

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Kill Bill: el libro objeto

Desarrollo de una pieza editorial no convencional en base a la película

María Florencia Olivera

Cuerpo B del PG

25/02/2016

Diseño Editorial

Creación y expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Una mirada distinta hacia el libro	11
1.1 El libro en la actualidad	11
1.2 El libro objeto	13
1.3 Elementos esenciales para el diseño editorial	15
1.3.1 Retícula: esqueleto gráfico	16
1.3.2 Composición: el arte de ordenar	17
1.3.3 Tipografía como medio de expresión	18
1.3.4 El color y su importancia cultural	20
1.3.5 Imágenes: fotografía e ilustración	21
1.3.6 Los materiales, texturas y la experiencia sensorial	22
Capítulo 2. El diseño como experiencia sensorial	26
2.1 La re-evolución del diseño	27
2.2 Sentido y percepción: el juego de los estímulos	30
2.3 Técnicas interactivas del diseño editorial	32
2.3.1 <i>Pop-up</i>	33
2.3.2 Intervención	35
2.3.3 Materiales extraños	36
2.3.4 Intervención digital	37
Capítulo 3. Transposición de lo audiovisual a lo editorial	40
3.1 La transposición en los medios	40
3.2 Ganancias y pérdidas a la hora de transponer diferentes medios	43
3.3 Hollywood y los libros	46
3.3.1 Películas y series actuales llevadas a libros objetos	47
Capítulo 4. <i>Kill Bill</i>	53
4.1 Partido gráfico de <i>Kill Bill</i>	54
4.1.1 Animé <i>gore</i>	54
4.1.2 Diseño japonés	56
4.1.3 Cine y violencia	58
4.1.4 Cine <i>western</i>	59
4.1.5 Cine negro	60
4.2 Estilo Tarantino	61
4.3 Fundamentación de la elección	63
Capítulo 5. Creación del libro objeto <i>Kill Bill</i>	67
5.1 Partido conceptual	68
5.2 Partido gráfico	69
5.2.1 Composición	71
5.2.2 Tipografía	72
5.2.3 Color	73
5.2.4 Imágenes	74
5.3 Soporte	76
5.3.1 Materiales, objetos y texturas	77
5.4 Impresión, encuadernación y acabados	78
Conclusiones	82

Lista de referencias bibliográficas	86
Bibliografía	89

Introducción

El presente proyecto de graduación desea investigar ¿cómo realizar la transposición de una obra cinematográfica como *Kill Bill*, a un libro objeto? Teniendo en cuenta esto, el PG tiene como objetivo transponer dicha película a una pieza editorial objeto interactiva, desarrollar y describir el lenguaje gráfico para lograrlo. Asimismo, es necesario indagar sobre las diversas materialidades para realizar el ejemplar para dicho film y a la vez fundamentar todas las elecciones gráficas. Son abarcados teóricamente los campos de libro tradicional y objeto, interactividad, el diseño como generador de experiencia, la transposición y los distintos códigos de los medios que interfieren en la misma, y los diferentes estilos cinematográficos que pueden transponerse a lo editorial.

Al ser una pieza de carácter no convencional es pertinente utilizar muchas técnicas variadas que interactúan con la persona: como pop ups, despleables, o materiales táctiles, con el fin de traspasar a la lectura clásica de los libros tradicionales y generar una pieza que conecte con el lector de otra forma. En concreto, lograr que el lector se conecte a la publicación y haga de sus sentidos un medio por el cuál percibe a la misma. Por lo tanto, como el resultado final del PG es una pieza editorial, éste se encuentra dentro de la categoría creación y expresión, y responde a la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Actualmente las personas viven en una sociedad en donde comparten un lenguaje, habla, escritura y código para comunicarse. Transmiten y perciben de una forma lineal lo que quieren comunicar. Las piezas editoriales que ellas manejan habitualmente, en especial los libros, se rigen de esta norma comunicando desde un punto de vista más tradicional. Es de considerar, que esta monotonía de la comunicación en la que viven los hace ser más perceptivos a aquello que es más complejo, distinto, o que implica una forma de lectura totalmente fuera de lo habitual.

Para el diseñador gráfico esto es un pie para ir más allá del texto y trasladar el lenguaje verbal al visual, convirtiéndolo no solo en algo más estético sino en una forma distinta de

contar las cosas y más participativa con el lector. Superando los límites de las materialidades es cuando aparece el término libro objeto o libro interactivo, una pieza que excede lo gráfico e induce a la persona a usar prácticamente todos sus sentidos a la hora de leer. Implica compenetrarse con el objeto no solo con la vista, sino con el tacto, el oído, el olfato e incluso los más arriesgados con el gusto. Éstos nos ayudan a entender de forma más cercana, lo que textualmente es solo una descripción. Pueden verse de forma muy frecuente en ejemplares para niños con la finalidad de descubrir las texturas, formas y olores, aunque lo más novedoso es que últimamente también sean vistos en publicaciones para adultos. Es que la experiencia que brinda un libro objeto es muy distinta a la de uno tradicional y aunque ambos contengan el mismo texto, cada uno nos lo transmite de una forma distinta.

En esta época se han vuelto a hacer popular los libros objetos, y grandes películas y series como *Star Wars*, *Transformers*, *DC: Super Heroes*, o *Game of Thrones*, han adaptado sus films a este nuevo formato editorial. Además, de que puede encontrarse y verse como común al diálogo de los medios a través de la transposición. Ya sea por lanzar un nuevo producto de consumo al mercado o porque realmente se busca innovar, realizar piezas increíbles y satisfacer a los lectores, estas piezas comunican de forma particular y son la extensión más emocional de la mano del diseñador. No solo por el hecho de que sean casi artesanales y con muchas horas de trabajo, sino porque otorgan tal libertad a su creador que le da la posibilidad de generar pautas de trabajo nuevas. Son generadores de experiencias, nuevas técnicas y tendencias, que hacen al lector utilizar de todos sus sentidos para leerlos.

Para dar sustento a la creación de esta pieza editorial, es imprescindible definir libro objeto y su diferencia con el tradicional, ya que ambos tienen formas distintas de lectura y esto conlleva a un diseño muy particular para cada uno. Asimismo, es de importancia profundizar sobre qué elementos deben tener estos proyectos para adquirir el carácter de objeto, cuál y cómo es la forma de comunicar al lector, y ahondar sobre la tendencia de

transposición de películas a libros interactivos que se está dando en este momento. Al realizar ésta pieza, es necesario trasladar lo audiovisual al papel, por lo tanto es pertinente abarcar temas sobre la transposición de lo audiovisual a lo editorial, lo que se pierde en este cambio de medio a otro y lo que se refuerza mutuamente. De igual modo, es pertinente realizar un relevamiento sobre la película *Kill Bill Vol.1*, su personalidad e iconicidad en el cine, y justificar la elección de la misma para desarrollar el libro. La misma, tiene un gran contenido gráfico y una gran influencia de diversos géneros cinematográficos que deben ser desarrollados minuciosamente para que el diseñador pueda tomar estos elementos y disponerlos en el papel.

La finalidad de este PG es crear un libro objeto utilizando diferentes técnicas, reuniendo todas las bases de diseño gráfico y aplicándolas de forma novedosa. Realizar un buen diálogo entre los distintos medios, salvando lo más relevante e icónico de uno para llevarlo al otro. Es decir, el PG busca desarrollar un buen partido conceptual a partir del film *Kill Bill*, y transponerlo de forma gráfica en una pieza editorial resultante. A su vez, deben ser justificadas todas las elecciones gráficas, y las mismas deben conectar y responder al concepto de partida establecido. El trabajo incita a todos los diseñadores a trabajar bajo un fuerte partido conceptual, para que a partir de éste puedan arriesgarse de mayor manera con las materialidades de sus proyectos.

La metodología utilizada para este trabajo es la documental, haciendo uso de diferentes tipos de documentos que aporten y sirvan como base conceptual para la realización de la pieza gráfica. Esta incluye la recopilación de información por medio de investigación en diversos medios como libros, revistas, internet o conferencias que abordan el tema tratado. Esto es de importancia, ya que el correcto estudio de los temas puede generar un interesante partido grafico sumamente necesario para la transposición de un medio a otro. Los siguientes PG de la Universidad de Palermo, trabajos ya aceptados y aprobados, son relevantes al tema en desarrollo. Los mismos han sido desarrollados por

estudiantes de diversas carreras, y se relacionan con temas expuestos en el presente PG:

Arango S. (2014). *Cuentos infantiles interactivos: Caso de estudio PlayTales. Una herramienta lúdico didáctica para niños de 3 a 5 años*. La autora desarrolla una investigación de cuentos interactivos infantiles, con la finalidad de comprender como se relacionan este tipo de libros con los niños y como la tecnología se ha acoplado a los mismos para poder hacer más perceptiva a la enseñanza. Este PG, realizado para la maestría de diseño, es relevante porque abarca una gran investigación sobre libros no tradicionales y la percepción humana ante estos.

Cavagnola, L. (2011). *El libro objeto como material didáctico infantil*. En este trabajo, que responde a la categoría de ensayo y se encuentra en la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, la autora investiga sobre libros objetos y realiza un relevamiento sobre los tipos de interacciones sobre los distintos formatos de lectura. Es importante tener presente este PG porque hace un análisis exhaustivo sobre la interactividad de las piezas editoriales, y sobre las bases fundamentales del diseño editorial.

Favaron, J. (2015). *El diseño y la comunicación. La revista, el diseño sustentable y el lector*. La autora de este trabajo habla sobre la resignificación del papel, e investiga cómo puede seguir utilizándose de manera ecológica al medio ambiente. Este PG, que se encuentra en la categoría de creación y expresión, y tiene como línea temática medios y estrategias de comunicación, es sumamente relevante debido a que trata la problemática del lector, su estilo de vida y de consumo. Además aborda temas relacionados a la revolución tecnológica en la comunicación y como se percibe al libro en una actualidad tan capitalista.

Fernández, C. (2014). *Ver para leer. Tendencia de diseño en periódicos visuales*. La autora de este PG, investiga cómo el periódico ha ido evolucionando con los tiempos y como funciona gráficamente en la actualidad. Esta investigación, que tiene como línea

temática historia y tendencias, narra al cambio de estas piezas editoriales como una consecuencia generada e influenciada por otros medios. Es por lo tanto un punto relevante ya que se relaciona mucho con la transposición y el cruce de medios. Además, desarrolla una fuerte base teórica sobre los elementos gráficos del diseño editorial.

Guil M. (2014). *Fantasía y realidad: del texto a la imagen. La evolución de la adaptación de literatura fantástica infantil*. En este ensayo, que responde a la línea temática de historia y tendencias, la autora investiga sobre la convergencia y divergencias entre el cine y la literatura, teniendo como objetivo el análisis de la evolución de la adaptación cinematográfica de literatura fantástica. Este ensayo es muy importante debido a que trata puntualmente el tema de la transposición y la adaptación cinematográfica, los trasvases culturales y los problemas que la misma reinterpretación conlleva.

Guiscafre, M. (2011). *Libro Objeto: Relación entre literatura y diseño*. Este PG, que se encuentra dentro de la categoría de proyecto profesional y dentro de la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, tiene como objetivo el desarrollar y describir el proceso de la realización de un libro objeto. Explica y fundamenta las bases del diseño gráfico, diferencia al libro objeto del tradicional, y desarrolla análisis de caso de diferentes piezas existentes en el mercado para poder observar su concepto, su lectura alternativa y cómo el lector interpreta a las mismas.

López, J. (2013). *El libro objeto como un juego editorial. Proyecto de diseño de una colección de libros objeto*. La autora de este proyecto profesional, con línea temática en pedagogía del diseño y las comunicaciones, genera una serie de libros objetos para niños, y parte de una investigación sobre los mismos, el aprendizaje en la primera edad, y los elementos editoriales para lograrlo. Si bien este PG menciona los conceptos base del diseño como otros proyectos, es interesante como la autora los desarrolla aplicándolos bajo un concepto, que en este caso son los niños. De igual forma, es relevante por su desarrollo de teorías de diseño y su aplicación de las mismas a la hora de desarrollar la línea de libros.

Muchenik, V. (2014). *GraffitiArt. Del aerosol al vector*. Este PG que responde a la categoría de creación y expresión, y a la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, tiene como objetivo proveerle al graffiti una pieza editorial de colección que consiste en una revista semestral. Este trabajo es relevante debido a su recorte temático, que incluyen la cultura de consumo, teorías de diseño editorial y el desarrollo fundamentado de toda la pieza gráfica. Además, trabaja la transposición del arte callejero a lo editorial, y como estos diferentes medios pueden fluir entre sí y complementarse.

Naranjo, L. (2013). *El aporte del diseño editorial a la industria discográfica. Propuesta de diseño*. Este PG está dentro de la categoría proyecto profesional, bajo la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, y tiene como objetivo el desarrollo de una propuesta conceptual que tiene como fin la creación de una pieza editorial integrada al contenedor de un disco compacto. Este trabajo es importante debido al manejo teórico del diseño además del juego de dos medios para lograr un mejor trabajo final, por lo tanto, saca provecho al máximo del diseño editorial, y lo utiliza con fortaleza para aplicarlo en otro medio.

Tourne, J. (2012). *Entre tinta y pixel. El apego al libro impreso frente a la dominación de pantallas*. Este PG responde a la categoría de creación y Expresión, a la línea temática de nuevas tecnologías, y tiene como objetivo generar dos diseños a partir de un texto de Poe, reflejando posturas extremas y explotando las capacidades del soporte. Este trabajo es relevante debido a su gran investigación sobre la evolución del libro y la actitud de la sociedad hacia el *E-book* en la actualidad. A su vez, desarrolla un interesante contenido sobre la batalla entre libros impresos y las nuevas tecnologías, y como estos pueden dialogar para obtener un buen resultado intermedio.

El PG está estructurado en cinco capítulos y una conclusión. El primer capítulo comprende una mirada introductoria hacia los conceptos de libro objeto, la función y relación actual con la sociedad. A su vez, cómo se vive lo editorial en el presente y qué

relación mantiene con los *e-books*. A la vez, el capítulo expone conceptos claves del diseño gráfico para comprender cuál es el punto de partida de un ejemplar gráfico.

El capítulo dos plantea a los libros como experiencias sensoriales, por lo que aborda temas como los sentidos, las nuevas tendencias de diseño objetual, qué es y cómo se vive lo interactivo. Por otra parte, hace un fuerte hincapié sobre lo llamado re-evolución del diseño, y cómo éste ha cambiado su comunicación durante los últimos tiempos ante las nuevas tendencias comunicativas de la sociedad.

El capítulo tres habla sobre la transposición de lo audiovisual a los libros y las ganancias o pérdidas que se generan por esta acción. De este modo, investiga las comunicaciones de ambos medios junto a los dilemas que el cine y la literatura han enfrentado por años. Sumado a esto, explica la relación de Hollywood con los libros interactivos y cómo esto se ha convertido en tendencia en los últimos años.

El capítulo cuatro es la base conceptual que da lugar a la realización de la gráfica del proyecto editorial, ya que estudia a la película *Kill Bill* y fundamenta la elección de la misma. Es por eso que detalla la iconicidad visual de su contenido, la característica estética de Tarantino, y los numerosos homenajes a diversos géneros cinematográficos.

Finalmente, el capítulo cinco narra el proceso necesario para la creación del libro, abarcando los temas de composición, tipografía, color, imágenes, soportes y encuadernación. En este capítulo puede verse como todo lo conceptual que queda expuesto en capítulos anteriores, se combina de forma correcta para dar lugar como resultado a la pieza gráfica. Las conclusiones del PG conforman el cierre del mismo.

Este proyecto ansía servir como guía y ayuda de estudio ante diferentes diseñadores que deseen adentrarse al mundo de la interactividad editorial como una fuente de nuevas ideas, y desde lo técnico como un refuerzo de aspectos del diseño, que no deben dejarse de lado para la realización de un proyecto gráfico.

Capítulo 1. Una mirada distinta hacia el libro

El primer capítulo del PG presenta un análisis sobre el libro como un objeto fuera de su contexto textual, y la fuerza que el mismo puede tener desde un tratamiento más gráfico o fuera de lo tradicional. Al leerlo, la persona puede no ser consciente ni pensar el complicado proceso que tiene por detrás y, a la vez, la cantidad de significados y universos que puede abrir. No se conocen los límites morfológicos y metafóricos que puede llegar a tener, que dependen de la cantidad de formas y objetos que la persona desee conocer en su vida, es decir casi infinitas.

Como un primer proceso antes de la creación de una pieza editorial, resulta importante tener en cuenta la definición del término, y el lugar que el mismo ocupa hoy en la sociedad. Es necesario saber de su contexto actual, y como los lectores responden al objeto libro para luego empezar a diseñar. Siguiendo el repaso del capítulo, es de pertinencia establecer los elementos gráficos que el diseño editorial utiliza a la hora de crear y componer. Resulta interesante entender cómo todos estos elementos no dependen enteramente del diseñador, sino también del contexto social en el que trabaja. Así el significado de un color o una tipografía depende absolutamente de su cultura, y sin estos conocimientos previos, el producto resultante podría ser una mala consecuencia de ello.

1.1 El libro en la actualidad

Muñoz (2005) explica que leer libros implica varios sentidos, no solo el de la vista, sino también el tacto y el olfato. El lector puede adentrarse al mismo de muchas formas y mejorar su experiencia de lectura: abrir nuevos mundos, incluir nuevos conocimientos, o generar sensaciones personales como el amor o el miedo. Para el autor, las grandes experiencias de lectura son visuales y táctiles ya que de esa forma la persona tiene un impacto y por lo tanto un mayor recuerdo en su memoria. El autor no hace referencia a publicaciones objetuales, llamativas, brillantes, con luces ni sonidos, solo habla de

texturas de papel, telas que recubren la portada, volumen, tamaño y peso de la misma, es decir, elementos que conforman la experiencia sensorial en un libro tradicional. No va más allá de lo normal, ni de lo que el lector está acostumbrado a ver en librerías, bibliotecas, o colección propia, pero plantea una nueva forma de leer: cómo un objeto puede ser algo más que un elemento común si aprendemos a sentirlo.

Es necesario tener en cuenta el análisis de un lector y su círculo de relaciones, y preguntarles cuánto tiempo del día le dedican a la lectura, o cuántos poseen una abultada biblioteca. Es posible que pocas sean las horas que se le dedican a un libro en el día, y que incluso aquellos que tienen el hábito de leer, prefieran comprar sus publicaciones por Internet y leerlos en su *e-book*. Puede suponerse que la frecuencia de comprar objetos editoriales ha bajado en los últimos años con la llegada de la tecnología, y que hoy en día eso implica que el diseño de libros, revistas y periódicos tenga que replantearse ciertos aspectos a la hora de diseñar. Sobrino (2005), diseñador editorial, explica que el libro está pasando a ocupar el lugar de un objeto de consumo, que se utiliza y desecha. De esta forma el mismo es funcional a la persona sólo en un determinado momento, pero carece de valores, aprecio, posesión, percepción y proyección individual, que es lo mencionado antes: la experiencia sensorial y la entrega del lector hacia el lenguaje editorial. Pero no es del todo cierto que íntegramente la culpa sea de Internet por ofrecer nuevos medios o facilidades, ya que también el diseño en algunas editoriales ha quedado olvidado. Se podría culpar a los *e-books* junto a sus PDF de lectura y plantearlos como una amenaza al papel, o entender que muchos de los libros de lectura hoy en día parecen ser PDF encuadernados.

En la última década se pueden observar nuevas propuestas y tendencias en el diseño editorial, así también como un mayor interés en recuperar aquello perdido y darle una nueva oportunidad a la sociedad para recuperar el interés por los libros. Sobrino (2005), gran promotor de los premios Daniel Gil de diseño editorial iniciados en el 2003, expresa que este evento, en donde el libro cobra total protagonismo, le da mayor fuerza a esta

área un tanto olvidada en galas de premiaciones. Estos eventos reivindican la importancia de lo editorial, el gran trabajo y esfuerzo que hay por detrás y fortalecen la creación de nuevas propuestas de diseño. De esta forma, el lector al ir a una librería puede ver un sinfín de tapas llamativas, desde lo perfectamente simple hasta lo más excéntrico. Quizás algunas propuestas de diseño no prosperen ni sirvan para atraer a la persona, pero dentro de este contexto de falla y prueba en la que vive el diseñador, pueden gestarse nuevas técnicas y formas de libros nunca antes vistas donde algunas perdurarán y otras quedarán en el olvido. Lo importante es ese momento de ensayo, de cometer disparates editoriales que abrirán nuevos modelos a la hora de diseñar y que, hoy en día, ya pueden encontrarse aplicados en diversas publicaciones.

1.2 Libro objeto

El libro objeto es una publicación fuera del formato común que se conoce y utiliza. Posee la gran característica de poder ser abordado de la forma que se desee por parte del diseñador o el artista, implementando materiales extraños, desplegables, formatos fuera de lo común y lo más importante: generar otro tipo de acercamiento de la persona para con las páginas. Su nacimiento no tiene una fecha exacta, pero está claro que nace junto a los movimientos vanguardistas que buscaban nuevos medios de expresión.

