

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EDITORIALES CANARIAS EN EL DISEÑO DEL LIBRO. Colecciones y series (1980-1999). Análisis crítico y síntesis de propuestas.

FRANCISCO JAVIER TORRES FRANQUIS. Director: Dr. Jaime Hernández Vera. Departamento: Dibujo, Diseño y Estética de la Universidad de La Laguna

En el libro como objeto y contenedor confluyen una amplia variedad de factores que, a la vez que inciden y determinan el aspecto final de este producto gráfico, también contribuyen a proyectar una determinada imagen de quien lo edita. Estos factores pueden atender a su naturaleza material, esto es, a las propiedades físicas del volumen, como pueden ser el formato, el tipo de papel, la encuadernación, etc., o bien están relacionados con factores perceptivos propios de la comunicación gráfica y visual, tales como la elección de la familias tipográficas, la composición de las páginas, las gamas de colores, el estilo de las ilustraciones, etc.

El presente trabajo de investigación nos ofrece una panorámica de la realidad del diseño de edición en Canarias y de la incidencia que los distintos colectivos implicados en la producción del libro —autores, editores, diseñadores e imprentas— tienen en el resultado final. Como va desgranándose a lo largo de las páginas dedicadas al análisis gráfico y material de las colecciones y series editadas en las islas entre los años 1980 y 1999, la producción bibliográfica canaria presenta, en estos aspectos y en su conjunto, notables deficiencias que ponen de manifiesto la ausencia generalizada de programas de Diseño Corporativo Editorial.

Este tipo de programas tienen como objetivo, además de regularizar el uso los signos de identidad visual de la empresa editora, el concebir sistemas abiertos y flexibles en torno a los cuales se articula de manera global y cohesionada el diseño editorial, tanto en lo relativo a las cubiertas como a las páginas interiores de las diferentes colecciones y series que conforman el fondo editorial. De esta manera, su puesta en práctica no sólo conlleva diseñar la forma, sino también, y esto es lo más importante, implica definir la fórmula.

Frente a este modo de entender el Diseño Corporativo Editorial, por el que el investigador apuesta decididamente y cuya validez ha quedado constatada tras su aplicación en varios proyectos editoriales para distintas instituciones y empresas —y cuyos resúmenes también se incluyen en este trabajo— la mayoría de las editoriales canarias sometidas a estudio abordan el diseño de sus libros de forma individualizada, cada colección o serie por separado. En el mejor de los casos se limitan a mantener, en mayor o menor medida, cierta unidad de criterios en cuanto a la presencia de ciertos elementos gráficos en las cubiertas, por lo general el logotipo del agente editor y poco más. Así, nos encontramos que al observar el conjunto de las colecciones y series de un mismo editor resulta prácticamente imposible, salvo por la inclusión del ya mencionado logo editorial, establecer por parte de público algún tipo de nexo entre ellas que permita reconocerlas e identificarlas como libros/productos de una misma empresa.

En cuanto a su contenido, esta tesis se estructura en torno a cuatro bloques bien diferenciados. El primero, de carácter compilatorio, sirve





de introducción a la investigación y ofrece una panorámica del libro a lo largo de su historia, desde la aparición de los sistemas de escritura hasta el libro electrónico. El segundo, aborda el concepto de Diseño Corporativo Editorial y propone un modelo de estrategia para su desarrollo e implantación. En nuestra opinión, la aportación fundamental de este trabajo recae en el capítulo cuatro de esta parte, dedicado al análisis gráfico y material de más de 500 ejemplares pertenecientes a las colecciones más relevantes de los últimos veinte años, con especial atención a los títulos que integran las 86 colecciones y series de las ocho editoriales consideradas como representativas del sector en Canarias. Por el sector de las públicas o institucionales, el estudio se centró en el Gobierno de Canarias, Servicio de Publicaciones del Cabildo de Gran Canaria, Aula de Cultura del Cabildo de Tenerife y el Servicio de Publicaciones de la Caja General de Ahorros de Canarias, mientras que por el sector privado lo fueron el Centro de la Cultura Popular Canaria, Editorial Benchomo, Ediciones La Palma y Baile del Sol. El tercer bloque lo integran los resúmenes de los proyectos de investigación que sirven de ejemplo de casos prácticos y de cuyos equipos de investigación el autor ha formado parte. Éstos son «El Diseño Corporativo Editorial. Estudio y propuesta de aplicación en el Servicio de Publicaciones de la ULL» y «El Diseño Corporativo Editorial. Identificación visual de los libros de Primaria, Secundaria y Bachillerato de la Editorial Afortunadas», ambos bajo la dirección del catedrático Jaime Hernández Vera. En estos proyectos se abordan desde la creación y sistematización en el uso de los signos de identidad corporativa de las editoriales hasta el dise-

ño de sus respectivas colecciones y series, por lo que pueden ser considerados modelos de referencia válidos y fundamentales para comprender en toda su dimensión y desde la praxis, el concepto de Diseño Corporativo Editorial por el que se apuesta en esta tesis, lo que implica, su génesis, su implantación y los resultados obtenidos. Por último, el cuarto bloque lo constituye un amplio apéndice documental, impreso y en CD-Rom, que recoge en imágenes todo el material editorial analizado además de un nutrido muestreo de otras colecciones y series editadas por otras treinta editoriales canarias.

Con la objetividad y el rigor que otorga el haber realizado un análisis pormenorizado de una base documental de más de trescientos volúmenes pertenecientes a distintas colecciones y series editadas en Canarias durante los últimos veinte años y donde se han tenido en cuenta más de cincuenta parámetros o ítems referentes a los datos bibliográficos, signos de identidad, aspectos técnicos del exterior o cubierta —formato, tipo de encuadernación, materiales, etc.— y del interior o tripa —márgenes, mancha, tipografías, interlineados, etc.— de los volúmenes, el autor pasa a exponernos sus conclusiones finales que, clasificadas atendiendo al sector editorial, a la calidad del diseño corporativo editorial y a los profesionales del diseño, ponen de manifiesto, entre otras, las notables carencias en los organigramas de las empresas editoriales; la falta de recursos propios, humanos, técnicos y materiales en el sector; la intromisión en el diseño de las imprentas, de «profesionales» no cualificados y de los propios autores; la escasez de especialistas en el diseño del libro y la ausencia de estrategias y criterios de diseño corporativo editorial.