

La composición editorial: ¿Un producto tridimensional? (r076)

Mónica Puigferrat Novella

Mucho se ha escrito y estudiado respecto de los orígenes de los libros, ya sean manuscritos o a partir de algún sistema mecanizado de composición, se ha estudiado también qué es lo que ha llevado al hombre a llevar un registro de sus ideas y cómo ha desarrollado sistemas de registro del lenguaje mismo. Cómo se producían estos objetos y cómo se organiza la información.

A partir del siglo pasado se ha hecho mucho hincapié en el estudio acerca de la organización de la información en los diferentes productos editoriales y cuáles son las decisiones que los responsables de su producción toman para llevar a buen puerto el proceso de transmisión de esta información. Esto ha llevado a los estudiosos a cuestionarse sobre el papel que estos procesos de traducción/interpretación juegan en el proceso de diseño de un producto de diseño y en algunos casos el estudio específico del diseño editorial.

Muchos autores han dedicado ya tiempo y espacio al estudio de los procesos compositivos del diseño editorial, pero me parece que siempre se ha pensado en ellos como muestras bidimensionales en donde los elementos que la integran se posicionan y relacionan entre sí por sus dimensiones de alto y ancho. Creo que valdría la pena preguntarnos si es que esto es así, o en realidad la percepción de estos productos editoriales se hace de una manera más compleja en donde interviene también la sensación de profundidad derivada de la composición misma.

Para esto es necesario llegar a acuerdos sobre a composición editorial, cuáles son las características y elementos que la integran, etc., para así establecer la idea de tridimensionalidad.

Gracias a la experiencia visual que hemos desarrollado como individuos y como cultura a través del tiempo, somos capaces de percibir la profundidad, aún en representaciones gráficas (bidimensionales como en la pintura) gracias al manejo de la proporción, la nitidez y el tono (tanto en color como en blanco y negro). Es decir, percibimos que las cosas que están más cerca son más grandes, más nítidas y de colores más saturados que aquellas que están más lejos de nosotros. Son, como veíamos antes, efectos del uso de metáforas espaciales del tipo cerca-lejos, que mencionaban Lakoff y Johnson. Si el diseñador editorial toma conciencia de cómo se perciben estos efectos metafóricos, podría utilizarlos de una manera más conciente y provocar que el resultado de la composición sea más completa pues es capaz de controlar un elemento más de la composición.

* Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Anáhuac.

Publicación Online e Interacción (r077)

Hibridaciones, influencias y complementariedades con la publicación impresa.

Henry Naranjo Pérez*

Teniendo como referente histórico a la primera etapa de la imprenta con Gutenberg, se aborda el tema de las publicaciones *online*, estableciendo paralelos entre los orígenes de éstos dos momentos históricos. Se toma como objeto de estudio en particular a los periódicos digitales por hallar en ellos un proceso de génesis y desarrollo similar al producido con la imprenta. Se identifican los elementos en común y la forma como se dan entre ambos hibridaciones y complementariedades para luego detallar las particularidades en lo formal y en los procesos de interacción de las publicaciones *online*. En este marco nos acercamos al estudio de las publicaciones *online*, considerado dos revoluciones importantes, como son los procesos seguidos entre la invención y desarrollo de la imprenta frente a la transformadora aparición de internet.

Se plantea que los periódicos *online* representan el eslabón más claro entre la publicación tradicional y la digital. En efecto, la publicación *on-line* implanta en el medio digital los principios visuales del producto impreso, que configuran en su concepción más formal la metáfora del periódico analógico. Ninguna otra expresión visual en la *web* recoge y conserva tantos elementos propios del impreso como los primeros periódicos *online*. Se valora cómo el medio electrónico -Internet- ha venido potenciar el carácter efímero que siempre ha tenido el periódico tradicional. En efecto, el periódico *on-line*, como metáfora de un periódico impreso, arrojado al fluido ciberespacial se hipertextualiza, y se transforma permanentemente. En ese fluido se rehace constantemente, siendo un producto dinámico y en continuo movimiento. La concepción tradicional del periódico diario que por presentar la actualidad agota su cometido al final del día (leer y tirar), ha sido reformulada en Internet hasta llegar al concepto del periódico permanente, y a la vez el periódico efímero, nuevo varias veces al día, llegando a asemejarse a la inmediatez de la radio, pero potenciado con las características visuales y multimediales de Internet.

La historia nos muestra cómo el diseño gráfico editorial sentó las bases de su lenguaje técnico y visual a partir de los primeros libros impresos en el siglo XV, adoptando la estética de los manuscritos, y posteriormente tomando en gran parte, de la composición arquitectónica y la decoración, sus proporciones y sus pautas estéticas. Estos patrones estéticos, marcados en importante medida por las posibilidades y limitaciones de los procesos de la imprenta, fueron transformándose hasta crear un corpus propio.

Así mismo, en las publicaciones *online*, vemos como se recogen muchos de los elementos formales del producto analógico y al llegar al medio digital se transforman creando nuevas maneras de percibir e interactuar, dando lugar a otro lenguaje visual y a una estética marcada en gran medida por los condicionantes tecnológicos.