Los primeros libros ilegibles, realizados con distintos materiales, fueron expuestos por vez primera en Milán en la librería Salto en 1950, a través de unos pocos ejemplares hechos a mano. Uno de estos libros fue editado por el Museum of Modern Art de Nueva York en 1967. De esta experimentación sobre las posibilidades visuales y táctiles del libro como objeto surgen también los prelibros. (Munari, 1983, p.226).

Estas fechas resultan relevantes ya que marcan un primer momento en que estas piezas no convencionales son expuestas, editadas por nada menos que el *Museum of Modern Art* de Nueva York y se convierten en un pie de creación para ir evolucionando en su género.

Al realizar un recorrido bibliográfico, es necesario tener en cuenta la existencia de términos que funcionan como sinónimos para este tipo de publicaciones: libros

interactivos, libros de artista, libros *pop-ups*, libros únicos, pre-libros, entre otros. Todos estos términos tienen significados muy similares, pero técnicamente no son lo mismo. Es muy difícil trazar una línea para diferenciar uno de otro, ya que al seguir una línea conceptual, prácticamente una publicación contiene a otra. En ese caso una misma pieza realizada bajo los parámetros de la expresividad y de rompimiento de estructuras, puede ser un libro objeto, pero también un libro de artista o un libro único. La diferencia más importante y más clara es la que atañe a la finalidad de la publicación. Un libro cuyo fin es comercial no tendrá la misma denominación que uno realizado como pieza única por un artista reconocido o joven. En consecuencia, es importante destacar que este PG trabaja el concepto de libro objeto, que juega con la interactividad y las emociones del lector, pero que entra dentro del mundo de las publicaciones que hoy son tendencia en venta, y cada vez más se hacen más conocidas. Por lo tanto, la pieza editorial a desarrollar no es una obra de arte, sino un medio libre para jugar con composiciones o metáforas visuales, y un medio libre para que el diseñador responsable del proyecto pueda jugar con el medio.

El libro de artista puede ser algo más, puede ser una escultura-libro-objeto (...) puede ser lo que el artista quiera proponer. (...) Los artistas visuales toman del libro común, inicialmente, el formato y el soporte tradicional del libro impreso; más tarde el concepto se amplía a todos los soportes históricos de transmisión escrita y a todos los materiales posibles. (Antón, 2004).

Entonces el libro de artista, es un medio de expresión muy distinto a la pintura, escultura e incluso a las obras literarias planteadas en las publicaciones, y es esta diferencia la que produce este nuevo género editorial de mayor apertura material en el ámbito de los libros. Se implementan en este tipo de publicaciones nuevos soportes, formatos, materiales y composiciones que en una tradicional no podrían ni ser pensadas. Con estos recursos el tomo se vuelve meramente gráfico, más que textual.

Teniendo en cuenta el concepto de que un libro objeto es una puerta abierta para el diseñador a explayarse gráficamente, hay que trazar ciertos límites para realizar un buen trabajo. Es decir, en este tipo de piezas está más que presente un fuerte partido

conceptual para la realización de dicho diseño, por lo que es fundamental plantear una base de trabajo desde la cual se empezarán a plantear los diferentes procedimientos de creación. Existen casi infinitas técnicas para diseñar, pero las más comunes son las técnicas de recortar, pegar, escribir, quemar e intervenir el papel de forma que le hable de manera más emocional al lector. También se encuentra el recurso del *pop-up*, una técnica de doblado de papel en donde al abrir las páginas las imágenes salen de la misma, a veces de forma realmente increíble. “(...) es la experiencia, más que la comprensión, lo que influye en el comportamiento especialmente en cuestiones colectivas de medios y tecnologías en las que el individuo es casi inevitablemente desconocedor de los efectos que aquellos surten en él” (McLuhan, 1993, p. 389).

Sumado a esto también existen libros que contienen objetos tridimensionales, como también texturas de todos los tipos en las páginas. Formatos extraños, páginas de distintos papeles, notas o sobres que salen de las mismas, páginas vacías donde la interpretación del texto no se da por el texto en sí sino por el vacío de la composición, y un sinfín de ejemplos que la persona puede encontrarse al estar en contacto con estas publicaciones. Siempre es importante mantener claro el partido conceptual, el texto si es que lo hay, y a partir de eso dejar que el diseño surja y se explaye. Es de consideración tener en cuenta que estos libros no son vacíos de contenido, aunque muchas veces su argumento esté planteado de una forma tan metafórica visualmente que pueden ser difíciles de comprender.

1.3 Elementos del diseño editorial

Para la realización de cualquier proyecto editorial resulta importante tener conocimientos culturales y de diversos conceptos de diseño gráfico. Por esa razón en este capítulo son desarrollados los mismos, para luego poder ser aplicados en el acto de la creación, intentando entender por qué la práctica del diseño no es la misma para cualquier persona o sociedad. Estas definiciones no son solo una fuente de información, sino que sirven

como base para el proyecto editorial a desarrollar. Es decir que, a partir de estos conceptos a exponer pueden encontrarse las mejores fórmulas para llevar a cabo un buen mensaje gráfico con las características que debe tener: legibilidad, claridad, orden y armonía.

Su designio más notable es trabajar para mejorar nuestro entorno visual (...) Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento. Pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir a favor de ideologías y fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva. (Costa, 2008, p. 11).

Costa explica la responsabilidad que debe tomar todo diseñador gráfico, ya que los comunicadores son responsables de lo que transmiten y generan en los que leen sus mensajes. Armados de conocimiento gráficos y culturales, deberán partir a diseñar siempre desde la ética y teniendo como lema el aportar a la cultura y a la sociedad.

1.3.1 Retícula: esqueleto gráfico

La retícula o grilla constructiva es el esqueleto de cualquier proyecto de diseño gráfico. Puede ser más o menos compleja, pero siempre está presente. En ella se colocan todos los elementos gráficos como tipografías, imágenes o misceláneas, y bajo su premisa se ordenan. Existen formas infinitas de configurar y combinar una grilla, pero su construcción debe responder al proyecto gráfico a desarrollar.

La grilla constructiva es uno de los pocos conceptos matemáticos que se encuentran en el diseño gráfico, y que dependen de una suficiente importancia y tiempo para la creación de una base sustentable para concebir como resultado un diseño maleable y versátil. Por esta razón, una grilla muy simple puede resultar monótona y poco útil para diseñar, a comparación de una que posee mayor tiempo de procesamiento y por lo tanto con mejores resultados a la hora de diseñar.

Sin embargo, al continuar con la definición de retícula al pie de la letra, es probable que el diseñador se encuentre con una pieza editorial repetitiva, monótona y luego de varias páginas hasta cansador para el lector. Es aquí cuando aparece el área de la subjetividad

del creador gráfico y puede encontrarse una variedad de opiniones al respecto. El autor Jute (1997) define a la retícula como una ayuda a la legibilidad, al reconocimiento y a la comprensión, pero nunca como un corsé para el diseñador. Entonces, podría considerarse que una grilla genera orden pero que su uso obsesivo puede dar como resultado una publicación pobre, a la vez que un diseño de libre albedrío generaría una pieza confusa para el lector. Es necesario tener en cuenta este punto, ya que al trabajar y generar piezas editoriales en las que ilusoriamente se rompen estas grillas, en realidad se trabaja ese caos sobre el mismo orden.

1.3.2 Composición: el arte de ordenar

Entre las diversas disciplinas del diseño gráfico y sus numerosas manifestaciones, un aspecto fundamental es constante: la composición. Independientemente del proyecto, las imágenes o el texto deben ser colocadas a conciencia, siguiendo ciertas pautas. La composición puede describirse objetivamente como las propiedades físicas de espaciado, tamaño y ubicación, la disposición de los elementos del diseño dentro de un espacio determinado y, en última instancia, como el diseño final. A su vez, esto puede generar una valoración subjetiva del grado de efectividad de la disposición de estos elementos, lo que da lugar a diferencias entre un diseñador y otro, con puntos de vistas contrarios. (Gomez, Palacio y Vit, 2011).

La composición es uno de los pasos más importantes, constituye el acto de crear y darle forma al proyecto de diseño. Tomando como partida un libro objeto, componerlo consta de decidir la ubicación de las imágenes, textos y texturas, con su suma otorgar coherencia, ritmo, dinamismo y atracción hacia el diseño resultante.

Todos los elementos están en relación con el orden que forma esta unidad cuyo valor es superior a la simple suma de elementos (...) resulta imposible aislar de ella un detalle o modificarlo ligeramente sin que todo el conjunto se resienta. Cuanto más perfecta quiere ser una obra en su conjunto, más íntimamente están ensambladas sus partes. (Gual, 2010, p.77).

Es interesante la mirada de esta autora, ya que afirma al compositor como un ser capaz de saber sentir, ver y expresar las fuerzas generadoras de la composición. Uno de los elementos esenciales al componer es la unidad, ya que es la armonía viva y total entre el contenido y la forma. Siguiendo su teoría, los diseñadores deben tener como objetivo al componer el construir con unidad, y como ya ha sido mencionado, el compositor le atribuirá a esta unidad su estilo y personalidad con las elecciones gráficas que realice. La autora también explica que además de trabajar la unidad es importante trabajar la variedad y el interés, que consiste en escoger elementos para componer con el fin de que llamen la atención.

De igual modo, es necesario puntuar otros elementos importantes como el contraste, el ritmo, la simetría y el equilibrio. El contraste, muy similar a la jerarquía, debe entenderse como la relación de diferencia entre dos o más elementos, donde el elemento más importante deberá sobresalir y el elemento menos relevante tendrá menor jerarquía en el diseño. La simetría tiene una relación con el contraste, ya que ésta es el equilibrio de energía o fuerzas contrastantes que se obtiene por las disposiciones de los elementos, siendo más común la repetición. Otro elemento a analizar es el ritmo, que tal como lo explica la autora, es una sucesión y armonía de valores visuales que debe constituir un todo armónico. A su vez el equilibrio está muy relacionado, ya que éste se aplica al ritmo con coherencia y lógica en el diseño. Éste mismo equilibrio es la armonía del conjunto de todos los elementos, y si se compone de buena forma aplicando todos los parámetros expresados, dará como resultado a la unidad compositiva de los elementos con el espacio.

1.3.3 Tipografía como medio de expresión

La tipografía en su carácter gráfico y decorativo es un desafío al convencionalismo y a la uniformidad que la mayor parte de los medios de comunicación alfabéticos presentan. Se ocupa de liberar a todas las familias tipográficas del corsé de las formas tradicionales, ya

que dibujadas o impresas, y dejando de lado el significado asociado a las formas de estos signos, las letras son formas abstractas. Este redescubrimiento de la tipografía usa a las mismas como formas y señales flexibles, no limitadas por la necesidad de la representación. (Gordon y Dodd, 1994).

Diseñar con tipografía requiere de muchos conocimientos, y suele ser una de las áreas más problemáticas para los diseñadores. La diagramación tipográfica de una página requiere muchos conceptos y conocimientos adquiridos, ya que es necesario hacer de esta situación un buen momento de lectura. Para la autora del PG, es pertinente elegir tipografías legibles y aptas para bloques de texto, que permitan a la persona seguir de corrido las palabras sin que se generen pérdidas de atención, confusión entre líneas, o malestar visual. Existen muchas de uso frecuente y clásicas como la *Times New Roman* o la *Sabon*, sólo hace falta tener en cuenta que una mala elección tipográfica puede hacer de una jornada de lectura una molestia innecesaria para el lector. Además es pertinente manejar el interlineado e interletrado, el espacio entre líneas de texto y el espacio entre letras respectivamente, para que el texto no se encime ni dé la sensación de flotación, causando el desligamiento de una palabra a otra. A su vez, separar el texto en varias columnas genera un mejor seguimiento de la lectura, ya que el mismo, dispuesto en una ancha columna, daría muchos problemas en este aspecto, además de resultar cansador para el lector.

En el diseño con texto, es importante no utilizar demasiadas fuentes diferentes en un mismo proyecto editorial, ya que esto quita jerarquía y calidad al mismo. Lo mejor es elegir una fuente con suficientes variantes, dado que esta elección será más versátil y útil. El diseñador no debe olvidar que la tipografía es un medio excelente de expresión, y que tiene esa bella característica de ser un medio de comunicación capaz de mutar como imagen o ilustración. El trabajo reside en elegir en qué carácter usarla, y de qué forma aporta más al concepto planteado para el desarrollo del diseño.

Automáticamente establecemos asociaciones de personalidad para cada tipografía; (...) Las personalidades que encontramos en la tipografía se extienden

a nuestra interpretación del mensaje que transmite un texto. También refleja los valores de la persona o la organización que la presenta. Si el tono que transmite una fuente tiene un significado coherente con lo que dicen las palabras realmente, se dicen que congenian. (Ambrose y Harris, 2006, p. 32).

Los autores explican que la tipografía también puede utilizarse como símbolo o ícono que, a través de su representación visual, comunica algo más que los significados de las letras que la componen. Claro que el hecho de que las letras tengan algún significado da un valor añadido a esa imagen, pero la tipografía tiene tanta fuerza expresiva que puede convertirse sin problema en imagen y transmitirnos diferentes conceptos o emociones.

1.3.4 El color y su importancia cultural

El color es uno de los elementos más importantes en el diseño y creación de un proyecto gráfico. No solo por un aporte estético, sino porque el color es un símbolo y genera reacciones subjetivas en las personas, o culturales en una sociedad. Tanto el color o la falta de él, es algo que rodea la vida de todas las sociedades y es plenamente comunicativo. El mismo puede ser simbólico y tener una carga de significados adjuntada con tiempo y aprobación de la cultura, lo que hace que la persona pueda conectarse de cierta forma con él. Heller explica al color desde su contexto:

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. (2013, p.18).

Un color no tiene un significado único, cambia por persona, cultura, región, país o continente, contexto y es aquí que el diseñador debe hacerse de estos conocimientos para lograr un diseño pertinente al público que quiere comunicar. Así por ejemplo, las pautas de diseño en oriente y occidente no serán las mismas, por lo tanto debe de ser sumamente cuidadoso al tratar la simbología en cada lugar para no cometer errores de comunicación. Es necesario tener en cuenta que la alegoría de los colores no es una

definición absoluta y es muy relativa, ya que cambia o se modifica según su contexto personal, social, temporal o geográfico.

En relación a la creación gráfica, el color también es regido por ciertas normas para su comprensión, ya que existen colores que funcionan mejor juntos en cuanto a armonía y contraste, como los complementarios. Al igual que el uso de la tipografía, una cromática mal seleccionada puede generar combinaciones que generan cansancio y fatiga al lector. A partir de esto hay que entender que hay colores que funcionan mejor juntos, y otros que generan combinaciones erróneas para la lectura y estéticamente complicadas.

1.3.5 Imágenes: fotografía e ilustración

García habla de las imágenes de un proyecto gráfico de la siguiente forma:

Habitualmente, cuando diseñamos necesitamos representar de forma estilizada las ideas que queremos comunicar. Lo hacemos mediante una selección de elementos diferenciales de un tema y su disposición lo más concisa y simplificada en el mensaje. Al seleccionar los atributos del tema que estamos trabajando, buscaremos elementos universalmente reconocibles y fácilmente identificables. (2010, p. 102).

El autor explica que el diseñador, al elegir las imágenes, debe tener un análisis previo del contenido y de sus funciones conceptuales, ya que al comunicar un concepto mediante una imagen el mensaje se expresa de una forma muy diferente. Las imágenes deberán ser llamativas, claras al transmitir el mensaje y relacionadas al sistema de diseño que se viene desarrollando. Se habla entonces de dos tipos de imágenes, las más utilizadas en el diseño gráfico editorial: la ilustración y la fotografía.

La ilustración persiste ante la presión de otros medios porque brinda ciertos aspectos que no todos los poseen, y esto podría decirse que es la calidez gráfica. La ilustración es la clave para abrir mundos imaginarios, y su versatilidad hace que todo lo que se proponga en un proyecto gráfico pueda ser realizado mediante ella. Colyer afirma que: “En un proyecto no hay ningún elemento aislado: el significado del texto, su colocación, el tipo de letra y la ilustración, todos estos elementos se apoyan entre sí y trabajan conjuntamente.” (1994, p. 12). Ésta genera el concepto a realizar con la mano del ilustrador que mejor

pueda visualizarlo, y a su vez esta ilustración resultante debe relacionarse plenamente con el diseño al cual va a ser aplicada.

Hoy en día la mayoría de imágenes que rodean a las ciudades son fotografías e ilustraciones. En relación a la foto, la ilustración muestra algo que en realidad no existe y esto genera variedad de percepciones sobre la misma. El ilustrador roza la profesión de artista, con la diferencia de que el ilustrador tiene un mensaje que comunicar impuesto previamente por alguien más, y el artista genera sus propios conceptos y mensajes traduciéndolos al lienzo como le plazca. De todos modos no puede evitar verse la impronta del ilustrador en la imagen resultante, por lo que dependiendo del mismo, las subjetividades y comprensiones de esa imagen podrán ser diversas y diferentes.

Según Olivella (2010), la fotografía en muchos trabajos gráficos ocupa el 90% del producto, pudiendo ser estos revistas, posters, *packaging*, etc. La fotografía es un medio y no un fin en sí mismo, es una herramienta dispuesta al fotógrafo o diseñador para mejorar el trabajo gráfico del mismo, además de aportar al concepto del trabajo.

Es factible tomar los conceptos antes mencionados sobre la ilustración y aplicarlos en muchos aspectos de la fotografía, ya que hoy en día las personas presencian cada vez más este fenómeno de fotografías fantásticas, que recrean escenarios o simulan situaciones. Una foto puede ser tan ficticia como una ilustración, y llevarnos a tantos mundos como desee. Si se combinan estos dos medios, fotografía e ilustración, de forma apropiada, los resultados seguramente serán fantásticos siempre que el estilo del proyecto gráfico permita estas inclusiones. A la hora de diseñar será la elección del creador visual definir qué tipo de imágenes es más acorde a su partido conceptual, cuales aportan sentido y personalidad a la pieza, y cuales generan lo contrario.

1.3.6 Materiales, texturas y la experiencia sensorial

El psicólogo Gross (2012) explica que todo creador utiliza diversidad de materiales sensoriales y que, de similar manera, los sistemas sensoriales de nuestro cuerpo

proporcionan diferentes tipos de datos sensoriales para que este creador los transforme, modele y cree. Cada uno de estos sistemas sensoriales está creado para poder responder a un tipo de estímulo. Asimismo, es importante remarcar que también funcionan como sistemas de reducción de datos. Estos sentidos son ventanas hacia el mundo, que registran lo importante y con valor práctico, y descartan lo irrelevante.

Al realizar un libro objeto el diseñador puede darse con una enorme variedad de materiales, texturas y sensaciones provocadas a partir de esto. Desde diversos tipos de papeles texturados y de colores, telas de diversas índoles, plásticos duros o flexibles, sonidos al abrir una página, y hasta materiales más extremos como metal. Esto generará una experiencia sensorial mayor que un libro tradicional y es la diversión principal de este género de publicaciones.

A partir de esto, el comunicador debe unir los conocimientos del lenguaje visual e intentar aplicarlos de la mejor forma en el proyecto editorial. Conocer la reacción del cuerpo humano al estímulo, hacer un relevamiento de materiales y las sensaciones que provocan es de suma utilidad para poder elegir los mismos con coherencia al concepto que se quiere transmitir. Por otra parte, el diseñador puede aplicar texturas no táctiles, pero si visuales y creadas de diversas formas. Las texturas y tramas gráficas son utilizadas casi siempre en el diseño gráfico y se forman con la repetición de una figura, incluso con tipografías. Los siguientes autores explican la textura tipográfica de una forma muy interesante:

El diseño y la textura tipográfica (...) aparecen cuando las letras y los símbolos son impresos repetidamente en una superficie específica, en la que ya no son percibidos como formas aisladas. (...) El uso del diseño tipográfico es esencialmente decorativo, pero puede tener un mensaje subyacente y un grado de legibilidad que contribuya a atraer al observador. (Gordon y Dodd, 1994, p. 96).

La textura tipográfica es un elemento más para componer que genera sensaciones al lector, similares a las texturas táctiles, con la diferencia de que las letras utilizadas para las texturas no son más que impresiones en papel. De la misma forma que se habla de letras, se puede tomar cualquier elemento y convertirlo en textura. Cualquier forma o

color tiene la capacidad de convertirse en textura, el número de posibilidades y patrones es casi infinitiva. La clave está en generar diseños llamativos al ojo e, incluso, que jueguen con la percepción del cerebro humano.

Haciendo uso de los elementos detallados el diseñador puede jugar y desarrollar cualquier proyecto gráfico que desee. Al desarrollar una publicación con características interactivas, hay un sinfín de posibilidades y elecciones gráficas, que con el análisis de todos los componentes antes enunciados, se puede considerar al diseño gráfico como infinito y único. La palabra final a la hora de componer la tiene el diseñador, quien toma estas teorías y las combina con su personalidad, un aspecto que le dará el carácter diferencial al proyecto resultante.

