

El diseño editorial en Taller Cinco, relato de una experiencia

Juan Carlos Villamizar Botero

A lo largo de estos 15 años de trabajo, dictando la cátedra de Diseño Editorial, he sido testigo de los cambios vertiginosos debido a los adelantos tecnológicos que han permitido que esta disciplina esté en un nivel muy alto en el mundo de la comunicación visual.

Han sido años fructíferos, donde los estudiantes de Taller Cinco Centro de Diseño han aportado su creatividad en el manejo editorial, a nivel de libros, revistas, periódicos y otros productos también editoriales a través de un manejo oportuno y estético de la información.

Los docentes de Taller Cinco hemos visto la evolución de las técnicas del diseño editorial. Por ejemplo, al comienzo empezamos a diagramar o maquetar a través del levantamiento de textos en rollos conocidos como galeras, y luego recortando y armando literalmente los textos de la composición. También trabajamos libros a mano con ilustraciones novedosas y recortando textos ya impresos como simulación del cuerpo de texto y rotulando los títulos, mucho de este proceso hace parte de la herencia que estamos dejándole hoy por hoy a los estudiantes del diseño editorial con todas las innovaciones que hemos tenido el gusto de conocer.

Con la llegada de los computadores se inició la era de la autoedición, cada vez aparecían programas más completos para diseñar libros y publicaciones en general. De igual forma han llegado programas que permiten trabajar imagen y texto, útiles para trabajar con fotografía, ilustración y tipografía al mismo tiempo.

Taller Cinco siempre ha estado a la vanguardia en cuanto al manejo de la tecnología, actualizando constantemente los programas de diseño para agilizar el trabajo editorial, lo que permite acceder a una retícula más flexible para presentar propuestas innovadoras, alternativas y agresivas visualmente.

Otro aspecto clave para resaltar son los seminarios de actualización que Taller Cinco brinda a sus docentes para maximizar y facultar el trabajo en el área del diseño editorial, que ayudan a estar al tanto de los nuevos avances en cuanto a programas y manejo de medios audiovisuales.

En esta cátedra también se ha experimentado dándole vueltas y vueltas a todas las formas, sin cambiar los conceptos de libro, periódico o revista, sino más bien evolucionando también en cuanto a las técnicas y tecnologías que por supuesto han hecho que los estilos de las propuestas también cambien. Comenzamos con proponer libros a mano totalmente, obviamente aun válido, pero muy poco prácticos para lo que debe saber un diseñador editorial de hoy, luego las propuestas se hacían recortando textos, en todo caso su apariencia era de un collage organizado. Luego con los computadores vinieron los primeros avances en la autoedición, pero todavía los escáneres no era tan común tenerlos en casa o acceder a ellos en los puntos de servicio entonces se dejaba el espacio para dibujar las ilustraciones del caso o bien pegando fotografías que simularan la imagen.

Además se fue cambiando de programas y de nuevas versiones, computadores cada vez más potentes y mejoras en las máquinas impresoras para realizar pruebas. También la posibilidad de mezclar cada vez más fácilmente los programas de fotografía o retoque fotográfico e ilustración tanto vectorial como ilustraciones bit-map con los programas de diagramación de múltiples páginas. Esto ha cambiado muchísimo la forma de las propuestas del diseñador editorial de hoy en día: novedosas, alternativas, agresivas visualmente, pero sobre todo, aplicando una retícula más flexible, más manipulable que hace que fluya la creatividad a la hora de armar las nuevas propuestas.

En los talleres que se realizan en la academia, se plantean nuevas formas de presentación de la propuesta para los proyectos editoriales buscando que los bocetos sean didácticos para el receptor de la idea, para que éste comprenda más claramente cómo va a quedar el producto final. Las maquetas o prototipos que se desarrollan tienen como propósito aparentar el resultado final producido industrialmente. En este sentido, la calidad de los trabajos es tan buena que no sabemos a ciencia cierta si se trata de un impreso industrial o de una maqueta.

Con los nuevos sistemas de impresión digital de pequeño formato y más exactamente con las impresoras láser es posible atender una impresión por demanda donde se puedan imprimir la cantidad que se quiera exactamente, 1 o 10, o 13 o 133 ejemplares, es decir el número exacto que se necesite de un periódico, una revista, un libro o cualquier otro tipo de publicación.

Todas estas experiencias en la cátedra de Diseño Editorial llevan a la reflexión y casi que como un deber moral, se hace necesario disponer las ideas en algún medio impreso. Por esta razón para la feria del libro en Bogotá versión 2007, cuyo lema era "Bogotá Capital mundial del libro", se publicó el libro Taller de Diseño Editorial con el sello de la institución Taller Cinco Publicaciones, que pertenece a la Corporación Educativa Centro de Diseño Taller Cinco.

Taller de diseño editorial

El libro presenta de forma pertinente el proceso editorial que se debe seguir para la edición de textos diversos (libros, periódicos, revistas u otros productos de esta disciplina). Está estructurado en seis capítulos discriminados así:

- El primero de ellos, Fundamentos básicos, es un recorrido por las editoriales y los actores principales de éstas.
- Luego, El Manuscrito, que es un acercamiento a los primeros pasos en el desarrollo de un proyecto editorial teniendo en cuenta las cuestiones antes de empezar el desarrollo del proyecto.
- El Proceso Editorial visto en los tres aspectos fundamentales, el libro, la revista y el periódico.
- Técnicas, es un capítulo que muestra los aspectos técnicos que se deben tener en cuenta como la tipografía y las familias tipográficas, la retícula y la composición, el color, la imagen y las partes que conforman un producto editorial.

