solo para analizar un proyecto en particular, sino también para reafirmar mi creencia en el poder del diseño editorial como un puente entre contenido y emoción, entre técnica y creatividad. Fue un proceso que me permitió afianzar y redescubrir la importancia simbólica y emocional que existe detrás de cada libro al pensarlo no solo como un objeto terminado, sino como el resultado de un recorrido lleno de decisiones y significados.

Cada libro lleva consigo una historia que no es externa o posterior a su existencia, es una parte intrínseca de lo que lo hace único. Incluso en los casos donde esa historia no es inmediatamente evidente, su ausencia o su sutileza también deja una marca indeleble en el producto final.

*Fiesta*, como todos los libros que he diseñado y los que diseñaré en el futuro, forma parte de mi historia. Sin embargo, la gran diferencia es que no fue hasta la creación de este libro —y la elaboración de este trabajo después— que realmente tomé conciencia de ello. Ser parte de algo es, sin duda, significativo, pero poder reconocerse en ello es lo que marca la verdadera diferencia.

## Bibliografía

Caldas, S. V. (2021). *El poder del diseño gráfico para generar emociones*. *Grafica*, 9 (17), 37-45. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>

Chartier R. (2000). *Las revoluciones de la cultura escrita*, Barcelona, Gedisa Editorial.

De Buen Unna, J. (2014). *Manual de diseño editorial*. 4ta edición. Ediciones Trea.

Eguaras, M. (2024). *Legibilidad en publicaciones y libros impresos* en <https://marianaeguaras.com/legibilidad-en-publicaciones-y-libros-impresos/>

Esquivel, V., & Del Carmen, L. (2013). El fenómeno de la semiosis en el diseño gráfico. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, 21, 0120-0128. <https://ddd.uab.cat/record/212641>

Figari, C., *Conocimiento situado y técnicas amorosas de la ciencia. Tópicos de epistemología crítica*. // Figari, Carlos (s/f) "Conocimiento situado y técnicas amorosas de la ciencia. Tópicos de epistemología crítica" en *Cinta de Moebio*, Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. [https://epistemologiascriticas.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/figari\\_conoc-situado.pdf](https://epistemologiascriticas.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/figari_conoc-situado.pdf)

Frascara, J. (2008b). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2000b). *Diseño gráfico y comunicación*.

García, L. y Risco A. *El libro: un transmisor fundamental de cultura*, en <https://www.conicet.gov.ar/el-libro-un-transmisor-fundamental-de-cultura/>, junio de 2022.

Gorodischer H. F., Scaglione J. (2020). *Legibilidad y tipografía*. Campgráfic.

*La tipografía en Suiza*, en <https://www.unostiposduros.com/la-tipografia-en-suiza/>

Melot, M. (2008). *El libro como forma simbólica*. Traducido por Raúl Marcó del Pont. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 5 (3), 129-139

Meggs, PB (20 de octubre de 2023). Diseño gráfico . Enciclopedia Británica. <https://www.britannica.com/art/graphic-design>

Polano S. y Pierpaolo, *La Bauhaus - Diseño Gráfico \** en <http://www.historiadisgrafico.com/la-bauhaus-y-el-disentildeo-graacutefico.html>

Poole, A. (2008) ¿Cuáles son más legibles: tipos de letra serif o sans serif? en <http://alexpoole.info/blog/which-are-more-legible-serif-or-sans-serif-typefaces/>

Rosental, Gisela L., (2017). *El rol de las vanguardias artísticas en la construcción de los principios del diseño editorial*, ADNea Revista de Arquitectura y Diseño del Nordeste argentino, Vol 5 - N.o 5, <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/adn/article/view/2341>

Salinas, M. ; Pons J. J. (2023). *Tipografía avanzada* (2.a ed.) Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tipografia-avan/es/>

Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.

Spencer, H. (1960). *Pioneros de la tipografía moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.