Los materiales a emplear pueden ser casi ilimitados, porque cualquiera de ellos pueden ser aplicados de una u otra forma a la publicación. Entonces, aparece la incógnita o la duda de cuál sería la limitación de los elementos, o cómo el diseñador puede hacer una certera selección de los mismos. La respuesta a esto, partirá de la base conceptual previamente desarrollada para la creación del ejemplar. Asimismo, teniendo un fuerte concepto establecido es posible extraer ideas o subconceptos que luego se ligarán a diferentes materialidades. Este paso, es básicamente un recorte de ideas donde es definida y concluida la clasificación de objetos intervinientes en el proyecto a desarrollar. Es de suma importancia trabajar con límites claros y concisos, ya que sin la existencia de ellos el trabajo podría convertirse en un verdadero caos. Así, teniendo delimitados ciertas elecciones materiales, con el mismo desarrollo de la publicación puede que vayan apareciendo otras que complementan o sean incluso mejores, pero siempre siéndole versátil al partido conceptual.

Es importante mantener presente que es un libro más allá del significado que se le atribuye, y tener conciencia de los miles de tipos de publicaciones editoriales que existen. Teniendo en cuenta el hábito de lectura de las personas hoy en día, la definición de la exploración material de un libro objeto y los recursos gráficos del diseño editorial que

mucho dependen del contexto cultural, es factible el comienzo del trayecto que resulte en la elaboración de una pieza gráfica.

Capítulo 2. El diseño como experiencia sensorial

El presente capítulo tiene el objetivo de explicar cómo el diseño gráfico y editorial funcionan como una experiencia, y no sólo como algo visual. Para esto, es pertinente visualizar a estas áreas como generadoras de nuevos hábitos, en donde la persona se encontrará con nuevas propuestas y caminos para interactuar con un objeto. A su vez, investiga tendencias en la creación visual y su desempeño en la sociedad de la actualidad. Aborda temas referidos a los cambios sobre el consumo y cómo estos han ido afectando al diseño, teniendo ésta que ir cambiando y adaptándose a su realidad. Esa misma circunstancia es la que da lugar al desarrollo de diferentes ramas en el área, que nacen como una respuesta a la sociedad de consumo. Así tendencias como el diseño de autor, independiente, experimental, entre otras ramas, buscan una conexión diferencial con el espectador de sus trabajos. Es decir, la situación actual le da al diseño un motivo para explorar, y en vez de tomar esto como un problema, los diseñadores han de tomarlo como una oportunidad creativa. Mitsuko explica como a partir de la crisis de Argentina empezaron a surgir nuevos movimientos, y cómo el diseño reaccionó ante la sociedad:

El diseñador de hoy se atribuye libertades propias del momento histórico que le toca vivir, reacciona ante una desesperada necesidad de generar sentido (...) El diseño necesita su lugar y la capacidad de comprometerse en este nuevo proceso asumiendo una responsabilidad acorde a su contemporaneidad. Este compromiso se debe dar a partir de una renovada mirada a su entorno (...) y la utilización de materiales que correspondan y acentúen estas premisas. (2007, p. 10).

El capítulo hace referencia también a temas relacionados con el área de los estímulos aplicados en los proyectos interactivos, e investiga cómo estos activan todos los sentidos del lector para poder interactuar de mayor forma con la pieza. A su vez, desarrolla el concepto de la percepción humana, qué es, por qué es importante tenerla en cuenta, y cómo influye la misma en el diseño gráfico. Por último, profundiza en las técnicas de realización más frecuentes de estos libros, y hace un análisis sobre su función comunicativa. Esto es de ayuda para poder tener una idea más clara de cómo funcionan estas herramientas sensoriales en los trabajos editoriales.

2.1 La re-evolución del diseño

En la actualidad la forma de proyectar y construir piezas de comunicación ha cambiado mucho en relación a los últimos años. Se puede encontrar en cualquier objeto de diseño una intención de sensibilizar y llamar la atención del consumidor. Asimismo, el foco de atención de un producto de este tipo, no conlleva al mismo en sí, sino a toda la experiencia circundante del objeto. Si se echa un vistazo al diseño gráfico aplicado, podría considerarse el hecho de que los detalles especiales en el *packaging* o en la señalética producen un cambio en la decisión de compra del consumidor. Los autores Press y Cooper definen este fenómeno de la siguiente forma: “(...) el diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente. La creación de productos, comunicaciones o entornos es solamente un medio para llegar a este fin.” (2009, p.18).

La autora de este PG asiente que se vive una actualidad en donde no es importante el objeto a comprar, sino toda la experiencia que el diseño ofrezca previamente a tener el artículo en las manos. Entonces, una buena comunicación gráfica podría ser considerada un factor decisivo para la compra. De esta forma, la sociedad se encuentra con nuevos productos conforme pasan los días, y por ende, con novedosas tendencias de diseño. Este PG no habla del diseño como una acción publicitaria porque no es un tema que le involucre, pero sí define a estas nuevas inclinaciones gráficas como el resultado de una búsqueda por las nuevas camadas de diseñadores. En la actualidad, pueden verse diseños llamativos, originales, raros para algunos ojos, y con un carácter que no es nuevo en lo editorial pero en donde sí es novedoso el público a quien se ha comenzado a dirigir las editoriales: la experiencia sensorial. Cada vez es más habitual encontrar diseños que intentan ser más personales y allegados a las personas, en libros destinados hacia adultos. Si la persona se enfoca en lo editorial, puede ver un universo nuevo de libros, revistas, fanzines y demás formatos de publicaciones, que ya no son una simple columna de texto. De esta forma es que se retoma con fuerza el al libro objeto, mencionado y

analizado en el capítulo anterior, buscando una conexión más grande con el lector. Podría decirse que ya no se centra tanto la atención en el contenido del texto, sino la experiencia que brinda el libro en sí. Incluso aquellos libros que no son objetos ni interactivos, también brindan su momento visual al lector, desde su diseño de tapa, de interior, de tipografía o de color.

Tal vez, una pregunta interesante para plantear sea el por qué los diseñadores buscan emprender el desarrollo de cosas nuevas, o más preciso: el por qué buscan la originalidad. “Desde mi punto de vista son dos: el deseo de significarse aportando un lenguaje personal e inédito en el campo profesional y la huida de las soluciones ya conocidas.” (Calvera, 2007, p. 78). Es todavía más llamativo pensar que no sólo el creador visual busca la originalidad, sino también el lector. Es de considerar que éste al estar tan expuesto a las gráficas de todos los medios, valorará de una forma sin igual un libro que le brinde una experiencia más conectada con su ser, con sus vivencias, que le recree sentimientos, y que pueda intervenir con más de uno de sus sentidos.

Es posible reflexionar, sobre la importancia en la actualidad de la transmisión de sensaciones físicas y emocionales por parte del diseño, ya que al vivir en sociedades tan colapsadas de pantallas, para algunas personas lo manual o casero se convierte en objeto de culto o en algo invaluable. Así, libros que tienen detalles en escritos a mano, cartas plegadas escondidas en las páginas, polaroids, tickets viejos, o un sinfín de recursos más que se podría utilizar, tienen en común lo táctil y lo más relacionado con la vida misma de la persona. Por esa razón se consideran a estos ejemplares tan llamativos, porque llaman al lector a relacionar la historia del libro con vivencias ya reconocidas por él mismo, como una textura o una tipografía caligráfica.

El arte gráfico actual rara vez es generoso, creativo, o toca temas ricos en humanidad, pero en cambio suele estar dispuesto a inducir (...) al servicio de pequeños y grandes negocios, de los poderes en guerra que enfocan con ‘el objetivo’ a los consumidores para liberarse de sus bienes tan pronto como sea posible; en otras palabras la cultura se transformó en producto. (Marsack, 1997, p. 158).

Es así que éste se convierte en un ser activo, que interactúa con el libro manual y mentalmente, uniendo algo fantasioso con algo ya aprendido de su vida real. En el caso de los niños la situación es contraria: los libros les muestran texturas para que ellos las incorporen y reconozcan cuando las sientan en la vida real. La autora del PG concuerda con Marsack en el punto de que la publicidad o los mensajes gráficos masivos han invadido los medios sociales, y la actualidad se ha sobrepoblado de pantallas televisivas. No obstante, Buenos Aires posee una gran cantidad de estas comunicaciones, y sin embargo sigue siendo una ciudad muy rica en diseño novedoso y experimental. Por esto mismo, la autora no coincide en este punto con el autor citado, porque considera que lo concurrido de publicidad no afecta o quita a las áreas de desarrollo de nuevas tendencias y del diseño joven que brinda nuevas propuestas como una respuesta a su sociedad. Cada vez posee más renombre el diseño de autor, el personal o creativo, fuera de serie, diseños exclusivos que hasta pueden ser de difícil acceso. Asimismo hay un crecimiento de eventos de venta y muestra de objetos todas las áreas de comunicación que la misma pueda abarcar. De la misma forma se aplica a lo editorial, el universo gráfico y material de los libros se abre para que se pueda experimentar a la hora de crear, dejando expuesto a un medio más novedoso que aporta al lector y a otros diseñadores. Es importante desarrollar nuevas propuestas de diseño, arriesgar y probar nuevas formas de materializar diseño, porque de ese modo se le aporta a la profesión con conocimiento. Los resultados podrán ser buenos o malos, pero el hecho y el objeto tangible en las manos ya es un punto de partida para corregir o seguir desarrollando.

(...) las relaciones complementarias entre profesionales y el intercambio mutuo en nuestras formas de crear traen consigo nuevas maneras de relacionarnos y producir (...) En una época en que nos ahogamos en la diarrea visual y televisiva, en que el realismo capitalista de la publicidad y sus andariveles mediáticos proveen una respuesta para todo, la práctica artística de los artistas gráficos hacedores de imágenes puede hacer que se formulen preguntas. (Marsack, 1997, p. 160).

Transgredir, innovar, probar y rediseñar son las únicas posibilidades de abrir el juego, generar tendencias, hacer del diseño editorial y gráfico en general un área más rica. De

esta forma, puede hacerse mucho más rica la comunicación en general, no sólo la editorial. Las publicidades, las folleterías, los *packagings*, entre otros tantos medios, ya han comenzado a generar un medio en donde no sólo comunican un *slogan* de venta, sino que también generan una experiencia de diseño al espectador. La búsqueda final de diseñador, es que el cliente sienta que no solo quieren venderle algo, sino que han hecho algo de su agrado y diseñado especialmente para él.

2.2 Sentido y percepción: el juego de los estímulos

Desde que el ser humano es pequeño, se le enseña el concepto de los cinco sentidos atravesando experiencias sensoriales de diversos medios. El niño, aprende sobre sus capacidades motrices con libros interactivos que poseen diferentes estímulos sonoros, visuales, táctiles y olfativos. Responde a los colores, texturas y formas, y las mismas pueden provocarle alegría o disgusto. Esto sucede porque estas sensaciones no son sólo procesadas por el órgano sensorial o el cerebro, sino también por aquello que al humano le llama la atención y le cautiva.

Para entender a fondo sobre lo que se ve y cómo el organismo funciona, es muy importante definir percepción. Para Joan Costa (2008) el desarrollo de la percepción visual consta de cinco procesos subsidiarios: sensación, selección, exploración, percepción e integración. La sensación es la primera respuesta del ojo hacia un estímulo, y el autor la llama como la excitación óptica. Es la primera imagen interpretada por el cerebro. La selección es el siguiente paso, y consta de elegir dentro del campo visual aquello que es esencial. Esto sucede porque hay algo en el campo visual que le es más importante al cerebro, y por lo tanto se focalizará en ese punto dejando en segundo plano el resto del campo. El tercer subproceso, el de la exploración, consiste en la búsqueda de sentido de lo que se percibe. Se intenta encontrar el significado o el conocimiento, y es acto sumamente consciente. Se van encontrando diversas ideas, que se interconectan y que dan como resultado el desciframiento del mensaje, o mejor dicho, del significado. La

percepción, la siguiente fase, es la última etapa de esfuerzo del ojo en donde trabaja de forma cognitiva. En esta, se reconoce al mensaje visual que pasó por todos los subprocesos anteriores, y depende mucho del interés que tenga el individuo por entenderlo. La última etapa es la de integración, y es donde el mensaje visual captado se convierte en conocimiento. Esto es la percepción cognitiva, concibe un significado y lo guarda en la memoria donde será retenido:

Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento (...) sobre todo por el carácter directo de la información y su proximidad a la experiencia real (...) La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad. La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él (Dondis, 1992, p.14 - 15).

En cuanto a lo mencionado, es importante conocer el funcionamiento y los pasos de la percepción para que a la hora de crear, los diseñadores puedan hacer una auto evaluación teniendo como fin el comprobar si sus mensajes gráficos están dando resultados o no. El comunicador visual tiene la función de componer organizando todos los elementos visuales dentro del campo de una forma armoniosa. Sin el conocimiento de estos procesos ni estos pasos, es probable que se falle a la hora de transmitir el mensaje, ya que él mismo diseñador debe adelantarse al lector y guiarlo a través de un recorrido visual. Es su función marcar un ritmo, elementos más importantes, pesos y contrastes porque serán una guía para el ojo, y si el diseño es bueno, una invitación a ver la pieza gráfica.

Siempre el que comunica debe tener en cuenta al contenido y a la forma en que expresará o mostrará al mismo. Contando con las herramientas gráficas para traducir un concepto a una imagen o a una tipografía, es pertinente que el mensaje sea limpio, claro, breve y sencillo. Eso no implica que no deban utilizarse figuras retóricas, como metáforas o hipérbolas, para darle un giro a la comunicación. Lo que se debe buscar, es crear una base interesante, pero sin agregados que le sean innecesarios. No es necesario adornar a la comunicación porque sí, sino que es llamativo reforzar conceptualmente al mensaje.

Press y Copper (2009) consideran necesario plantear al comunicador visual como un transmisor de experiencias, que la misma debe ser un punto de partida y un enfoque constante en el desarrollo del diseño. El diseño pensado como experiencia crea un lazo entre la cultura y la economía del mismo, porque funciona como un medio para entender lo que sucede con la situación actual de ésta área, además de observar el panorama del mismo en el futuro. Hacer un enfoque en la experiencia, le da más valor a lo humano, y conecta a la persona desde otro punto:

¿Qué se necesita para proporcionar experiencias vitales a los demás? (...) Lo que resulta vital es nuestra humanidad: quiénes somos y cómo expresamos nuestras cualidades humanas fundamentales en nuestro trabajo. Cuando esas cualidades se incluyen como parte integral y natural del proceso de diseño, todos nos beneficiamos: aquellos para los que diseñamos y también nosotros mismos. (Alben, 1997).

En el desarrollo de los libros objetos, se tiene muy en cuenta la sensación generada al lector como un factor base para diseñar. Junto al partido conceptual son los pilares del proyecto, y una puerta abierta para un sinnúmero de técnicas y experiencias de diversos tipos. Además de invitar a que la persona sea más activa con sus sentidos, e intentar que ésta se abra emocionalmente y pueda entregarse a la experiencia editorial.

2.3 Técnicas interactivas del diseño editorial

Al tener en cuenta todos los procesos de la percepción, como un punto de partida para la creación, es pertinente empezar a hablar puntualmente de las herramientas más utilizadas en el diseño de libros objeto. Estas herramientas, por lo general tridimensionales, tienen la función de captar la atención del lector y reforzar el concepto que se desea transmitir con el texto. Son recursos gráficos que indudablemente van a estimular sensorialmente a la persona, y que dependen de todos sus sentidos para poder entenderlos.

Estas técnicas suelen ser realizadas a mano debido a sus terminaciones, y pueden abarcar innumerables técnicas, ya sea de plegado o de electrónica. Algunas más que otras, buscan conectarse con el lector desde las emociones. Esto es algo muy importante

ya que cada persona tiene una reacción distinta hacia un estímulo, y por lo tanto, estos libros suelen tener un efecto sorpresa bastante grande. De esta forma, McLuhan hace referencia a la importancia de los efectos a la hora de diseñar en el medio: “Ocuparse del *efecto* más bien que del *significado* es un cambio fundamental de nuestra era moderna, puesto que el efecto abarca la situación total y no un solo nivel del movimiento de la información.” (1993, P.51).

2.3.1 Pop-up

La técnica de *pop-up* se basa en cortar, plegar, armar y disponer papeles entre las hojas de un libro para que cuando este se abra de par en par, se despliegue una hermosa figura tridimensional. Este tipo de herramienta se utiliza mucho en los libros para niños debido a su alto grado de interactividad. Lo interesante, y un punto de partida para la realización de este PG, es que en la actualidad se pueden encontrar libros de *pop-up* para adultos, con temáticas que un niño no entendería y una técnica de plegado del papel tan frágil que pocos podrían manipularlo. Ésta, es una estructura plegable realizada por cortes y dobleces, y que según el tiempo que se le dedique pueden desplegar imágenes realmente increíbles. Asimismo, es una técnica completamente manual, por lo que conlleva mucho tiempo, prolijidad y paciencia. Incluso las grandes tiradas de libros comerciales que se encuentran en librerías, y que no son muchas, tienen una intervención manual a la hora de su realización en la editorial. Es decir, el armado total del libro de *pop-up* no lo realiza una máquina, sino un diseñador dedicado a esta técnica. Dos referentes muy importantes de la técnica son Sabuda y Reinhart, ya que ambos trabajan juntos en los libros de *pop-up* más importantes que se encuentran en el mercado. Lo que despierta curiosidad para estos autores, es que en el ámbito editorial las temáticas más desarrolladas de estos proyectos son para adultos. Sabuda y Reinhart (2008) expresan la dedicación que este tipo de libros puede llevar. Algunas publicaciones de su colección les han tardado un año entero, trabajando ambos en el mismo proyecto,

para poder finalizarlo y lanzarlo a la venta. Haciendo referencia a la temática tan controversial de la actualidad, la de tecnología vs. papel, ellos opinan que es un tanto fastidioso sentarse con un Kindle a leer por horas. Por eso confían en que hay gente que todavía celebra el papel, lo disfruta, y por eso lo consideran como una necesidad social. Cuando se toma un *e-book*, la persona suele abstraerse en ese espacio digital y en determinados casos puede ser algo monótono. Por esta razón, el libro objeto o textos de esta índole con diversas técnicas, implica a las personas una interacción mayor. Incluso los autores comentan que disfrutaban de leer junto a sus familias, compartir, e interactuar no sólo con la publicación sino también con la otra persona. Es decir, este libro se convierte en una experiencia compartida, y porque no, un medio generador de situaciones de sociabilización. Y así es cómo esta técnica sigue sobreviviendo, teniendo en cuenta que en la actualidad se ha vuelto a imponer en el mercado editorial como un producto bastante vendido. Es de suponer, que el factor sorpresa nunca desaparece, y le invita al lector a utilizar una percepción más compleja y amplia para el entendimiento del texto, razón por la cual hace tan llamativa a estos textos.

Para la autora del PG, el *pop-up* es una técnica sumamente interactiva y divertida, y mientras mayor sea el grado de complejidad, mayor será la sorpresa y la satisfacción visual. Muchas veces este método está realizado de una forma más compleja desde lo semántico. No se habla de imagen ni estética, sino del mensaje. Para hacer más fuerte lo que se desea transmitir, se lo esconde, se oculta, y se lo comunica a través de metáforas u otros juegos visuales. Así, el conjunto de una asombrosa técnica con un buen diseño gráfico, pueden generar una página desplegable a la que pueda vérsese por bastante tiempo, y sea lo suficientemente atrapante para que el lector quiera ver más. El libro se convierte casi en una obra de arte, y en un objeto de admiración. Seguramente no sea una técnica que atrape a aquellos lectores que buscan mayor cantidad de texto en una publicación, pero sí para aquellas que disfrutaban del papel como un medio de comunicación y composición visual.

2.3.2 Intervención

Intervención es entrometerse o interponerse entre una cosa y otra, y aplicado a la creación editorial de piezas no convencionales, la intervención se refiere a comprometer al diseño con algo más relacionado a lo humano. Para hacerlo más claro, este tipo de técnica puede ser desarrollada por medio del collage, rayoneo, escrituras, pegatinas, entre otras formas. Consiste en tomar la página e intervenirla para generar un mensaje o resaltar el mismo a transmitir. De esta forma, técnicas como la del manchado o rayoneo en la página morfológicamente suele transmitir rebeldía o disturbio. Remite a la adolescencia, a la revolución, violencia, música y un sinnúmero de conceptos que se interrelacionan entre sí.

El término 'fotomontaje' fue inventado justo después de la Primera Guerra Mundial, cuando los dadaístas berlinenses necesitaron un nombre para designar la nueva técnica utilizada mediante introducción de fotografías en sus obras de arte (...) Los dadaístas berlinenses emplearon la fotografía como imagen *readymade*, y la pegaron junto a recortes de periódicos y revistas, tipografías y dibujos para formar una imagen explosiva y caótica, un provocador desmembramiento de la realidad. (Ades, 2002, p.12 - 13).