- Finalización, que es el alistamiento para la pre prensa. También la encuadernación, que se ha dividido en Encuadernación Industrial y Maquetación artesanal.
- Y por último y no menos importante, Mercadeo de las Publicaciones, que habla de los costos y la comercialización, la Publicación Electrónica y las Instituciones que tienen relación con la Industria Editorial.

Cada uno de estos temas mostrando ejemplos con imágenes, esquemas y trabajos hechos por los estudiantes de Taller Cinco. Al mismo tiempo los temas contienen propuestas de Talleres que realizan los alumnos y trabajos de investigación para reforzar el tema tratado.

El texto, además de estar dirigido a los diseñadores gráficos, sirve a todas las personas que por algún motivo se encuentran interesadas en publicar una obra, un artículo o escrito y que siempre se han preguntado ¿cómo lo hago? En este sentido, la experiencia de retroalimentarme con los compañeros docentes que ya se han dado a la tarea de leer este escrito, ha sido aún más enriquecedora, pues cada uno de ellos ha ido planteando cual es su proyecto editorial a realizar.

Por otro lado, no existe ningún recurso tecnológico que pueda reemplazar la creatividad del ser humano, y son

infinitas las formas de plantear un proyecto editorial, de tal suerte que las maneras de combinar los elementos también resultan ser infinitas y puede ser que cada vez que se proponga un producto resulte totalmente distinto. Esto hace que el trabajo de realizar el medio en el proceso de comunicación traiga consigo mucha satisfacción.

Ficha técnica del libro:

ISBN 978-958-96833-9-2

Tamaño: 21 x 27 cm

Número de páginas: 120

Presentación: Rústica

Tipo de Papel: propalibros 90 gr

Impresión: Digital

Primera edición: Bogotá, D.C., Colombia - Abril, 2007

Juan Carlos Villamizar Botero. Diseñador Gráfico y Publicista, profesor de Diseño Editorial en la Carrera de Diseño Gráfico, Fotografía Digital en la carrera de Fotografía, Producción Digital en Publicidad y Marketing. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño.

Dime quién eres y te diré qué compras

Juan Pablo Villegas Ramelli

Para un entorno diversamente cambiante e invadido de propuestas comerciales y publicitarias, la búsqueda cada vez más apremiante de estimular nuevas necesidades de consumo termina por poner a prueba las verdaderas necesidades del consumidor, al punto de romper los esquemas de segmentación y posiblemente hasta traicionar en él sus reales aspiraciones de adquirir un producto, no por su función, sino por la necesidad de reafirmar su propia autoexpresión.

El fenómeno de la compenetración de marcas y productos que ahora parecen estar cada vez más cerca de nuestras manos, parece ser fácilmente descifrado bajo el manto de un fenómeno de globalización. Consumidores y globalización se unen en un escenario que parece involucrar todo un contexto tanto histórico, como social, que recoge desde la formación de nuestras naciones suramericanas hasta la incidencia de las afecciones culturales de los medios y marcas comerciales en contra de nuestra desprotegida identidad.

Realmente hay que admitir que somos producto de los impulsos persuasivos de nuevas corrientes de estimulaciones a la demanda, que nos dominan por su amplio rango de influencia y su contenido ampliamente subjetivo a favor de nuevos estilos de vida, del fanatismo progresista de un nuevo mundo y de la efímera aspiracionalidad por ver y sentir mejor nuestra realidad. Pero si bien la representación de ese nuevo estilo de vida promovido por los medios y marcas de alto renombre, contribuye a mitigar la crudeza de nuestra insuficiencia por equilibrarnos al nivel de vida de otras naciones, tampoco es absoluta la

certeza de asegurar que su influencia sea capaz de remover nuestra identidad nacional ni sus símbolos.

A pesar de que en un país como Colombia, la tarea de posicionar el nacionalismo es ya de por sí difícil por el letargo en que ha decaído desde la misma educación, es rescatable que hoy se viva un clima de positivismo y mejor aprecio por la identidad nacional como no se vivía desde hace muchos años. Y es cierto que la manifestación política que se vive ha servido como motor de influencia, pero lo que no deja de sorprender es que haya sido superado el temor a “confesar” la nacionalidad, gracias al atrevimiento de marcas de reconocida trayectoria, medios de comunicación y agencias de publicidad, que se han arriesgado a proponer un nuevo contenido para sus mensajes bajo nuevas estrategias refrescantes, aportando creatividad patria. La suma de otros ingredientes como protagonistas del deporte y música en grandes escenarios mundiales, han contribuido a estos resultados. El balance se aprecia en la cultura popular que abre espacio (no los cede, para no olvidarse de sus otras aspiraciones foráneas) a sus nuevos legitimadores nacionales y sus productos. Nos volvemos fanáticos de aventureros de *reallity* o estrellas de novela o simplemente talentos destacados que ya son héroes por que cuentan con un lugar afuera de nuestras fronteras. Es ahí donde vale la pena exhibirnos como símbolos auténticos y donde el consumo de los objetos tricolor son finalmente el motor de una identidad y una afinidad que hasta supera las diferencias (así sea por temporadas).

Esta realidad nos alcanza a mostrar hasta dónde llega nuestra dualidad como consumidores, al convivir con el dilema de adular al mismo tiempo la identidad nacional vs. la aspiracionalidad del consumo de marca internacional. Sin embargo no es reprochable que estas actitudes se hagan evidentes. De hecho el efecto de que