A su vez, la técnica del fotomontaje es muy conocida e utilizada, y le da un fuerte valor agregado cuando se interviene con ella una pieza editorial. Para comprender su fuerte valor semántico, hay que pensar un collage dentro de un libro común y corriente. Una situación en donde al hojear las clásicas páginas de un libro, la persona se sorprenda al encontrarse con una serie de figuras recortadas y pegadas a mano. Lo primero que se puede pensar es que un niño de la casa tomó el libro y estuvo haciendo travesuras. Pero justamente, la idea de estas técnicas es que la persona se formule preguntas en su cabeza y se desoriente al encontrarse con una situación totalmente fuera del medio. La intervención es un factor sorpresa, y juega mucho con lo humano, ya que todas estas técnicas son reminiscencias de algo manual. Casi como si alguien hubiese tomado el libro, y hubiera dejado una nota o un mensaje secreto en él. El ejemplar cobra vida, empieza a tener un sentido más cercano al de una obra de arte que al de una pieza de lectura ordinaria. Éste comienza a adquirir una personalidad comunicativa, en donde el

lector se sumerge para poder conocerlo más a fondo. “Una fotografía puede convertirse, añadiéndole una mancha de color insignificante, en un fotomontaje, en una obra de arte de un tipo especial.” (Ades, 2002, p.16).

Las escrituras en un libro objeto funcionan de igual forma que el collage o las manchas. Incluso, son mucho más personales, y generan incógnitas cuando se las encuentra distribuidas a lo largo del texto. Estas intervenciones de texto, simulan ser frases escritas al azar por el autor del texto o por alguien anónimo. Su morfología es como de una caligráfica, y son tipografías sueltas, desprolijas, que no se rigen de una grilla constructiva porque justamente: nacen a partir de la escritura diaria y azarosa del ser humano.

Existen una abundante cantidad de intervenciones, pero las mencionadas anteriormente son las más reconocidas y, quizás, las que todos hayan visto una vez en su vida. Al ahondar sobre estos conceptos no puede dejarse de lado al movimiento dadaísta, ya que si el diseñador hace una comparación gráfica podrá asimilar sus obras rápidamente con las técnicas mencionadas. Se trata de trabajar al medio como algo más allegado a la persona, fortalecer el concepto con este tipo de técnicas, y generar mayor trabajo intelectual para la comprensión del mensaje.

2.3.3 Materiales extraños

Por su título es muy claro descifrar de qué trata esta técnica, ya que consiste en utilizar materiales no convencionales para la realización de un libro. Similar a la intervención ya mencionada, este caso refiere a la inclusión de materialidades no comunes en una pieza editorial. Prácticamente no existen límites, porque de eso tratan los libros objetos: de la tangible. Pero si hay elementos más comunes o usuales que se pueden ver en varias publicaciones, incluso en las tradicionales. Un recurso muy utilizado en libros de diseño en general, es la variedad de tipos de papeles impresos. Estos soportes le generan fortaleza al texto, ya que la sensación que transmite un papel brillante, uno de calco y otro

reciclado claramente no será la misma. Si se amplía el panorama un poco más, se podrán ver soportes como telas, cartones o plásticos. Cada uno de estos materiales transmiten sensaciones, emociones y generan pensamiento en el lector. La razón de esto, es porque son elementos visuales y táctiles, incluso algunos poseen olor. Al aprovechar todo el conocimiento que se tiene sobre ese material, y unirlo con el concepto que se trabaja, derivará un resultado muy rico visual y conceptualmente.

Tanto el ensamblado de objetos dispares para representar rasgos o atributos y para, en cierto sentido, 'narrar', así como la sustitución de una parte del cuerpo humano por otra, a menudo un objeto mecánico, son prácticas que tienen sus paralelismo con el fotomontaje (...) se encuentran elementos dispares, fotografías y fragmentos de texto, densamente desparramados por la superficie (...) (Ades, 2002, p. 31 - 32).

Al abrir la mente y el juego de intervención, se puede tener en cuenta cualquier objeto que físicamente sea capaz de incorporarse al libro, o viceversa. Es el caso de hilos, lana, botones, madera, muñecos plásticos, vidrio, entre las tantas posibilidades que puedan existir. Además de ser un refuerzo conceptual, todos estos materiales le dan un valor agregado al libro. Por lo general, a las personas les gustan los detalles, y es algo que justamente a este tipo de publicaciones les sobra. Es un juego de componer y saber elegir los recursos, donde los resultados o el objetivo final del diseñador siempre es que lo tangible se relacione con lo conceptual y agrande su sentido.

2.3.4 Intervención digital

La intervención digital en el medio editorial, se basa en la implementación de elementos digitales al objeto que conocemos como libro. Al mismo puede agregársele materiales como *leds*, luces, pantallas, sonidos, y demás instalaciones para cambiar completamente el cómo se conoce a los ejemplares. Cabe destacar, que los mismos pueden tener este agregado siempre y cuando haya un respaldo conceptual, ya que agregar luz y sonido por el simple hecho de embellecerla convertirá a la pieza en un simple adorno. Estos elementos refuerzan al texto y le suman experiencia al lector.

“Solo hay que modificar el entorno. Fue una gran lección para mi saber que no puedes actuar sobre un objeto. Cambiando el ambiente, el objeto fluirá.” (Stone, 2013). No es necesario cambiar al libro como objeto en sí y convertirlo en *e-book*, porque eso no es creación ni evolución: es destrucción de un medio existente. Si es pertinente el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la pieza ya conocida, de esta forma la publicación se renueva y se actualiza pero no pierde su característica material.

La doctora en física Stone explica como el papel puede intervenir con la tecnología para lograr un resultado de alto impacto en la sociedad, y un vistazo al futuro que no deja de lado lo tangible y objetual:

Hemos creado un periódico normal que se puede usar con un par de audífonos que se conectan inalámbricamente y cuando uno lo toca, oye la música descrita en el encabezado, la que no se puede leer. (...) Me encanta vincular la tecnología, divirtiéndome, siendo creativa. Pero no se trata de la tecnología, solo de crear grandes experiencias. (2013).

Con la búsqueda de lo digital se crean resultados realmente increíbles, ya que no se obtienen piezas digitales, sino publicaciones con un acercamiento a lo digital. Stone (2013) explica que su búsqueda en la hibridación de los medios no se trata de digitalizar a los mismos, sino de crear experiencias. Encontrarse con un libro pero de manera normal, sin mirar una pantalla ni con interferencias de la misma. Asimismo, la creación de la tinta conductora ha marcado un antes y un después en el desarrollo de piezas editoriales. El que un papel tenga la capacidad de ser tocado y emitir una respuesta digital a la persona, es algo realmente novedoso, y que con el tiempo de uso se ha convertido en algo relativamente accesible que puede encontrarse en imprentas especializadas.

A lo largo de este capítulo son analizados profundamente muchos conceptos importantes para diseñar y ver diseño. Es sustancial que el diseñador pueda entender y hacerse cargo del cambio paradigmático que está surgiendo en la comunicación visual, aprender a evolucionar la mirada para abrir el campo de creación. Puede verse cómo crece fuertemente la tecnología la actualidad, pero causalmente crece la tendencia del diseño

objeto interactivo también, y es algo relevante de explorar. Por esto mismo, pareciera que las personas desean conectarse con algo más humano, y compartir esta experiencia. Conocer sobre la percepción y la forma de representar gráficamente las ideas en la página es esencial para un buen diseño. Si se desea encarar un libro de esta índole, se debe tener en claro cómo funcionan los sentidos y como el ser humano percibe el mundo. Sumado a esto, las diversas técnicas que el creador visual tiene a su alcance, las cuales imponen un abanico muy grande de posibilidades. A partir de ese conocimiento se puede empezar a jugar con las diversas materialidades y realizar interesantes composiciones gráficas para darle curiosidad y trabajo al ojo del lector.

Capítulo 3: Transposición de lo audiovisual a lo editorial

Es pertinente para el PG investigar sobre el pasaje de un medio a otro, sus pérdidas, ganancias y cómo el mismo se desarrolla. Este capítulo desarrolla estos conceptos, y además investiga como el medio audiovisual se relaciona con el de la literatura. La comprensión de la transposición servirá como base para el futuro desarrollo de un proyecto que tiene dicha finalidad, y desglosar los medios permitirá entender mejor cómo reaccionan las personas a éstos. Asimismo, es importante investigar cómo los tipos de intervenciones mencionadas en el capítulo anterior coexisten en libros ya existentes en el mercado, y de qué forma su correcta aplicación aporta al mensaje conceptual con el que carga el libro.

3.1 La transposición en los medios

En la actualidad las personas viven en un mundo lleno de transposiciones, desde las más notables a las pequeñas, se encuentran por todos lados. La transposición es un juego, al que el ser humano se enfrenta diariamente, que consta de tomar elementos de un medio para traducirlos a otro. Esto puede generar como resultado la conexión mutua donde ambos se retribuyen y aportan, o el descontento social porque uno de los dos entornos se considera ha sido arruinado. Libros, periódicos, revistas, se encuentran diariamente en su forma digital en un sinnúmero de páginas de internet y aplicaciones. A su vez, no es novedad encontrar un nuevo estreno en el cine que esté basado en una novela, o una obra de teatro basado en una película, o un film basado en un videojuego. Los medios dialogan, y se relacionan constantemente en un círculo infinito. Las transposiciones rodean a las personas en la actualidad, y se nutren de aquello que ellas mismas más consumen. El problema aparece cuando la persona se cuestiona si la transposición es equivalente, genera diálogo entre los medios, o si hay uno de los dos que resulta más perjudicado que el otro. El área editorial relacionada al cine, es una de las áreas más criticadas a la hora de la transposición, ya que parecería generar un descontento sobre aquellos lectores

fieles al papel. Es que cuando lo editorial pasa a ser digital, deja de lado su condición de libro, y al parecer la pérdida es bastante grande. Puede entenderse, que las publicaciones poseen una característica básica que es la tocar, volver hacia atrás, adelantar y casi viajar en la mismo sin la necesidad de imágenes que apoyen al texto. Esta acción puede darse porque el libro es un lugar, una puerta de entrada por la cual el lector puede entrar, quedarse el tiempo que desee y salir cuando le plazca. Tomado desde este punto de vista, es una estructura que existe para ser desestructurada constantemente por el lector. (Verón, 1999)

Es acertado preguntar, cómo sería posible que el libro pueda nutrirse de las nuevas tecnologías pero que no cambie su condición objetual de papel.

Hay transposición cuando un género o un producto textual particular cambian de soporte o de lenguaje. (...) El estudio de estos fenómenos informa no solamente acerca de la vida de los géneros en el seno de la vida social: (...) sino también de un fenómeno general de nuestra cultura. Vivimos en una cultura de transposiciones (...) hablan de un juego entre la insistencia de los transgéneros que recorren medios diversos (...) (Steimberg, 1998, p.16).

Curiosamente la transposición más clara que se hace presente en la sociedad, es la del cambio de lo editorial a otro medio: como al cine, la televisión, los videojuegos, las obras teatrales, entre otras. Por lo general estos traslados de un medio a otro emergen de una película de moda o no, pero en donde su origen nació a partir de un texto, guión, novela u otro tipo de escrito. De esta forma, podría entenderse a lo escrito inmerso en una nueva época donde lo digital está colapsado, y a las páginas quiere dárseles una nueva reinterpretación constantemente. Asimismo, el libro tradicional como se lo conoce desde siempre, está siendo desplazado por la tecnología y eso no es ninguna novedad. Sin embargo, es posible que lo editorial no esté por desaparecer, o por lo menos no en el tiempo actual, pero puede afirmarse que este medio está siendo transpuesto de forma indiscreta y es adaptado a casi todos los medios posibles. Los medios de comunicación dialogan entre sí para ofrecerle a la sociedad una comunicación más integrada, pero es considerable la escasa cifra de medios que son transpuestos a los libros. Por esta razón este PG investiga sobre el medio editorial interactivo, un tipo de lectura cada vez más

común, o por lo menos frecuente, y donde diversas editoriales se dedican íntegramente a realizar este tipo de publicaciones. La sociedad ha cambiado y exige nuevos factores a la hora de leer. Ya no se contenta con el libro tradicional y exige ver el mismo avance que es notable en la tecnología pero en lo objetual del libro. A su vez, no se demanda una publicación digital, elemento ya existente como *e-book*, se le pide a lo editorial un carácter más humano, íntegro y novedoso. La transposición de lo editorial a lo audiovisual, es el cambio más común en la actualidad. Es totalmente normal encontrarse con una película nueva cada semana basada en una novela, una historia infantil o cualquier índole editorial que sea levemente representativa para llevarla a la pantalla grande.

La importancia de los medios es tal, que determinan toda la comprensión de nuestra época: todos son extensiones de alguna facultad humana. Estudiarlos es, por lo tanto, estudiar al hombre. (...) Estas extensiones 'alteran la manera como pensamos y actuamos, y la forma en que percibimos el mundo'. Cuando cambian, el hombre cambia también. (McLuhan, 1993, p. 9).

Podría ser importante cuestionar la comparación entre medios digitales y tradicionales, o la caracterización de que estos están desapareciendo a causa de las nuevas tecnologías. Es de habitualidad encontrar textos y proyectos relacionados con la muerte de lo editorial, haciendo hincapié en que el futuro está en el avance de las computadoras. Manovich (2012) hace hincapié en que comparar los nuevos medios con la imprenta, la fotografía o la televisión es erróneo porque son dos elementos totalmente distintos. Considera a estas tendencias digitales como algo diferente a los espacios de comunicación ya conocidos, y los anuncia solo como tipos de datos informáticos enmascarados por la palabra medio. A su vez, estos fueron analógicos pero en la actualidad son representados digitalmente. Así en el siglo XIX, el cine fue el primero en mostrarle a la sociedad un principio de estas tecnologías, a las que las personas ya están tan habituadas en el presente.

Lo relevante del autor es que pone en duda la palabra interactividad, ya que la misma puede aplicarse a todos los medios. Todos necesitan del espectador y su capacidad de razonamiento para completar un mensaje o entender lo que se le quiere comunicar.

Podría decirse, que una revista, un canal de televisión o una aplicación en un *Smartphone* necesitan de la persona para ser utilizados, comprendidos y cumplir con su finalidad. Asimismo, la palabra interactividad no es aplicada solo al medio digital sino también a todos los demás, ya que no hay una excusa o razón para que así no lo sea. El espectador de diversas formas experimentará a través de las diversas comunicaciones, será parte de ellas y se incorporará a su contenido intelectual si el mismo le interesa. De esta forma, el libro puede ser considerado un medio interactivo también.

3.1 Ganancias y pérdidas a la hora de transponer diferentes medios

La característica de las piezas editoriales tradicionales es su falta de imágenes, color o formas. La completa representación de lo gráfico se encuentra en la cabeza del lector. Y eso es lo que hace fascinante a la literatura, ya que genera la libertad de crear sin el condicionamiento ajeno sobre el tema. En caso contrario, el medio audiovisual condiciona: porque establece factores como actores, vestuarios, escenografías, reacciones, acciones, emociones. Es decir, le brinda las imágenes ya procesadas a la personas y no hay mucha actividad que la misma pueda crear a partir de eso, todo lo visual se plantea y no hay lugar para la imaginación desde este aspecto. En cambio, el libro deja que el leyente arme todo a su gusto para que le sea placentero, da un pie para la imaginación y desarrollo libre del mismo. Claro que la historia y las palabras serán la guía, pero no impone el límite visual que si impone el cine. Y es de considerar que esto se vea todavía más afectado en la actualidad, donde la interpretación literal que muestran las películas es algo corriente.

El dibujo historietístico o la toma cinematográfica proponen una mirada (aunque sea una mirada compleja) sobre el texto, y ninguno de ambos deja el campo abierto a una recreación personal como la de la lectura literaria, en la que la novela o el cuento abren paso a mundos que el lector deberá conformar con su propia producción de imágenes. Ese lector a su manera, quiere seguir creando. (Steimberg, 1998, p. 97).

En las nuevas tendencias editoriales, el diseño se sumerge en las páginas para generar un mejor ritmo de lectura y de sobrellevar al texto. Sin embargo, hay casos con excesos

que no precisamente son malos, solo se asemejan un poco más al concepto de literalidad que se hablaba del cine. De todos modos, el desafío al crear una página para un cuento es saber que elementos mostrar y que otros no. Que colores ayudan y fortalecen los conceptos, que tipografía remonta a momentos de la historia y de que forma la organización de todos los elementos de las páginas forman algo armonioso e interesante. Algunos diseñadores prefieren evitar lo literal en el diseño gráfico, a menos que se le esté comunicando a niños pequeños donde esa textualidad es completamente necesaria. Otros, trabajan desde la brevedad visual, pero ambos casos son correctos y están regidas por elecciones personales. Primero necesitan asociar el texto con los elementos de la vida diaria, y luego pasar a un siguiente nivel intelectual que es el de las figuras retóricas.

Entonces puede ser considerado que una de las características de lo audiovisual, es el movimiento de una serie de imágenes que se complementan con la implementación del sonido. En la sociedad actual, el cine es un medio de expresión cultural o un momento de divertimento y ambos caminos generan diferentes tipos de películas, que conllevan por ende otros tipos de códigos de comunicación. Al querer llevar este medio al papel, principalmente se perderá la situación de la pantalla, y en segundo lugar, desaparecerá la quietud física de la persona. Con el libro objeto, el lector estará más activo instantáneamente, porque ese medio así lo requiere. Los conceptos y toda la historia fílmica puede transponerse sin problemas al papel, solo que es necesario un cambio de códigos en la comunicación, para que pueda desarrollarse.

Pero el cine o la historieta de ficción (...) pueden llegar sin embargo a producir una lectura distinta del texto-tema. No será una distinta lectura literaria, en la medida en que un lenguaje hibridado, construido sobre la base de paralelismos entre series diversas, no puede continuar las convocaciones de sentido abiertas por el texto inicial. (Steimberg, 1998, p. 101).

Ambos medios plantean una realidad fantasiosa, en donde el lector o espectador se dejará llevar por la misma. Al llevar el libro a la película los fieles lectores temen la pérdida de esta fantasía y de la libre interpretación. Por opinión general, es común

escuchar que son pocos los casos de películas que superan o igualan la calidad del libro, y que este fenómeno es más frecuente en la actualidad. De todas formas, no todos los films responden de igual manera, y hay que destacar aquellos que logran convertirse en clásicos mediante la transposición. Los libros que plantean a las películas en sus páginas, también plantean realidades fantásticas que el lector sabrá apreciar. Con la implementación de lo gráfico y lo táctil, podría decirse que estas publicaciones empiezan a acercarse cada vez a un film, ya que las materialidades son cada vez más electrónicas y llamativas. La pieza comienza también a tener movimiento a través de técnicas de plegado, hologramas, luces, chips sonoros y otros recursos, y de esta forma, trata de acercarse un poco más del medio del que proviene en realidad.

El cine (...) Finge ser un simple registro de una realidad que ya existe, tanto para el espectador como para sí mismo. La imagen pública del cine resaltaba el aura de una realidad 'captada' sobre la película, sugiriéndose así que el cine era cuestión de fotografiar lo que existía delante de la cámara, en vez de crear el 'lo que nunca existió' de los efectos especiales. (Manovich, 2012, p. 372 - 373).

El planteo de lo audiovisual en lo editorial puede lograr resultados muy interesantes si se lo plantea de una correcta forma. Se generan pérdidas que están ligadas a características propias que el cine posee, y que definitivamente no pueden evitarse. Pero al hablar de transposición de un medio a otro, no es correcto pensar en ubicar literalmente la escena de una película en una página de texto. Para lograrlo, es de relevancia tratar de recopilar los mensajes suficientes, y de ser necesarios, convertirlos en metáforas o darles un giro comunicativo. La aplicación de estos es justamente lo que la autora del PG llama el juego de transponer, porque bajo el concepto de un medio totalmente libre de materialidad, puede aplicarse el texto de la forma más extraña pero lógica que se imagine. Así la implementación de tela, metal, madera, cartones, plásticos, y las técnicas de quemar, cortar, superponer, romper, pintar, sobrescribir, entre otras tantas que existen, le generan a la pieza final una nueva escala de comunicación. En ésta, el lector participa con todos sus sentidos para comprender al libro.

3.2 Hollywood y los libros

En el presente las personas pueden encontrarse habitualmente con obras literarias llevadas a la pantalla grande de Hollywood. Se podría decir que es algo muy casual y sin ningún tipo de factor sorpresa, el que el lector encuentre su libro favorito plasmado en el cine. Sin embargo, esta situación suele tener un sinfín de repercusiones ya que produce muchas críticas al respecto por parte de los espectadores, y la opinión pública sobre el tema está totalmente dividida. Steimberg responde a la incógnita de qué termina haciendo el cine con el libro:

(...) se advirtieron (...) empobrecimientos característicos en la sustracción de relatos o paisajes de la literatura por el cine o la narración televisiva, y no al revés. Es cierto que ese revés (...) es menos frecuente (...) no se considera que la literatura gane o pierda 'respetando' lo que caracterizaba a una obra en su medio o lenguaje de origen. (1998, p. 96).

Pareciera ser, que las publicaciones tienen una mirada menos polémica a comparación de las películas, a las que constantemente se las somete a duras críticas y juicios. Pero en otros pequeños casos, aparece la situación de la transposición de la película al medio editorial. Esta situación puede considerarse como una apertura a un nuevo juego de creación, en donde solo el diseñador elegirá que tomar y que no del film para traducirlo en imágenes de papel. Como en cualquier situación de transposición, se abre una nueva puerta a la creación y al juego editorial. Sin embargo, este caso de transposición recién ha empezado a conocerse y podría considerarse que está muy ligada a la cultura de seguidores, fanáticos y coleccionistas de aquellas películas que en el presente tienen mucho éxito en jóvenes y adolescentes. Así, un libro objeto basado en un film exitoso puede volverse una pieza de colección y un objeto de deseo para aquellos adeptos al mismo.

Así como muchas novelas han sido adaptadas al cine de Hollywood y hoy pueden haberse convertido en las más taquilleras del medio, el libro puede utilizar esta fama para hacer una transposición inversa. Así, es mucho más fácil el desarrollo gráfico de un film de culto o el de una serie muy conocida, ya que la ganancia que tiene el medio raíz se lo

transmite por inercia al que se traslada. Causalmente, el libro puede contener un buen o mal diseño, puede gustar o no, pero si se basa en un título audiovisual meramente conocido, automáticamente obtendrá su fama y será un punto de atención.

Hay que destacar que la base conceptual de una pieza gráfica no sólo puede ser una película, sino cualquier otro medio que se le ocurra al diseñador. Los mismos pueden tener más o menos diferencias entre sí, pero comparten el mismo código de transposición y el mismo medio literario. Es de importancia entender como a partir de sus características es que se desarrollan los recursos interactivos para el libro, sus diferencias y sus elementos en común.

3.3 Películas y series actuales llevadas a libros objetos

El autor Komarck y el diseñador Reinhart (2014) son creadores visuales encargados de generar libros con extrañas técnicas, y responsables de uno de los más conocidos en Estados Unidos llamado *Game of Thrones: A Pop-Up Guide to Westeros* de la editorial Insight Editions LP. Ésta es una publicación que está desarrollada puramente con la técnica de plegado *pop-up*, bastante grande físicamente, pero con una corta cantidad de cinco páginas en su totalidad. Claramente el *pop-up* es una técnica gráfica sumamente divertida e interactiva, que da lugar a que la persona genere un espacio de juego, de conectividad con su niño interior, y de compartimento con otros lectores interesados. Cada una de ellas despliega aproximadamente veinte solapas realizadas con la técnica de plegado *pop-up*, y por lo tanto cada una requiere un tiempo mínimo de quince minutos para encontrar todos los detalles, leer la información desplegada, y asimilar todo el contexto.

Además de ser un libro de lectura en sí, tiene la característica de poder desplegarse para formar otro objeto. Esto se debe a que cada hoja muestra las distintas regiones de las casas representantes: *King's Landing*, *the Eynie*, *Winterfell*, *The Wall* y *Continent Ofessos*, Los autores desarrollan una unidad de todas las páginas, en donde la persona

puede encontrarse con todas las tierras representadas en la serie. Es decir, que el lector pasa de estar en contacto con un libro a estarlo con una maqueta. Lo relevante de este tomo, es su carácter de pionero en transposición del género de series televisivas. Son mucho más comunes aquellos libros objetos realizados a base de películas, pero no son nada común los elaborados en base a este medio. Esto podría ser consecuencia, de que quizás antes no eran tan populares o poco grupo selecto las veía, pero sin embargo hoy es bastante común y es probable que esto se deba al avance del internet y los nuevos dispositivos disponibles que habilitan a las personas distintos medios disponibles para visualizar las series. Por consecuencia, es de suponer que la decisión de tomar este tipo de obra audiovisual se debe a la clara repercusión de las mismas en la actualidad, y que por efecto, diseñadores ven esta situación como un nuevo medio de expresión y de beneficio.

De igual forma, es necesario tener en cuenta que existen grupos de individuos que han reducido el consumo de la televisión y que en el presente eligen dispositivos como *Smartphones* o *Tablets* para disfrutar de contenido audiovisual. Así como el libro ha sido llevado al *e-book*, el cine o la televisión también han ido perdiendo rango de importancia ante la aparición de las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles, donde el acceso muchas veces es gratuito a comparación de estas. Steimberg define estas nuevas tendencias de uso de la siguiente forma: "Se ha dicho que la cultura de la transposición no es la de la muerte del libro; esto es probablemente cierto, pero también lo es que introduce sobresaltos y quiebres en las costumbres culturales de nuestro tipo de lector." (1998, p. 98). Entonces, como antes se ha mencionado, todos estos quiebres o cambios de usos de los diferentes medios no solo son rupturas de continuidad, sino que son espacios que abren a nuevas experiencias y a la búsqueda de la complementación de los medios entre sí.

El libro *The Jedi Path* realizado por la editorial *becker&mayer!* y escrito por Wallace D. (2010), es una edición pensada para los fanáticos y coleccionistas de *Star Wars*. Es una

publicación muy distinta a las que se suele conocer, debido a su intervención digital, que incluye la novedad de los *leds*, el sonido y el desplegado automático electrónico en la pieza. El *packaging* de esta pieza editorial es sumamente fuera de lo habitual, ya que el lector para encontrarse con la misma deberá presionar un botón que emitirá luces, sonido, y desplegará al mismo hacia fuera. Es decir, el envoltorio está equipado con *leds* y un sistema electrónico que hace suponer que lo que se encuentra en su interior no es un simple libro. Asimismo, el tamaño del envoltorio no tiene relación con el tamaño de la publicación en sí, ya que el envase triplica el tamaño al mismo. Por fuera pareciera ser que el lector está comprando un juguete o un artefacto electrónico, debido al código de lenguaje que posee la caja: instrucciones de uso, detalles de baterías, señales de cuidado por producto frágil, entre otras. El interior del mismo, contiene las características de todas las publicaciones objetuales: una pieza intervenida y una serie de materiales extraños que van apareciendo según se avance en la lectura.

Al abrir el libro el lector se encontrará con una nota firmada a mano por los maestros Jedi, casi como si le hablaran a él. Podría considerarse que de esta forma el lector entra en el rol de aprendiz Jedi y juega adentrándose en esta historia, sintiéndose participe de la misma. Este ejemplar es una réplica de la publicación original de la película, que los Jedi usaban para su entrenamiento. Un objeto que, dentro del relato fantástico, solo puede ser pasado de mano en mano y no ser conseguido por cualquiera. Y esto mismo puede verse en las páginas: anotaciones a mano escrita, páginas rotas, elementos como monedas o mapas plegados. La tipografía manuscrita, ya sea la realizada por el diseñador o por un medio digital, cuenta de una forma distinta el texto y da a generar al lector infinitas emociones al respecto. Podría ser el hecho de que la persona se sienta más conectada al encontrar una letra escrita por otro humano, y sumado a una dramática historia de vida, la tipografía podría convertirse en un medio de expresión doloroso pero real.

(...) la estrecha relación entre el mundo del carrete de película y la experiencia de la fantasía individual del mundo impreso es indispensable para nuestra aceptación de la forma fílmica. Incluso la propia industria del cine ve todos sus logros más grandes como una derivación de la novela (...) La película, tanto en su forma de

rollo como en su forma de escenario o guión, está totalmente implicada en la cultura del libro. (McLuhan, 1993, p. 349).

La publicación mantiene desde afuera hacia dentro una cromática muy relacionada con lo galáctico y por dentro el lector se encontrará con páginas quemadas hasta la mitad, donde el texto se corta y deja a entrever lo que dice. De igual forma, en un sobre de plegado extraño se encontrará con el mapa del *Jedi Temple*, con toda su correspondiente información detallada. Siguiendo la lectura del libro aparecen elementos como fragmentos de telas, una moneda *Jedi*, catálogos de criaturas, barcos y armas, técnicas de combate y muchos temas más. Estos mismos están desarrollados en textos largos con conceptos que solo los adeptos a la película entenderán, acompañados de ilustraciones y anotaciones caligráficas realizadas sobre el mismo texto. Definitivamente un momento muy interesante del libro, es cuando la persona se encuentra frente un conjunto de páginas arrancadas, donde solo puede notarse la ausencia y la evidencia de que antes estuvieron ahí. Puede suponerse que esto le genera una intriga, curiosidad, y hasta recelo al lector. Pero ese debería ser el punto que el diseñador intentó alcanzar, generar emociones de las más variadas con puros estímulos visuales de papel.

La tarea del escritor o del productor de películas es llevar al lector o espectador del mundo que le *es propio* a otro, o sea al mundo creado por la tipografía y la película. Esto es tan manifiesto y se produce de modo tan completo que los que pasan por la experiencia la aceptan subliminalmente y sin ningún conocimiento crítico. (McLughan, 1993, p. 348).

Para la autora del PG esta pieza editorial es muy relevante porque lleva, de excelente forma, el medio audiovisual al papel. La publicación es una viva imagen de la película, y no deja nada que desear a los fanáticos de la misma. Aprovechando esa situación de pérdidas a la hora de la transposición de un medio otro, los creadores de este libro supieron cómo hacer para desarrollar un buen momento para el lector. Porque el mismo, hace que la persona imagine su propia película, que participe, interprete, imagine, sueñe y casi que vuelva a sentirse un niño. Esta edición limitada de *Star Wars* es un claro ejemplo de un libro objeto, porque combina diseño editorial con experiencia sensorial y emocional. Le atribuye al libro un carácter de colección y edición limitada, que incita a las

personas a querer adquirirlo y disfrutarlo. Sin embargo, la misma es complementaria a la película y no puede presentársela separada del medio audiovisual, por lo que solo las personas que hayan visto el film entenderán el libro y sus intervenciones.

Es de tener en cuenta, que el punto de partida para el diseño de este tipo de libros es la fuerza gráfica que tuvieron o tienen en su respectivo medio, y la iconocidad visual que transmiten en la actualidad. Causalmente existen porque hay un público que los hace vivir, y que no pierde el interés en la temática planteada. Es por esta razón que puede ser complicado desarrollar una publicación puramente gráfica a partir de cualquier cosa o persona. Incluso películas y personalidades famosas no tienen por qué ser iconos visuales, aunque sí sean íconos culturales y de la sociedad. Para esto, hay casos de películas o personajes públicos como actores, directores, músicos, con un estilo muy fuerte y que permiten al diseñador expresarse muchísimo a la hora de crear. Es posible inferir que esto se deba a un estilo más ligado a lo físico y exterior, siendo la ropa una de las representaciones visuales más claras que se tiene de músicos de rock o directores de cine. O así, películas como *Star Wars* marcaron a toda una generación generando una gran fama, siendo innovación en efectos especiales, o desarrollando temáticas fuera de lugar para la época.

A partir de la lectura de este capítulo, puede comprenderse con mayor nitidez aspectos sobre la transposición, haciendo hincapié en la cultura del cine y el libro. La película en sí, está sumamente ligada al texto, y este mismo, pareciera ser el generador más grande de transposiciones mediáticas. Es que lo editorial posee la capacidad de dar lugar a la interpretación propia, a la creación de mundos, y a la imaginación. Asimismo, deja ser al lector, quién junto con su capacidad de imaginación terminan de completar la historia de la publicación. A esto se le suma la incorporación de elementos de diferentes materialidades que acentúan el concepto transpuesto, y ayudan al libro a sumar coherencia narrativa. Ilustran, adornan, pero funcionan como complementos ideales. En una cultura de transposición es importante no olvidar la función del libro, y trabajar su

contenido en relación al diseño, calidad y forma, ya que esto implica un compromiso para que el mismo siga perdurando durante el tiempo. Es necesario reflexionar, que no se trata de comparar lo editorial con medios tecnológicos ni audiovisuales, sino comprender que todos son distintos, por lo tanto conllevan diferentes códigos de lectura, y que pueden ser igual de interactivos para el receptor.

Capítulo 4. *Kill Bill*

Al momento de elegir una temática para desarrollar a partir de la misma un libro objeto, es de suma importancia hacer un relevamiento de información y conocer todo lo posible sobre la misma. De igual manera, es fundamental investigar qué tipo de estilo maneja ese tema, y si existen otros proyectos relacionados al mismo. *Kill Bill* es una película de fuerte impronta gráfica y muy representativa en la cultura del cine. Es considerada cine de culto y genera críticas de todo tipo debido al particular estilo narrativo y estético que maneja. Su director Tarantino, posee también una personalidad muy característica que es reconocida a lo largo de sus films. Sumado a esto, es uno de los selectos directores al que el público puede ver su trabajo, y saber casi al instante quién está dirigiendo detrás de la pantalla.

Lo que Tarantino recupera en la película es una forma de ver el cine esencialmente como entretenimiento, y lo que atrae de sus películas, (...) es que no hay barreras ni autocensura a la hora de poner las ocurrencias en pantalla o incorporar elementos de absurdo (...) (Delgado, Payán y Uceda, 1995, p. 113).

Esta película es una suma de homenajes a distintos tipos de cine, por lo tanto es de relevancia conocer y entender qué tipo de lenguaje manejan los mismos. Atravesando el *western*, el cine negro, el animé *gore*, lo tradicional japonés y el *thriller* clásico norteamericano, *Kill Bill* es un film con una gran impronta gráfica que merece ser desmenuzada para poder aprovechar y sacar el mejor partido visual.

Al tener un relevamiento de la película y el director, el manejo de la información para la transposición es más certero y genera nuevas posibilidades de diseño. Así, el diseñador gráfico sabrá qué elementos morfológicos son pertinentes, qué colores transmiten los conceptos correctos, qué tipo de comunicación y signos podrá utilizar para generar una comunicación gráfica adecuada al producto desarrollado por Tarantino. Teniendo en cuenta esto, es de considerar el análisis de estilismos, influencias, dirección de arte y diseño gráfico que la película contiene, porque poseyendo esta información, el traspaso a lo editorial será posible de una forma más correcta y leal al film.

4.1 Partido gráfico de *Kill Bill*

Kill Bill es normalmente calificada como *thriller*, pero dadas las características generales de ésta, también se la puede ubicar dentro del cine negro, cine de samuráis, animé *gore* y cine de *gángsters*. Es una película que recrea situaciones homenaje a todos estos géneros, y es eso lo que la convierte en una pieza sumamente interesante de transponer. Es un film de ritmo rápido, secuencias y capítulos mezclados, que maneja un tiempo no lineal haciendo saltos en el mismo, y poseedora de una acción samurái frecuente que la hace tan particular.

Es de relevancia el hecho de que Tarantino hubiese querido mezclar lo mejor de cada género más significativo para él y trasladarlo a esta película. De esta forma, Heredero y Santamarina describen el término género de cine, y que es lo que el mismo abarca:

(...) un género es un determinado marco operativo, un estereotipo cultural socialmente reconocido como tal, industrialmente configurado y capaz, al mismo tiempo, de producir formas autónomas cuyos códigos sostienen, indistintamente el *feed-back* del reconocimiento social, la evolución de sus diferentes y cambiantes configuraciones históricas y la articulación de su textualidad visual, dramática y narrativa. (1996, p. 18).

Para un mejor rendimiento en el aspecto del diseño, es significativo analizar un poco más los subgéneros que maneja *Kill Bill*, para que el diseñador los disponga a la hora de crear la pieza y tenga material conceptual para elegir. El mismo posee un abanico de aperturas gráficas que con una previa selección y un correcto uso puede lograrse esta mezcla de estilos que Tarantino mezcla en el film, pero transpuestos a la pieza editorial.

4.1.1 Animé *gore*

La estética *gore* o también llamada *splatter*, es un tipo de animé que también se ha traducido al cine en diversas formas. En la actualidad, películas muy conocidas hacen uso de este recurso de mayor o menor manera. Éste consiste en el uso exagerado de la sangre y mutilación humano en la cámara, haciendo de la misma un recurso gráfico claramente reconocible. Asimismo, las historias que plantean se relacionan por lo general con un personaje de pasado problemático, que va a buscar la venganza por el honor de

su vida o familiares. No es un género con un mero recurso como la sangre, sino que muchas veces hace uso de la historia para contar la desgracia humana, criticarla e incluso protestar socialmente.

El vocablo inglés 'gore' significa en español 'sangre'. No siempre se limita a mostrar imágenes violentas y llenas de sangre sino que también las historias que cuentan conforme pasa el tiempo son cada vez más interesantes y atractivas para los jóvenes de hoy en día. Se ven muchas películas en donde muestran la sangre como único reclamo, otras han usado el gore como vehículo de expresión artística (...). (Isaías, 2012).

Hay que tener en cuenta que este estilo no gusta a muchos, porque puede ser algo impresionable y hasta chocante a la sensibilidad de las personas. Pero cuando se lo toma en un sentido más cómico puede ser mucho más aceptado. *Kill Bill* juega con estas situaciones, en donde las escenas de peleas mortales muestran también diálogos con chistes o doble sentido, aliviando un poco la tensión dramática de la acción. La utilización de este estilo no es para cualquier película, y se debe tener muy en cuenta el guión para abordar la misma. La sangre se convierte en un elemento representativo, casi principal, como si fuera un personaje más del film y los demás personajes actuaran alrededor de ella, en conjunto con la historia fluyen entre si interrelacionándose.

En este sentido, para realizar la transposición al diseño gráfico, sería importante retomar esta tendencia *gore* con morfologías adecuadas en las páginas. A su vez, esto da una apertura gráfica importante ya que es posible jugar con la mancha en todo el libro, con el mismo color rojo en plenos de páginas enteras, o incluso intervenir la tipografía, mutilándola, desgarrándola y partiéndola al medio como si de un actor de estas películas se tratase.

Para asegurar que una tipografía construida mediante un proceso fragmentario tenga una consistencia interna, el diseñador necesita desarrollar un modelo mental de herramienta que pueda seguir los pasos de una herramienta de escritura, pero que pueda incluir un tipo de trazo y 'comportamiento' de movimiento muy distinto a los que es posible generar con una herramienta de escritura real. (Gerry, 2014).

El otorgarle otro sentido morfológico a la tipografía genera un aporte al partido gráfico del libro, porque empieza a reaccionar y a relacionarse más a su concepto base. Asimismo,

la pieza gráfica puede valerse solo por tipografías que mantengan la estética *gore* y Tarantino, porque dejan de ser signos de lectura y se convierten en ilustraciones tipográficas. Personalizar la letra, imagen o el plano le da más carácter al libro y se acerca a su partido conceptual. De esta forma, es necesario que el diseñador haga pruebas de colores, manchas, fuentes e imágenes con su debida intervención, teniendo en cuenta la materialidad pertinente a trabajar.

4.1.2 Diseño japonés

La película *Kill Bill* se desarrolla gran parte en Okinawa y Japón, por lo que presenta continuamente una muestra de la cultura propia del lugar. La trama relacionada con la venganza y el honor, está fuertemente conectado con la impronta de películas y cómics japoneses. Hace hincapié en temas como el animé en su forma más violenta, las mafias orientales, los samuráis, las espadas y guerreros ninja, pero no deja de lado las tradicionales casas de té, los trajes, las comidas, y las locaciones intensamente marcadas por la geografía de Japón. Por esa razón es importante investigar cómo se desarrolla el diseño gráfico japonés y que influencia tiene de todos sus elementos culturales. Al conocer la paleta cromática más utilizada, la morfología, el estilo de ilustración preferida, su paleta tipográfica y su manejo de la información será mucho más fácil realizar un libro gráfico.

Los autores Kosack y Wiedemann (2006) hablan del diseño japonés como una disciplina que tiene la habilidad de transportar el pasado al presente de forma rápida, y que quién observa la pieza gráfica prácticamente no se da cuenta de ello. Como si los tiempos dialogaran y trabajaran juntos para desarrollar el diseño. La creación visual japonesa tiene como característica el equilibrio, y la sensibilidad hacia él. El diseñador trata a toda costa de que todo quede en perfecta armonía, incluso los signos de su cultura tienen la misma proporción en los tres diferentes alfabetos. Es decir, que funcionan mucho más amplia que en occidente.

Las piezas gráficas de Japón poseen un estilo muy tradicional, que suele fusionarse con toques de modernismo. Buscan, ante todo, resaltar y mostrar siempre su nacionalidad, para evitar la terminología general de asiático. Ponen en todos sus *packagings*, posters, o libros lo más tradicional de su cultura y a esto le suman las técnicas modernas de diseño para hacer una pieza mucho más redituable, como flora, fauna o paisajes. Se podría decir que los diseñadores intentan aplicar a su trabajo toda su cultura, y despegarse de la estética norteamericana, que suele implantar en la comunicación visual un estilismo gráfico ya establecido para piezas de venta. Una parte de las piezas finales japonesas, las que optan por este camino de diseño, poseen equilibrio, armonía y riqueza cultural, y es por eso que son gráficas tan reconocidas en todo el mundo e incluso claramente diferenciables de las demás culturas orientales.

Hoy en día Japón es un país lleno de contrastes, un lugar en constante cambio. (...) En contraste con la simplicidad tradicional, este nuevo enfoque suele resultar chillón, recargado, lleno de color influenciado en gran parte por otras corrientes populares más reciente como el Manga, la revista de cómics nipona, o las películas animadas de Anime. Estas nuevas experiencias culturales están surgiendo con fuerza y cuentan con sus propios héroes nacionales. (Kosack y Wiedemann, 2006, p. 20).

Se podría considerar que los diseños provenientes de Japón se dividen en dos estilos opuestos, uno más cargado de elementos y otro más minimalista o tradicional. En el área gráfica hay piezas sobrecargadas de colores, formas, signos, personajes animé, y elementos. Estas, fuertemente ligadas al estilo *kawaii*, son más relacionadas a la cultura joven aunque se utilicen para comunicar a toda la familia. En contradicción están las piezas más simples y relacionado a lo tradicional japonés en cuanto a colores, ilustración, composición y distribución de los elementos en el plano. Es de considerar que *Kill Bill* podría relacionar a estas dos estéticas para hacerlas funcionar juntas, ya que reúne lo tradicional japonés en sus colores y cultura, pero lo relaciona con un movimiento más joven como el manga. Ciertamente, utiliza elementos más históricos de la civilización ya que poco aparece ese lado más *kawaii desu* o tierno de color rosa que es también muy habitual en la cultura japonesa.

4.1.3 Cine y violencia

En la actualidad, las personas viven en una sociedad en donde la violencia está inmersa en muchos aspectos diferentes. Ya sea proveniente de la naturaleza humana o de ficción, existe y la población pareciera estar acostumbrada a ella cuando se le presenta. Es imprescindible tomar esa violencia y analizarla desde el medio de la ficción, recurso a la que muchas películas de la actualidad utilizan incluso con un tono exagerado o hasta cómico. Mongin (1997) explica que el hecho que la pantalla grande y chica, esté llena de imágenes violentas se debe a que son reciclajes de la violencia de la sociedad actual y una forma de protegerse de ella. Es decir, que cada vez existen más y más medios con este tipo de imágenes, e incluso se transforma en formas más aptas para ser repetidas en canales para niños. Entonces la población empieza a insensibilizarse, a tomarlo como natural y hasta gracioso. Porque depende del enfoque que se le dé, es que será afín al espectador o no. Este tipo de cine suele ser utilizado como una forma de crítica hacia el mundo y la situación actual, ya sea relacionado a conflictos bélicos, *gánsters*, problemas interpersonales o conflictos de familia.

De esta forma aparecen películas de directores como Tarantino o John Woo, que se divierten con la agresión física extrema, y poseen un público que aplaude dicha expresión. Pero cabe destacar que no es la violencia porque sí, podría interpretarse como una burla hacia sí misma, o una forma de recurso gráfico para el film. Relacionándose mucho con el animé *gore*, establece una pauta artística y estilista que desata un sinfín de posibilidades gráficas para el diseñador. Delgado habla sobre la violencia de Tarantino en sus películas:

(...) Tarantino no hace apología de la violencia, porque muestra los efectos de la violencia en los personajes protagonistas con los que el público se ha familiarizado estableciendo un vínculo de simpatía a través de los diálogos que 'humanizan' a los *gánsters*. (1995, p. 144).

Asimismo, la agresión física y verbal se convierte en un punto de partida creativo para el desarrollo de un film, con un giro en la interpretación narrativa. Por lo tanto, al plantearla de esa forma, la violencia puede ser una inspiración con gran fuerza comunicativa que

solo necesita el medio y la forma de transmisión correcta para que sea aceptada sin problemas. Así puede trabajarse una paleta cromática que transmita el concepto, una tipografía que haga referencia a elementos que están ligados, como a la guerra, la cultura samurái, el *western* o los *gángsters*. La ligadura de los elementos de diseño con este concepto realiza a partir de relaciones que se establecen, como el uso de signos clásicos referentes de estilos cinematográficos conocidos como violentos, o la intervención de las formas con signos indiciales como cortes de cuchillos, o rasgaduras de la misma

4.1.4 Cine *western*

El *western* es un tipo de cine que nace en Estados Unidos en los años 1900, cobrando una gran fama como género, pudiéndose así explayarse en diferentes regiones y hacerse reconocido en todo el mundo. Es muy identificado por las historias de cowboys en el viejo oeste, donde la vestimenta y la escenografía son muy icónicas. Visualmente estos films explayan la dura vida en el desierto norteamericano, siendo entonces una representación cultural de la realidad a lo que se le suma la historia de ficción. Todos los personajes o elementos que se repiten a través de los *western*, como el *sheriff*, el paisaje desértico, las puertas vaivén, los duelos en el centro de la ciudad, el movimiento óptico del *zoom* para enfocar un detalle, entre un sinfín de ejemplos más, le dan un sentido a la película y cada pequeño objeto tiene su función y significación.

(...) el 'western', que explota ampliamente los exteriores naturales, debe expresar el significado a través del paisaje o del objeto real; debe incluso hacer de manera que nosotros percibamos, que leamos los significados *al mismo tiempo* que los protagonistas. En semejante universo todas las cosas se convierten fácilmente en signos premonitorios (...) y puesto que el 'héroe' se encuentra aislado en este mundo, solamente puede ser él mismo el descifrador. (Hoarau y Astre, 1986, p. 76).

Si bien la película *Kill Bill* no es un *western* clásico, Tarantino está tan ligado a este género que le es casi imposible no trasladar el estilo aunque sea de forma implícita a sus obras. Asimismo, en el film aparecen claras reminiscencias al *western* desde el punto de vista geográfico, debido a que parte de la película sucede en el desierto norteamericano y

por lo tanto adquiere el estilo. En la película, quizás el *western* no sea lo predominante, pero encasilla a la escena donde se produce la tragedia principal que desencadena a toda la película, por lo que realizar pequeñas evocaciones hacia esta escena puede ser una decisión acertada.

Teniendo en cuenta los diversos films de este género, el diseñador gráfico puede hacer un relevamiento formal para su mejor desempeño con el estilo. Existen un sinfín de piezas gráficas inspiradas en el lejano oeste, y mucho más si se hablan de tipografías. Estas suelen ser pesadas, con un *serif* ancho y algunas hasta decoradas en su interior. Las imágenes que usa este tipo de diseño son de alto contraste, y generalmente se suele aprovechar el paisaje clásico para aplicarlo en la pieza. Challan (2009) narra en su blog de diseño, que *Clarendon* fue una tipografía sumamente usada en los años 40 pero que a su vez fue bastante plagiada como para extenderse por muchos países. Muchas variaciones de esta letra, incluyendo a la popular *Clarendon* francesa, aparecieron en la segunda mitad del siglo XIX. Y la única razón por la que fue tan copiada es porque era extremadamente útil. Era muy utilizada en la cartelera porque tenía la capacidad de destacar una palabra o frase, y a la vez compacta y de fácil lectura. Es por eso, una de las más utilizadas en los carteles *wanted* del viejo oeste. Por lo tanto, es de relevancia tener en cuenta esta tipografía o cualquiera con un remate exagerado, como lo manejan todas las egipcias, para poder remitir más certeramente al lejano oeste.

4.1.5 Cine negro

El cine negro o también llamado *film noir*, es un estilo cinematográfico que se desarrolla en Estados Unidos en la década del 30. El mismo consiste en una película basada en hechos delictivos criminales, muy relacionado con los *gángsters*, que tiene una fuerte impronta estilística sumamente imitada en la actualidad. Junto a los estilos antes mencionados, es muy representado en el actual como cine de culto, o utilizado en la dirección de arte de películas más recientes. Tiene elementos muy característicos como

el manejo de las luces, el misterio, el juego de contraste, el héroe antihéroe, la *femme fatale*, el detective, los *gánsters*, entre muchas cosas más. Tarantino, un gran admirador de esta etapa de la historia del cine, toma estos elementos y los traduce en sus películas. Es frecuente encontrar en su trabajo la mezcla de diferentes géneros, pero este podría decirse que es uno de sus preferidos ya que puede encontrarse muy seguido en lo largo de su trayectoria.

Herederos y Santamarina lo afirman: “(...) debe quedar claro que tanto el *cine de gánsters* como el *cine negro* no son otra cosa que sendos modelos frecuentemente subsumidos en el ámbito ecléctico del *thriller*, pero dotados de una configuración y de una decodificación propia.” (1996, p. 23). Si bien el cine negro a veces puede considerarse un estilo aparte, por lo general es incluido dentro del género *thriller*, ya antes mencionado. Esto se debe a que el mismo es entendido como una construcción narrativa manejada en gran parte por la violencia como su principal protagonista.

4.2 Estilo Tarantino

La estética de Tarantino es muy particular, y tiene que ver con la misma personalidad del director. Es común que el espectador de sus films pueda verlos y deducir su nombre sólo por el estilo y forma narrativa que maneja. La representación visual y sonora, el montaje, la narración, el lenguaje y la dirección de arte tan particulares, son elementos que delatan al director en cualquiera de sus películas. Asimismo, estas poseen la característica de tener un sinnúmero de referencias, y hacer una mezcla de estilos ya predefinidos para su desarrollo. En ellas, el estilo narrativo suele ser hasta absurdo y el empleo de la iconicidad gráfica es alta. Esta característica se debe a que Tarantino siempre buscó inspiración en otras películas, y su función era crear a partir de esto. Él mismo en varias ocasiones dijo que nunca pensó en hacer homenajes, sino que simplemente se dedicaba a copiar a otros directores. Así *Kill Bill* pareciera ser una gran ofrenda a diversos films y comics orientales, mezclados con la impronta norteamericana del cine negro. De esta

forma, se puede observar el mix de los géneros, es decir la mezcla de estéticas variadas de cine, que comienza desde el *western* hasta las películas japonesas y también homenajes al cine como un acercamiento a la adaptación o *remake*.

La ventaja de Tarantino reside no solo en que admite abiertamente esta necesidad de copiar o 'recuperar' que no debe ser confundida con el plagio (...) valora y pondera sus múltiples referentes, casi todos centrados en los años setenta, y juega la baza del puzzle como elemento esencial en el desarrollo de sus historias. (Delgado, Payán y Uceda, 1995, p. 12).

Tarantino se caracteriza por realizar películas basadas en la venganza, en las que una persona o un grupo social lucha por ajustar cuentas con un bando contrario. La violencia siempre está presente en sus películas y de una forma muy recurrente. Por lo tanto, el uso excesivo de la misma, genera hasta un tono bizarro e irreal que se presentan en situaciones donde una persona es cortada por la mitad, u otra pierde un ojo, es decir, situaciones extremas que se representan de la misma forma. De igual manera, es una clara reminiscencia a los cómics, tanto orientales como occidentales. En *Kill Bill* es prácticamente imposible no encontrar estas evocaciones, ya que están presentes durante todo el transcurso de la película, incluso de novela gráfica animada haciendo un contraste de lenguajes con el film actuado por personas.

Todo este proceso consigue despistar y sorprender al espectador, estimulando su interés hacia lo que sucede en la pantalla según un suspenso ascendente. Tarantino afirma (...): 'Me gusta la idea de trabajar sobre un gran lienzo. Me gusta la idea de jugar con las normas que se aplican a la novela y aplicarlas al cine, porque creo que la transformación puede ser muy cinematográfica'. (Delgado F., Payán M., Uceda J., 1995, p.116).

Detectar el estilo del director está ligado a casi todos los elementos de creación de la película, como las actuaciones, la escenografía, efectos especiales, las cámaras y la idea del espacio-tiempo real de la toma. Pero es de considerar que con lo que Tarantino juega en verdad es con la técnica del montaje y su irreverencia ante ella, puesto que en términos más tradicionales el cine solo es cine en movimiento si se encuentra en una secuencia. En este sentido las películas de este realizador audiovisual ponen al montaje en primer plano, evadiendo reglas patriarcales del cine como la continuidad o el *raccord*, las

estructuras narrativas lineales, la ley de 180° o la gradualidad de tamaños de plano. Sin embargo, si bien el montaje es evidenciado e intenta eludir los cánones, sigue manteniendo características o momentos de progresión clásica, aunque logra escapar de la vista a través juegos o trucos para el espectador.

4.3 Fundamentación de la elección

Elegir a *Kill Bill* como un partido gráfico para desarrollar una pieza editorial sumamente gráfica, puede ser considerada como una buena elección debido a su multiplicidad de lenguajes. La película consta de tantos factores y estilos, que eso se traduce a muchas posibilidades para el diseñador. Cabe destacar, que el film es prácticamente un cine de culto, ya que homenajea a un sinfín de películas, cómics y estilos, tanto norteamericanos como orientales. A partir del relevamiento de estos estilos, el diseñador puede elegir con cuál se siente más afín para poder empezar a desarrollar la pieza, ya sea que elija uno, o le interese varios y busque la forma de ensamblarlos. Por esto, pueden incluir los que desee, pero de formas más secundarias y complementarias. La idea o el objetivo es traducir el lenguaje cinematográfico a un estilo gráfico que pueda desarrollarse en el papel. De esa forma, el diseñador puede tomar lo mejor de cada una de las variantes pertenecientes a la película y explayarlo de forma más icónica y simbólica.

La película emplea muchos recursos gráficos que pueden ser vistos en films japoneses o chinos, porque de hecho *Kill Bill* apunta a esto: a ser una sucesión de homenajes al cine oriental. Así también, puede verse la cultura de Japón y los distintos medios que han nacido en estas tierras. De esta forma, el animé es sumamente importante para la sociedad japonesa, así como para oriente en general, y es un código muy utilizado en todos los medios de comunicación. Por esta razón, la película incluye una escena del film traducida al lenguaje del animé. Si bien, la animación no puede transponerse al papel de forma literal por el cambio de medios, si puede adaptarse por un medio bastante conocido llamado manga. Estas clásicas historietas japonesas pueden desarrollarse sin

problema dentro del libro, y de hecho la misma pieza puede tomar este recurso para contar varias escenas importantes de la película, aquellas que necesiten por su contenido una secuencia visual más clara y menos metafórica. En resumen, la aparición del cómic japonés en el film es importante para la elección de la película ya que es un recurso sumamente práctico para transponer historias, y además tiene un buen desarrollo gráfico. *Kill Bill* es un film en donde aparecen muchas vestimentas que tienen una iconicidad alta. Desde los trajes *western* del lejano oeste, los kimonos de las *geishas* en Japón o el mismo traje de Beatrix Kiddo la protagonista. Este conjunto de cuero amarillo, similar al que usa Bruce Lee en películas *The Chinese Connection* y *Fist of Fury*, se convirtió en un claro homenaje a estas películas y a la vez en un ícono del cine de culto. Puede resultar difícil pensar a *Kill Bill* sin el tan evocado color amarillo con sus franjas negras, y éste puede llegar a ser un punto fundamental para su desarrollo gráfico. Al trabajar en un libro objeto, el creador visual puede sin ningún problema intervenir en determinadas situaciones con la misma tela al libro. Ya sea página entera, un pedazo rasgado o el forro externo del libro, todas las opciones son correctas y connotan diferentes situaciones. Existen muchas variantes para exponer estos diseños al papel, pero es importante que el diseñador juegue con las materialidades y las pruebas de las mismas.

Otro punto a favor para la transposición y para el desarrollo del juego visual, es el uso exagerado de la violencia y la sangre. La sangre en sí, es un elemento gráfico con alto impacto al ojo humano, y que al tener el carácter de mancha posee la particularidad de ser azarosa y rebelde. Al mismo tiempo, no es necesario jugar solo con su fuerte color rojo, ya que el diseñador puede jugar con su forma negativa o en diversos colores que le sean relevantes al film. La mancha es una forma incierta que puede generar nuevos elementos o corromperlos, por lo que es sumamente útil para la intervención de otros elementos. Por otro lado, la violencia como concepto es un punto fuerte a tratar, pero que abre camino a diversos juegos visuales a los cuales el diseñador deberá enfrentarse. Ésta, puede ser tratada desde una tipografía que la evoque, desde un plano de color

fuerte, o de formas más literal, desde la imagen en sí. Es importante recordar, que el creador visual tiene la responsabilidad de hacer uso de estos conceptos de una buena forma, creando el delgado límite entre el buen diseño y lo fuera de lugar.

Por otra parte, Tarantino es conocido por desarrollar los tiempos de la película en secuencias desordenadas, historias que no son lineales de principio a fin. Este tipo de secuencia narrativa es interesante para plantearla en una pieza editorial, ya que no es la modalidad habitual de lectura que suele existir en los libros. A su vez, al ser una pieza más gráfica que textual, se puede jugar mucho más con el uso de las secuencias y con el juego de la narración de la historia. Así, sería posible jugar con el orden de las páginas o de los capítulos, y que el libro funcione de igual manera. En este caso, se rompen claramente las barreras del libro tradicional y es probable que no se necesite un índice, o que en defecto, no pueda aplicarse numeración a las páginas.

A su vez, *Kill Bill* es un film con una gráfica fuertemente marcada, aún sin haberla visto es difícil encontrarse con personas que no reconozcan a la protagonista con el traje amarillo y su espada samurái. Sumado a esto, el hecho de que exista un sinfín de parodias también ha convertido a la misma en una película reconocida dentro de la cultura general. Y es que es de considerar que el mismo Tarantino es un personaje público identificado por la sociedad, o mínimamente por aquellos amantes del cine, debido a su clara estética mantenida a lo largo de sus trabajos. Son dos elementos ya aceptados por un grupo de personas, que habitan en su mente, y que tiene un poder de atracción para el grupo de cinéfilos o adeptos a este tipo de cine. Por esta razón, desde un punto de vista más social podría ser considerada como una buena elección, ya que de por sí la película junto al director tiene su grupo de seguidores, y por lo tanto, es de considerar que el resultado final del proyecto sería un libro reconocido en un principio por estas personas y luego por aquellos curiosos que les interese su extraña modalidad.

Para finalizar, cabe destacar que este capítulo es una base conceptual de donde puede nacer la gráfica que el diseñador gráfico tome para la pieza editorial. Ante este abanico

de posibilidades, solo le queda el proceso de selección y pruebas materiales. De igual importancia, es necesario destacar que el cine de género puede ser también llamado cine de culto, y que cada uno de ellos tiene un estilo establecido. Si se considera tomar esto desde el punto de vista del diseño, el diseñador debe tener en cuenta que cada uno tiene su paleta tipográfica, sus colores representativos, e incluso una morfología de preferencia. El verdadero desafío del creador visual será aprovechar cada una de ellas y saber cómo disponerlas sobre el papel, haciendo un buen uso comunicativo de las mismas. De esta forma lo conceptual ya está claro, y ahora solo le queda traducirlo en forma y color.

Capítulo 5: Creación del libro objeto *Kill Bill*

El siguiente capítulo, explica el partido gráfico necesario para realizar el libro objeto de *Kill Bill*. En él están detallados todas las tipografías, colores, diagramaciones, materialidades, entre otros elementos, que pueden considerarse certeros para realizar la transposición hacia la pieza editorial no convencional. El mismo, determina un partido conceptual basado en lo analizado en el capítulo 1 y 4, el cuál es la base de creación para toda la gráfica. Es decir, que este mismo plantea el qué se va a decir sobre la película *Kill Bill* para que luego en el partido gráfico se especifique el cómo a través de las imágenes.

A su vez, define el tipo de disposición visual que se hará en la página, teniendo ésta que ver con el lenguaje visual que el film maneja. De igual forma, puede encontrarse en el presente capítulo los colores y tipografías seleccionados para el desarrollo de la pieza, cada una con su debida fundamentación. Es relevante comprender cómo estas decisiones aportan y complementan al concepto base, ya que no son elecciones tomadas al azar. En cuanto al uso de imágenes, realiza un recorte de estilos que serán factibles para el trabajo, ya sean estas fotografías, ilustraciones o imágenes combinadas con diferentes formatos.

Dentro del área de la materialidad, el capítulo explicita los distintos soportes necesarios para la pieza, así como los materiales, objetos y texturas elegidos, que tienen una fuerte unión en cuanto a narrativa con la película, y los mismos que son aplicados en el libro. Finalmente, se define y explica el sistema de encuadernación, el armado y los detalles de terminaciones que terminan de darle forma al proyecto que concluye con esta etapa. Cada elección tiene su justificación y debidamente explicada, y esto mismo es el aporte que puede transmitirse hacia diseñadores que buscan experimentar o introducir en su trabajo otros tipos de desarrollos. A través de este recorrido por las diferentes categorías, se hacen notables las elecciones de la diseñadora, autora de este PG, para culminar con la creación de su libro objeto.

5.1 Partido conceptual

El partido conceptual es la base de donde nacen todas las ideas generadoras de diseño. Éste no es una simple palabra, sino una construcción realizada a partir de un desglose temático. No puede decirse que *Kill Bill* sea un concepto, o ni siquiera la mera palabra violencia. Asimismo no puede ser limitativo, al contrario, debe ser una apertura a la exploración gráfica. Es necesario trabajar todas estas ideas un poco más a fondo y llegar a un punto de partida que no sea tan genérico. En este caso el film será la base narrativa, que puede seguirse al pie de la letra o no.

Partiendo con la película, el PG analiza a la misma y encuentra relevante elegir el concepto de la venganza. Este sigue siendo muy general todavía para trabajarlo puntualmente, por lo que debe de ahondarse un poco más. Entonces se realizan incógnitas de por qué ésta aparece, por qué el odio está tan encarnado en los personajes, o cómo se relacionan sus vidas con estos rencores. En consecuencia, el análisis llega a la conclusión de que los individuos toman la violencia como una escapatoria a su dolor interior, que en *Kill Bill* tiene que ver principalmente con la pérdida de su círculo familiar. Cada uno de los individuos tuvo una vida dura y compleja, con pérdida de amores, convivencia con prejuicios o estereotipos, y muchos resentimientos guardados.

Entonces es pertinente desarrollar como partido conceptual, a la venganza como un aplaque a su dolor emocional por parte de los personajes, y también a las pérdidas de sus carentes vidas. Y al mismo tiempo, esto deja entrever el lado violento de ellos tanto como sus defectos, su lado oscuro y triste. Es decir, que la realidad que desean tener no es la que viven, y toman ese rencor como un punto de acción para estar bien, poder vivir y desquitarse con quiénes se crucen en sus caminos. Este partido conceptual es el elegido para la dirección y guía para el desarrollo del proyecto, y por lo tanto nunca es dejado de lado. Lo que lo hace interesante como base a trabajar, es que posee versatilidad y aplicabilidad sin restricción ni límites de uso, por lo que permite abrir un

sistema gráfico sumamente amplio en donde se evita la repetición visual, pero en donde todos los elementos pueden ser distintos y estar relacionados entre sí, para funcionar en armonía con la pieza final.

5.2 Partido gráfico

En éste partido es desarrollada la base visual que se extenderá a lo largo de las páginas. Es decir, éste explica todas las decisiones visuales que el diseñador decidió y que deben responder al partido conceptual. Alarcón, docente de la Universidad de Palermo lo define de esta forma: “(...) toma de decisiones de carácter morfológico, tipos de imágenes, técnicas de representación, gamas cromáticas, soportes, relaciones imagen-texto-campo, manejo tipográfico, proporciones de blanco, estructuras, tipo de composiciones, estilos gráficos, lenguajes visuales, misceláneas, etc., que lógicamente apoya y responderá al partido conceptual.” (2015). Por lo tanto, este partido involucra a todas las decisiones formales que se hagan tanto en las páginas como en la pieza final en sí, que dialogan correctamente entre ellas y responden a su concepto.

Partiendo de la película *Kill Bill*, la autora del PG decidió una serie de bases visuales que se siguieron a lo largo del desarrollo de la publicación, y tienen como fin acotar las posibilidades gráficas pero no limitarlas. La primera elección fue la de trabajar texturas y manchas diversas a lo largo del libro. Utilizar el recurso de la sangre para darle fuerza y violencia a las páginas, pero también invertir la mancha a negro o blanco, y jugar con la misma. Los fondos con texturas gastadas y sucias, también aportan a la idea de batalla, agresividad o pelea. De esta forma, la mancha de sangre comienza un juego en donde se convierte en fondo, y al cambiar su color el lector puede empezar a dudar si realmente es lo que piensa o podría significar otra. Asimismo, la salpicadura de color rojo fuerte es aplicada siempre que se relacione con una escena de asesinato en la película, y acompaña al texto que expone los diálogos de la misma. Así, la tinta roja se esparce por

toda la publicación generando misceláneas que sirven compositivamente como así también con la función de decorar.

Como una segunda pauta del sistema, la diseñadora definió la utilización de colores plenos, ya que estos generan una gran potencia visual y según la cromática que se utilice son sumamente expresivos. Este recurso gráfico está muy relacionado con Tarantino y la estética que maneja en sus películas. Tiene que ver con el lenguaje del cómic, de los posters, del diseño japonés y de una comunicación que está gritando algo. El pleno de color no sólo está dado por un campo lleno, sino también por tipografías de exagerado tamaño que pasan a ser campos más grandes que los blancos de las páginas.

Otra elección que se mantiene es la forma de contar las secuencias extraídas del film. Las mismas están desarrolladas en forma de cómic, en donde se recopila las acciones más importantes de la escena y se plasman en un orden definido para que la historia pueda entenderse. Este recurso es reforzado con elementos gráficos como manchas, o textos relevantes a la historieta. Se debe tener en cuenta, que el diseñador no tiene porqué seguir al pie de la letra la secuencia visual de la película, sino que es una situación más personal en el mismo decide cómo va a realizar la transposición al papel. Por lo tanto, pueden aparecer escenas a las que se les brinda mayor tiempo de lectura en la página, o en donde una viñeta abarca todo el cuadro. La jerarquía de esta sucesión de imágenes se la brinda el diseñador, y por lo general suele enfatizar aquellos momentos cruciales del film.

Las ilustraciones utilizadas se rigen de la estética del manga o del cómic en algunas situaciones en donde se hace referencia al *western*, pero no se aleja de estos parámetros ilustrativos. La película tiene incluida una escena de animé, y la misma marca un estilo visual a los personajes que aparecen. Así, Gogo Yubari parece ser sacada directamente de un manga tradicional japonés, y tiene una capacidad de representación gráfica sumamente alta, por lo que toda una página es dedicada a ella.

Las imágenes fotográficas, responden a imágenes de la película, y por lo general son tratadas con una capa roja sobre las mismas, en modalidad *overlay* en *Photoshop*. Este tipo de tratamiento genera una imagen sumamente violenta y llamativa, que posee un buen contraste con el negro y que permite calar textos blancos sobre la misma con una excelente legibilidad. Aquellas que no se rigen de este filtro, se colocan a color simulando ser una fotografía polaroid o carnet. Y como tercera opción, se utilizan fotografía en blanco y negro, ya que remiten a los cambios a escalas de grises que suceden en determinadas escenas de *Kill Bill*.

En lo que respecta a imágenes vectoriales, se utilizan como elementos adicionales ilustrativos todos aquellos pertenecientes a la cultura tradicional japonesa, como tramas, guardas, símbolos, armas, comidas, entre otras. Estas refuerzan locaciones pero también sirven como misceláneas para el libro, por lo que pueden repetirse a lo largo de la lectura. En las situaciones donde se hacen saltos de países, se ubica la geografía del lugar con un mapa intervenido, similar a una infografía turística. Los tratamientos y las elecciones de los estilos de imágenes deben mantenerse a lo largo del proyecto, y su uso debe estar fundamentado al contenido mismo de la página.

5.2.1 Composición

La composición es la disposición de los elementos en el plano de una forma que se interrelacionen y genere un buen diseño. Estas formas visuales pueden estar dispuestas de casi cualquier forma que al creador le parezca pertinente. En este tipo de libros no convencionales, todas aquellas piezas que el lector pueda encontrarse no están ubicadas al azar, ya que todo se encuentra debidamente posicionado. Para este proyecto, la autora decidió tomar diagonales inspiradas en los cortes generados por las *Katanas* u otras armas tradicionales de Japón.

La composición diagonal genera movimiento, acción y dinamismo, características muy relevantes cuando el diseñador tiene en cuenta que está por transponer un *thriller*, un género realmente activo:

Las líneas diagonales son líneas con mayor tensión, fuerza visual y generan perspectivas interesantes, por esto se dice que estas líneas son las más atractivas en composición ya que rompen por completo el esquema del recorrido visual (...) Los elementos compositivos que tienen una tendencia diagonal hacen que el espectador busque el principio y el final de esa línea que ha captado su atención (...) (Serrano, 2015).

En cuanto al tamaño, es considerado pertinente trabajar grandes medidas para la aplicación de las formas, generando así un diseño de alto impacto. La película posee mucha acción y violencia, por lo que es necesario traducir eso en la composición y generar un gran impacto visual en el despliegue de la pieza. A la vez, para mantener el sistema pero no caer en la monotonía, la diseñadora utiliza los colores plenos en las páginas, intercalados entre sí. Es cierto que si todas las páginas se rigen de esta norma, generaría una monotonía y una molestia gráfica para la lectura, por lo que es necesario generar buenos contrastes de tamaños entre los elementos. Si el diseño tiene que gritar porque el concepto instalado en la hoja así lo pide, será necesario traducirlo a un gran formato. Cuando haya momentos de suspenso o drama en el relato, un pleno negro y una pequeña tipografía calada sobre él mismo en blanco serán suficientes. Por lo tanto, es muy importante evaluar que contenido se está manejando en la página para trasladarlo visualmente. Claro que la publicación completa trata sobre una misma historia, pero esa narración tiene vaivenes donde aparecen situaciones más tensas u otras más relajadas. Será obra del diseñador evaluar cuáles son estos momentos, y de qué forma intervenir.

5.2.2 Tipografía

Las tipografías que son utilizadas para el proyecto editorial, son pertenecientes a diversas familias y generan un buen contraste tipográfico entre sí. A su vez, es necesario destacar que los tamaños que se manejan son variados, pero que es mantenido un mínimo de

cuerpo 9 para una acertada lectura. La primera seleccionada es Bebas Neue, una fuente sumamente similar a la que es utilizada en la marca de la película *Kill Bill*. Ésta es utilizada con moderación, para resaltar frases o palabras, ya que la misma es bastante pesada y de trazo fuerte, pero la ganancia es que es una tipografía que pareciera gritar, por lo tanto da mucho carácter a la página. Otra tipografía seleccionada es *Helvetica Neue*, ya que posee una gran cantidad de variables sumamente importantes a la hora de diseñar. Es necesario tener este gran abanico de opciones que provienen de una misma fuente, porque de otra forma conseguir esta misma situación sería utilizando muchas tipografías juntas, lo cual no genera una buena armonía a la página. Lo mejor es no utilizar más de tres por composición.

La galera de texto estará compuesta por *Times New Roman* en cuerpo de ocho puntos, una fuente clásica y de perfecta lectura para columnas con mucho texto. Ciertamente no es divertida ni original visualmente, pero su uso en la publicación será solo de lectura cuando se necesite aplicar más de un párrafo de texto. Así también, son utilizadas un grupo de fuentes fantasía que simulan la escritura a mano o brochas de pinceles, e incluso intervenciones escritas realizadas por la misma diseñadora. Este tipo de fuentes azarosas le dan un carácter más humano a la nota, y son un recurso fuerte para simular la escritura diaria, o para ser utilizada en pequeñas notas o cartas dispuestas a lo largo del libro.

5.2.3 Color

La croma principal está establecida por amarillo, rojo y negro, ya que es pensada como una elección pertinente para el manejo visual de la película. Cualquier otro color es permitido solo con un uso secundario, y no como protagonista de la página. El amarillo es tomado claramente por el traje de la protagonista, y es de considerar que no hay color más icónico que éste para representar a *Kill Bill*. Este color puede ser estimado como la

alerta, la venganza a punto de llegar, o como un aviso a sus enemigos de lo que les espera a quién se enfrente en su camino.

El negro es tomado conceptualmente como la oscuridad, la noche, el silencio o la pérdida. Puede ser utilizado en pleno entero con una tipografía blanca calada sobre el mismo, para hablar de situaciones de tensión y tristeza en la narración. Además, el negro es el valor más oscuro de la croma elegida por la diseñadora, porque lo que es el generador del contraste en la página.

El rojo es una elección casi obvia, porque remite a la sangre y la violencia partícipe del film. Pero al realizar un análisis más exhaustivo, se puede intentar utilizar con otros fines, como representar la unión de la madre y su hijo, la esposa y su familia, la amante y el amor de su vida. Podría ser considerado a este color como la visualización de los sentimientos más puros, siendo los más representativos de la película el amor, el odio y la violencia como una consecuencia de ambos.

Finalmente, es de necesidad aclarar que estos tres colores no funcionan de igual forma si se encuentran ubicados a la par entre ellos, o si hay espacios blancos entre los mismos ya que éstos generan nuevos conceptos entre la relación de la croma. Así, el negro trabajado en fusión con el amarillo sin blancos de página de por medio, genera una visual impactante, llamativa y agresiva. De igual forma, el rojo y el amarillo generan una combinación fuerte para el ojo, pero que también puede ser cansador si se plantea lectura en la misma página. Por lo tanto, en aquellos casos en donde existan párrafos mayores de lectura, son utilizadas páginas blancas, que dan espacio a que el ojo descanse sin la violencia constante de los colores saturados.

5.2.4 Imágenes

Las imágenes responden a lo mencionado en el partido gráfico, y estas son creadas ilustrativamente por la autora del PG, mientras que las fotografías son escenas tomadas directamente de la película como capturas de pantalla. Todo aquello que sea foto, tiene

un tratamiento mediante el programa *Photoshop* para generar una exaltación del color, o para ser llevado a escala de grises. La diseñadora evita el uso de la fotografía tomada igual que del medio del cual proviene, porque es considerado una pérdida de oportunidad para brindarle más carácter a la misma. La intervención digital de la misma, puede ser una posibilidad para reforzar el partido conceptual y acentuar algunas ideas que quizás no puedan quedar muy claras.

En el caso de que sea necesario utilizar ilustración, las mismas son creadas especialmente para la publicación. Lo versátil de la ilustración es que puede ser realizada en el momento en que se desarrolla el trabajo, pudiendo crearla a partir de la puesta en página antes pensada. A su vez, los colores también se relacionan con esto, durante la creación de la imagen puede decidirse toda su morfología a partir de su entorno visual. La fotografía muchas veces tiene el problema de que es necesaria adaptarla al medio, y por lo general viene hecha de una forma que nada tiene que ver con la publicación. El diseñador debe adaptar la misma por medio de la intervención digital para poder hacerla más pertinente. Es por eso, que siempre es mejor que el diseñador desarrolle visuales propias para cada proyecto, aunque no siempre es lo más sencillo ni fácil. En el caso de que no se cuente con este recurso, es necesario poseer una gran carpeta de archivos provenientes de diversos fotógrafos e ilustradores para tener un abanico de posibilidades mucho más grande.

Una tercera forma de aplicar imágenes en el libro, es la implementación de ilustración más fotografía. Esto puede ser realizado de forma manual implementando la técnica de collage, o de forma digital con la herramienta de *Photoshop*. Lo ideal es que el diseñador lo realice con sus propias manos y experimente la técnica del collage, fotomontaje e intervención, porque dará resultados que difícilmente puedan conseguirse directamente desde el ordenador. Así teniendo por lo menos una base de imagen, luego puede ser llevada a este para seguir retocando y trabajando. Este método es muy útil en el mundo editorial, ya que suele generar buenas ilustraciones. Además de recortar, pegar y dibujar,

es posible utilizar tramas de diferentes materiales que al escanearse se notarán perfectamente y generarán otro tipo de impresión.

5.3 Soporte

La elección de soportes materiales es un paso sumamente importante al realizar un libro del que casi todo depende de lo certera que sea ésta. La incorporación literal de objetos que aparecen en la película, por lo general recibe una buena aceptación por parte del lector ya que si decide comprar un libro de *Kill Bill*, tiene cierto interés por la misma y busca en las páginas una buena reinterpretación del film. La elección de los diferentes papeles, debe ser teniendo en cuenta su uso. Por lo tanto, es necesario tener el planteamiento conceptual primero para luego adquirir los materiales certeros que lo acompañen.

Para el desarrollo de este proyecto editorial es necesario utilizar papeles de alto gramaje si es que se desea realizar técnicas de *pop-up*, intervención, o desplegables. Se necesita un soporte que sea resistente al dobléz del papel, y a la manipulación posterior del lector. Asimismo, se convierte en una elección fundamental si el diseñador tiene planteado intervenir el libro con técnicas como acuarelas, acrílicos u otros materiales acuosos que depositados en un papel fino lograrán la ruptura del mismo. A su vez, una hoja más gruesa puede calarse como un *stencil*, en forma de dibujo o de palabra, y deberá ser de esta forma para no romperse completamente y mantener a la figura calada intacta.

Si el diseñador desea implementar objetos o chips sonoros, deberá elegir hojas de un gramaje mínimo de 300 grs., ya que éstas necesitan aguantar el peso de los otros materiales. Siguiendo la línea de materialidades extrañas, es posible utilizar elementos como telas, plásticos, vidrio o madera como soporte para intervenir. Y es así, que para el desarrollo del proyecto editorial *Kill Bill*, es de considerar el uso de tela tipo cuero amarilla, para remitir a la protagonista de la película. Este mismo material puede ser cortado, pintado o escrito, que aplicado dentro de las páginas del libro, funciona como

una excelente experiencia sensorial en donde el lector puede hacer uso de su tacto e interactuar con la materialidad.

5.3.1 Materiales, objetos y texturas

Este es uno de los puntos más importantes a la hora de diseñar el libro, porque es paso en donde se le otorga el carácter de objeto al mismo. Éstos son incorporados a la publicación no con un fin decorativo ni un mero agregado sin sentido, le aportan sentido a la pieza y hacen jugar mentalmente al espectador enfrentándolo a metáforas visuales del film. En este caso se incorporan elementos que aparecen en *Kill Bill*, mezclados entre sí, intervenidos y colocados desde el inicio hasta la finalización del ejemplar.

En la parte interna de la tapa y de la contratapa, son colocadas dos especies de vitrinas realizadas en vidrio y decoradas con cintas rojas. Las mismas tienen un grosor aproximado de 1 centímetro, y contienen expuestos elementos que aparecen en la película, u objetos importantes para la historia. Al abrir el libro, la primera vidriera tiene expuesto un abanico tradicional japonés con manchas de sangre, junto a un *Shuriken*, arma tradicional de los guerreros ninja, también manchada como si hubiese estado presente en alguna batalla. En un pequeño rincón, la vitrina expone una moneda típica, con una dragón labrado en ella. En la segunda vidriera, ubicada en la parte posterior de la contratapa, se encontrará la hoja con el listado de las cinco muertes, todas tachadas, y otra estrella *Shuriken* manchadas con sangre. Acompaña a estos elementos, los palitos que O-Ren utiliza en su pelo, envueltos en una tela tradicional. Como cierre simbólico, aparece una moneda con la figura del *ying-yang*, expresando el juego del bien y el mal, junto con la búsqueda de la armonía de la vida de la protagonista, logrando su venganza y haciendo el mal.

Interiormente aparecen diferentes tipos de materiales, y elementos. La técnica *pop-up* aparece en varias páginas, para ilustrar escenas icónicas de la película, o descubrir elementos en donde el espectador debe adivinar o suponer su significado. Es así que

pueden encontrarse galletas de la fortuna, distribuidas por la publicación que al abrirse contienen enseñanzas de Hattori Hanzo. En otras, la hoja está colapsada por un pleno negro, en donde a partir de solapas escondidas, el lector puede desplegar notas o cartas. Estos recortes están aplicados usualmente a lo largo de la lectura, algunos sueltos, otros pegados con cinta, manchados, tachados y sobrescritos, comunican diálogos relevantes de la película así como frases e imágenes icónicas de la misma. Sumado a esto, la diseñadora hace uso de una filmina intervenida que ese encuentra dispuesta por entre medio de páginas con textos y otras imágenes y por lo tanto se sobreexpone a las mismas. Así a simple vista, la primera sensación generada hacia la persona es una palabra, pero que al correr la hoja transparente ésta cambia rotundamente y se crea un significado distinto.

También son incorporados dos chips sonoros que reproducen las canciones *Bang Bang* y *The Grand Duel*, ubicados en sus respectivos momentos correlativos con la película. La implementación de los mismos es lograda a partir de solapas que el espectador deberá abrir y descubrir. Para la autora del PG, el uso de elementos más allá del papel hace de la experiencia del diseño una situación más completa para el lector, que genera un factor sorpresa en el mismo, y que da más fuerza conceptual al libro.

5.4 Impresión, encuadernación y acabados

La impresión de los distintos soportes es lograda con una combinación de técnicas. Puede suponerse, que para la impresión de papeles lo más factible y económico es la impresión *Inkjet*, mientras que para soportes extraños, como telas, madera, vinilo u otros, lo ideal será la sublimación. Es por esto, que se elige a esta técnica para la impresión sobre materiales complejos del libro, porque es sumamente versátil, fácil de realizar y permite obtener colores plenos y fuertes. Así, la combinación del papel con elementos como la tela, llaman la atención del espectador y empiezan a atribuirle al libro el carácter de objeto.

El armado del libro comprende una serie de pasos y de varias técnicas mezcladas, ya que debido a sus materiales extraños, no todos los tipos de encuadernación aplican para tal proyecto. Como base, se toma una carpeta simple de oficina de tamaño A5, y a esta se la comienza a intervenir. A las tapas se les agrega goma espuma hasta que ambas posean un ancho de casi 2 centímetros. Con esto, la diseñadora logra darle volumen al libro y generar más impacto visual en el lector. El cuadernillo principal, comprendido por hojas de papel, de calco, cartulina, y similares, es perforado del lado izquierdo e incluido de esta forma a la carpeta. No obstante, esta decisión de incluir las páginas está sumamente ligada a la forma narrativa de *Kill Bill*, ya que cada capítulo no se encuentra en orden narrativo con el otro. Esto le da la posibilidad al lector de tomar las hojas por sección y ubicarlas como a él le parezca.

Todos los elementos interactivos, como solapas, sonidos, o intervenciones gráficas son realizados después del armado total, dependiendo de su aplicación en la página. Así elementos impresos en filminas, o el armado de los *pop-ups*, estarán realizados de forma posterior al armado del cuerpo principal, porque van adheridos sobre la misma página y son elementos mucho más frágiles que deben ser reservados hasta el último momento del armado. Sin embargo, se debe tener en cuenta que todas estas técnicas están pensadas previamente a la impresión final del libro. Ya desde su armado en la computadora, la diseñadora va decidiendo donde irá cada solapa y posterior a esto se hacen las pruebas físicas. Difícilmente se consigan buenos resultados improvisando con temas como el *pop-up* o la implementación de chips sonoros, ya que necesitan y dependen de un minucioso armado de página para su incorporación.

También será necesaria la intervención manual por medio de distintos materiales. La tapa externa estará recubierta completamente por un cuerina amarilla, igual al de traje de Beatrix Kiddo, protagonista del film. Por medio de la técnica de sublimación, el nombre de la película estará estampando sobre la cuerina amarilla, una marca ya creada y establecida. Al ser el logo del film, es sublimada la portada, el lomo y la contraportada, ya

que por una cuestión de presencia, la marca debe verse desde todos los puntos de vista posibles. En el mismo frente, el cuero está cortado como si una navaja hubiese pasado por allí. La tela se encuentra rota, y puede verse el notable contraste del rojo sobre el amarillo del cuero. Esto mismo, tiene la intención de simular la herida en el cuerpo de la protagonista, en una de sus luchas samuráis, exployada en la tapa. A su vez, es posible lograr la rotura mediante un leve corte y trabajo sobre la tela, para generar el aspecto de corroído. La herida que se asoma levemente es generada con porcelana fría y un certero moldeado, sumado a la goma espuma que es la cubierta de toda la estructura, ya poseedora de por sí de una textura rugosa. Finalmente, esto luego es pintado con distintas gamas de rojos para generar el aspecto de una lastimadura real, además de que se genera un salpicado de manchas rojas por toda la portada.

Todo este recurso gráfico sobre la tapa es un signo indicial, que implica la consecuencia hacia un suceso, y esa misma situación genera a la persona la intriga de conocer tanto la respuesta como toda la historia que genera al hecho. Peirce (2005) explica que un índice es un signo que ha dejado una huella al pasar para que la persona pueda identificarlo, es decir que la relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad, y un claro ejemplo de esto es el humo con el fuego.

Asimismo, el libro exteriormente posiblemente llame la atención del lector, y ya sea que le agrade o no el género querrá echar un vistazo más hacia dentro del mismo. Pero sea la reacción que ocurra, el diseño de la tapa ya habrá cometido su función. La portada es uno de los elementos más relevantes del diseño editorial porque tiene la función de llamar al leyente e invitarlo a conocer más sobre el libro. Asimismo, es la primera impresión causada en la persona, si el diseñador no pone énfasis en el desarrollo de la cubierta podría perder a un potencial lector.

En conclusión, se obtiene una pieza gráfica fuerte y violenta, que responde fielmente al film. Dentro de ella se encuentran un sinfín de frases y objetos relacionados, algunos más simples y otros enfocados significativamente para aquellos fanáticos de la película. La

implementación de sonido también es algo importante, ya que *Kill Bill* goza de una excelente banda sonora, y el libro puede sacarle provecho a esto. En síntesis, la diseñadora logra lo planteado desde un principio y consigue como resultado un libro objeto interesante para la vista y que puede mantener ocupado al lector por un buen rato.

Conclusiones

A partir de la investigación del libro y su relación de uso por la sociedad, puede concluirse partiendo de que él mismo puede estar sometido por las nuevas tecnologías, pero no deja de ser utilizado ni comprado por las personas. Los libros de diseño y objetuales son una tendencia que puede verse con mayor notoriedad, por lo tanto es necesario apostar más hacia ellos y elegirlos como un medio de comunicación alternativo. Unir la tecnología con el libro tradicional, sin pantallas de por medio, genera una buena conexión con el lector, más relacionado a lo humano y a lo táctil. Además, es necesario fomentar a los diseñadores en general la idea de crear objetos pensados más en la experiencia de las personas, y menos en obtener como resultados productos que solo tengan la función de venta.

Particularmente el diseño en Argentina ha crecido en los últimos diez años aproximadamente, ya que debido a la crisis generada en el país los diseñadores empezaron a apostar y generar una creación propia conocido como diseño de autor. Con el transcurso del tiempo comenzaron a aparecer muchas editoriales nacionales, que comenzaron a desarrollar libros de diseño y comunicación. Por lo tanto, el diseñador cumple la función de reaccionar ante una sociedad, ante una situación o ante una tendencia. Claro que no todos los pertenecientes a ésta área se sentirán representados con esta actitud, pero hay una parte que sí, y que son aquellos llamados generadores de tendencias.

Argentina posee una gran cantidad de excelentes diseñadores que años tras años, exponen en eventos como *Trimarchi* o *Puro Diseño* sus piezas para la venta. Por lo tanto, ya no es raro ni novedad encontrar libros, cuadernos, revistas, y demás piezas editoriales con materialidades extrañas, con dobleces, *pop-ups*, tintas especiales, o papeles texturados. Existe un sinfín de técnicas aplicables al papel, y las mismas son cada vez más recurrentes por estos comunicadores. En diversas partes del mundo, aunque principalmente en Estados Unidos, los lectores pueden encontrarse con estos libros de

colección en cualquier librería, y poseen la opción de elegir. Por lo tanto, es importante apoyar estas tendencias e incentivar a las grandes editoriales para que puedan hacer de estos trabajos algo de fácil acceso para toda la población, y no sólo enfatizar la creación de libros interactivos para niños.

Para la autora del PG fue sumamente interesante realizar la transposición de un medio a otro, ya que ella se declara gran admiradora de Tarantino como de las piezas no convencionales. Realizar todo el proceso de síntesis visual, le determinó muchas horas de pensamiento y desarrollo. El poder resumir la acción de un film, en una doble página fue realmente un desafío, pero que es posible y puede realizarse. Esto puede conseguirse a partir de un exhaustivo análisis de la película, de rever su narrativa otra vez, horas de creación de bocetos para las ilustraciones o imágenes, pruebas de materiales y testeos de los mismos, y principalmente el definir de forma puntual qué es lo que se quiere transmitir teniendo de base al film. Por eso, es muy importante que el diseñador comprenda que no puede tomar a la película completamente, debe elegir un concepto puntual de la misma para transponerla. En consecuencia, se logrará otorgarle un tono de comunicación al trabajo que estará íntimamente conectado con el partido conceptual. Así, la película *Kill Bill* puede tratar diferentes bases útiles para trabajar como el amor, la familia o la violencia, pero la elegida para este proyecto por mayor potencial gráfico para la autora fue la venganza.

A lo largo de la creación del libro, fueron utilizados muchos signos indiciales para mostrar situaciones del film. En las páginas aparecían reminiscencias de acciones o eventos sucedidos, pero éstas no estaban explicitadas literalmente. Como conclusión importante podría considerarse el hecho, de que una de las mejores formas de generar una buena transposición del cine al libro es utilizando este tipo de signos. De esta forma, la página de la pieza editorial muestra como la acción ya pasó por la misma, y el lector debe descubrir justamente el quién y el cómo. Esta forma de narrativa visual genera acción donde técnicamente no la hay, pero si genera pensamiento y actividad por parte del

lector. Porque quizás, no sea necesario que constantemente la persona tenga que interactuar con el libro mediante los otros sentidos que no incluyen a la vista, sino es el simple hecho de lo que genera una imagen de este carácter. Ella por sí misma: habla, narra y genera acción.

La implementación de los diferentes materiales fue un desafío relevante de realizar para la diseñadora, pero que en su selección final se adecuó al concepto de la película que genera un buen diálogo con la misma. Cada material fue cuidadosamente seleccionado y pensado en función del contenido de la página, o de su composición en sí. A la vez que la intervención realizada por la autora, está muy ligada a lo personal y hace que la misma pueda dejar su sello en una pieza editorial. La experimentación es una de los mejores logros obtenidos a partir de esta creación, ya que depende de situaciones de ganancia y error que suponen un crecimiento técnico para la creadora del libro. No obstante, lo fundamental de este tipo de piezas es que se convierten en medios donde el comunicador puede jugar y disponer las piezas una y otra vez, con mucha paciencia pero divirtiéndose en el proceso.

De igual forma, una clara ganancia para la diseñadora es haber conseguido una pieza de diseño, de la cual puede reconocer aprendizajes y errores del mismo que a futuro quedarán como una enseñanza laboral, para reforzar en siguientes proyectos. Asimismo, es considerable el resultado logrado, a partir de la mezcla de papel y objetos fuera de lo común. Así también como haber podido unir estas dos características en una pieza objeto, lo más similar a un libro posible.

El principal logro de este PG es haber resuelto la incógnita planteada desde un principio, concibiendo una pieza editorial no convencional. La misma, trasladada al film *Kill Bill vol. 1* al papel, y lo realiza desde su croma, tipografía, composición, organización en la página, materiales e intervención con objetos relacionados a la película. Desarrolla una línea gráfica que logra representar al film, y lo expone a lo largo de las páginas. Así, se logra una armonía entre el tratamiento gráfico, el partido conceptual y todos los elementos

interactivos y diversas materialidades que van apareciendo según como se recorran las páginas. Como proyecto gráfico en sí, busca generar un aporte a los demás diseñadores alimentándolos a intervenir con diferentes materialidades sus proyectos, y a nunca olvidar generar una experiencia a través de su trabajo. Como conclusión final, la autora del PG afirma que es pertinente diseñar teniendo como base la búsqueda de una experiencia para el lector, y no como un mero objeto de consumo.

Lista de referencias bibliográficas

- Ades D. (2002). *Fotomontaje*. Barcelona: Editorial GG.
- Alarcón P. (2005). *Partido conceptual y partido gráfico*. [Posteo en blog] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=7167&id_blog=663
- Ambrose G. y Harris P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Ambrose G. y Harris P. (2008). *Retículas*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Antón, E. (2004). *Libro de artista: Visión de un género artístico*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://librosdeartista-historia.blogspot.com.ar/>
- Calvera A. (ed.) (2007). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Editorial GG.
- Challan S. (2009). *Know your type: Clarendon*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://idsgn.org/posts/know-your-type-clarendon/>
- Colyer M. (1994). *Como encargar ilustraciones*. Barcelona: Manuales de diseño.
- Costa, J. (2008). (ed rev.) *Diseñar para los ojos*. (2ª ed.) Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Delgado F., Payán M., Uceda J. (1995). *Quentin Tarantino*. Madrid: Ediciones JC.
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen* (9ª ed.). Barcelona: Editorial GG.
- Fanlo A. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*, capítulo: Ilustración. Barcelona: Index books.
- García, S. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico* (1ª ed.). España: Inder book.
- Gerry L., (2014). *Algunas cosas que he aprendido sobre el diseño de tipografía*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.unostiposduros.com/algunas-cosas-que-he-aprendido-sobre-el-diseno-de-tipografia/>
- Gomez B. y Vit A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Pad.
- Gordon M. y Dodd E. (1994). *Tipografía decorativa*. Barcelona: Editorial GG.
- Gross, R. (2012). (5ta ed.) *Psicología. La ciencia de la mente y la conducta manual moderno*.
- Gual R. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*, capítulo: composición. Barcelona: Index books.
- Heller E. (2013). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial GG.
- Herederó C., Santamarina A. (1996). *El cine negro. Maduración y crisis de la escritura clásica*. Barcelona: Paidós estudio.

- Hoarau A., Astre G. (1986). *El universo del Western*. Madrid: Fundamentos.
- Isaías, A. (2012). *Historia del anime gore*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://historiadelanimegore.blogspot.mx/2012/10/definicion.html>
- Jute A. (1997). *Retículas, la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones RotoVision.
- Komarck M, Reinhart M. (2014). *Game of Thrones: A Pop-Up Guide to Westeros*. California: Insight Editions LP.
- Kosack G., Wiedemann J. (2006). *Japanese Graphics Now!*. Hong Kong: Taschen.
- Lupton E. (2013). *Pensar con tipos*. Barcelona: Editorial GG.
- Marsack R. (ed.) (1997). *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- McLughan M. (1993). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Editorial Diana
- Mitsuko E, (ed.) (2007). *Diseño Argentino. Creadores de influencias*. Buenos Aires: Papers Editors.
- Mongin, O. (1997). *Violencia y cine contemporáneo: ensayo sobre ética e imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Müller J. y Brockmann (1992). *Sistemas de retículas*. Barcelona: Editorial GG.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Editorial GG.
- Olivella E. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*, capítulo: Fotografía. Barcelona: Index books.
- Peirce C. (2005). *El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Press M y Cooper R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial GG.
- Sabuda R., Reinhart M. Interview by Gwynne Watkins, (2009) [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.babble.com/products/robert-sabuda-matthew-reinhart-pop-up-childrens-books/>
- Satué E., Regás R., Molina M. A., Saladrigas R., Vallcorba J., Siruela J., Solano L. M., Corazón A., Estrada M., Capdevila R., Sanchez G. M., Ramirez A., Linares A., Vila-Sanjuán S., Monmany M., Maydeu A. J., Sobrino A. (2005). *Listos para leer. Diseño de libros en España*. Madrid: TF editores.
- Serrano A. (2015). *Lineas Diagonales, las más interesantes en la composición*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.fotografiaesencial.com/blog/2015/09/17/lineas-diagonales/>
- Steimberg O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. (2ºed.) Buenos Aires: Colección del círculo Atuel.

Stone K. (23 de Julio de 2013). Conferencia: *Consolas de DJs hechas de papel* en TED.
[Posteo en youtube] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=y9wzax_Ptlo

Verón E. (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Editorial Gedisa

Witham S. (2008). *Acabados de impresión y edición de soportes y formatos para promociones*. Barcelona: Editorial Promopress.

Bibliografía

- Ades D. (2002). *Fotomontaje*. Barcelona: Editorial GG
- Alarcón P. (2005). *Partido conceptual y partido gráfico*. [Posteo en blog] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=7167&id_blog=663
- Aicher O. (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial GG
- Aicher O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona: Editorial GG
- Alarcón P. (2005). *Partido conceptual y partido gráfico*. [Posteo en blog] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=7167&id_blog=663
- Alben L. (1997). *At the heart of interaction design, design management journal*. Citado en: Press M y Cooper R. (2009) *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial GG
- Ambrose G. y Harris P. (2006). *Color*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Ambrose G. y Harris P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Ambrose G. y Harris P. (2008). *Retículas*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Antón, E. (2004). *Libro de artista: Visión de un género artístico*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://librosdeartista-historia.blogspot.com.ar/>
- Arnheim, R. (1993). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza editorial.
- Arango S. (2014). *Cuentos infantiles interactivos: Caso de estudio PlayTales. Una herramienta lúdico didáctica para niños de 3 a 5 años*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/500_libro.pdf
- Barilli R. (1998). *El arte contemporáneo*. (1°ed.) Colombia: Grupo Editorial Norma
- Bramstom D. (2010). *Bases del diseño de producto. De la idea al producto*. (1°ed.) Barcelona: Parramón
- Calvera A. (ed.) (2007). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Editorial GG
- Casetti F., Di Chio F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós
- Cavagnola, L. (2011). *El libro objeto como material didáctico infantil*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/67.pdf
- Caza M. (1975). *La serigrafía*. Barcelona: Ediciones R. Torres
- Challan S. (2009). *Know your type: Clarendon*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://idsn.org/posts/know-your-type-clarendon/>

- Colyer M. (1994). *Como encargar ilustraciones*. Barcelona: Manuales de diseño.
- Corral, J.M. (2005). *Quentin Tarantino: excesos y cinefilia*. Madrid: Dolmen.
- Costa, A. (1991). *Saber ver el cine*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Costa, J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información* (1ªed.). Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. (2ª ed.) (ed rev.) Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Cross C. (2008). *Cobain Íntimo*. (1ªed.) España: Caelus Books.
- Delgado F., Payán M., Uceda J. (1995). *Quentin Tarantino*. Madrid: Ediciones JC.
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen* (9ªed.). Barcelona: Editorial GG.
- Fanlo A. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*, capítulo: Ilustración. Barcelona: Index books.
- Favaron, J. (2015). *El diseño y la comunicación. La revista, el diseño sustentable y el lector*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3459.pdf
- Fernández, C. (2014). *Ver para leer. Tendencia de diseño en periódicos visuales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2935.pdf
- Filippis J. (2015). *La destreza del diseño*. Buenos Aires: FADU ciudad universitaria.
- García, S. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico* (1ªed.).España: Inder book.
- Gerry L., (2014). *Algunas cosas que he aprendido sobre el diseño de tipografía*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.unostiposduros.com/algunas-cosas-que-he-aprendido-sobre-el-diseno-de-tipografia/>
- Gomez B. y Vit A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Pad.
- Gordon M. y Dodd E. (1994). *Tipografía decorativa*. Barcelona: Editorial GG.
- Gross, R. (2012). (5ta ed.) *Psicología. La ciencia de la mente y la conducta* manual moderno.
- Gual R. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*, capítulo: composición. Barcelona: Index books.
- Guil M. (2014). *Fantasía y realidad: del texto a la imagen. La evolución de la adaptación de literatura fantástica infantil*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2956.pdf
- Guiscafre, M. (2011). *Libro Objeto: Relación entre literatura y diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/336_libro.pdf
- Guski, R. (1992). *La percepción: Diseño psicológico de la información humana* (1ªed.). Barcelona: Editorial Herder.

- Hallgrímsson B. (2013). *Diseño de producto. Maquetas y prototipos*. (1°ed.) Barcelona: Promopress.
- Heller E. (2013). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial GG.
- Herederó C., Santamarina A. (1996). *El cine negro. Maduración y crisis de la escritura clásica*. Barcelona: Paidós estudio.
- Hoarau A., Astre G. (1986). *El universo del Western*. Madrid: Fundamentos
- Isaías, A. (2012). *Historia del anime gore*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://historiadelanimegore.blogspot.mx/2012/10/definicion.html>
- Jackson P. (2014). *La magia del papel: Corte y plegado para diseños pop-up*. (1°ed.). Barcelona: Editorial Promopress.
- Joly M. (2012). *Introducción al análisis de la imagen*. (2°ed.) Buenos Aires: La marca editora.
- Jones J. (1985). *Diseñar el diseño*. Barcelona: Editorial GG.
- Jute A. (1997). *Retículas, la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones RotoVision.
- Komarck M, Reinhart M. (2014). *Game of Thrones: A Pop-Up Guide to Westeros*. California: Insight Editions LP.
- Kosack G., Wiedemann J. (2006). *Japanese Graphics Now!*. Hong Kong: Taschen.
- López, J. (2013). *El libro objeto como un juego editorial. Proyecto de diseño de una colección de libros objeto*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1629.pdf
- Lupton E. (2013). *Pensar con tipos*. Barcelona: Editorial GG.
- Marsack R. (ed.) (1997). *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Manovich L. (2012). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen de la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación 163.
- McLughan M., Fiore Q. (1988) *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Studio.
- McLughan M. (1993). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Editorial Diana.
- Mitsuko E, (ed.) (2007). *Diseño Argentino. Creadores de influencias*. Buenos Aires: Papers Editors.
- Mongin, O. (1997). *Violencia y cine contemporáneo: ensayo sobre ética e imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Montagu A, Pimentel D y Gorisman M. (2004). *Cultura digital. Comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Muchenik, V. (2014). *GraffitiArt. Del aerosol al vector*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3015.pdf
- Müller J. y Brockmann (1992). *Sistemas de retículas*. Barcelona: Editorial GG.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Editorial GG.
- Naranjo, L. (2013). *El aporte del diseño editorial a la industria discográfica. Propuesta de diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2739.pdf
- Olivella E. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*, capítulo: Fotografía. Barcelona: Index books.
- Papadakis A. (1989). *Aspects of mordern art*. New York: St Martin's press
- Peirce C. (2005). *El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Editorial Biblos
- Potter N. (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Press M y Cooper R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial GG
- Sabuda R., Reinhart M. Interview by Gwynne Watkins, (2009) [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.babble.com/products/robert-sabuda-matthew-reinhart-pop-up-childrens-books/>
- Santarsiero H. (2001). *Producción gráfica, sistemas de impresión*. Buenos Aires: Producción gráfica ediciones.
- Satué E. (1992). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. (4°ed.) Madrid: Alianza editorial
- Satué E., Regás R., Molina M. A., Saladrigas R., Vallcorba J., Siruela J., Solano L. M., Corazón A., Estrada M., Capdevila R., Sanchez G. M., Ramirez A., Linares A., Vila-Sanjuán S., Monmany M., Maydeu A. J., Sobrino A. (2005). *Listos para leer. Diseño de libros en España*. Madrid: TF editores.
- Schaeffer J. (2012). *Arte, objetos, ficción, cuerpo. Cuatro ensayos sobre estética*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Serrano A. (2015). *Lineas Diagonales, las más interesantes en la composición*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.fotografiaesencial.com/blog/2015/09/17/lineas-diagonales/>
- Steimberg O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. (2°ed.) Buenos Aires: Colección del circulo Atuel
- Tarantino, Q. (Dirección). (2003). *Kill Bill: Volume 1* [Película]. California: Miramax Films.
- Tarantino, Q. (Dirección). (2004). *Kill Bill: Volume 2* [Película]. Estados Unidos: A band apart.

- Tourne, J. (2012). *Entre tinta y pixel. El apego al libro impreso frente a la dominación de pantallas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1520.pdf
- Stone K. (23 de Julio de 2013). Conferencia: *Consolas de DJs hechas de papel* en TED. [Posteo en youtube] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=y9wzax_Ptlo
- Verón E. (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Waldman D. (1992). *Collage, assemblage, and the found object*. New York: Times Mirror Company.
- Wallace D. (2010). *The Jedi Path: A Manual for Students of the Force*. Washington: becker&mayer! Books.
- Witham S. (2008). *Acabados de impresión y edición de soportes y formatos para promociones*. Barcelona: Editorial Promopress.