



VOLUMEN 1 NÚMERO 1 2013

Revista Internacional del

# Libro, Digitalización y Bibliotecas

---

## Algunos modelos, muchos discursos

SEBER UGARTE

# Algunos modelos, muchos discursos

Seber Ugarte, Universitat Abat Oliba CEU, España

**Resumen:** *La austeridad y la grandeza en el diseño de algunos libros, y sobre todo catálogos de arte, es ante todo un placer visual y táctil que perdura en el tiempo y al cual volvemos en no pocas ocasiones. Del mismo que en una película la trama debe llevar al espectador hasta el final de la historia haciéndose imperceptible, en un libro: el papel, la tipografía y su distribución en relación con las imágenes y el resto del diseño, deben permitir al receptor entrar sin dificultad en la propuesta, máxima protagonista, que el libro hace. El dualismo entre forma y contenido es el origen de muchos éxitos o desastres editoriales. La necesaria llamada ocurre precisamente allí donde los dos parámetros se interrelacionan, accionando la riqueza estética y sensorial de los contenidos. La necesidad de convenir un modelo específico de actuación hace necesaria la posibilidad de establecer una serie de categorías y por ello de tipologías, capaces de gestionar y dar coherencia al heterogéneo paradigma en el que se mueve la cultura contemporánea a través algunas de sus publicaciones.*

**Palabras clave:** *catálogo, museo, tipología, exposición, arte, galería*

**Abstract:** *The austerity and greatness in the design of some books, and especially art catalogs, it is first and foremost a visual and tactile pleasure that endures through time and to which we are coming back in not a few occasions. The same as in a movie plot must carry the viewer until the end of the story becoming imperceptible, in a book: the paper, the font and its distribution in relation to the images and the rest of the design, must allow the receiver enter without difficulty in the proposal, maximum protagonist, that the book does. The dualism between form and content is the origin of many successes or editorial disasters. The necessary call occurs precisely in the place where the two parameters are interrelated, and activating the aesthetic and sensory richness of the contents.*

**Keywords:** *Cataloging, Books, Museums, Contemporary Art, Graphic Design*

*“No podemos pensar en nada sin la ayuda de imágenes. Sin imágenes, el análisis más abstracto y el razonamiento quedan más allá de nuestro alcance”*

*Fabre d'Eglantine*

## Introducción

Tener en nuestras manos un libro no sólo es poder acceder a su lectura sino también: oler a tinta y a papel, calibrar el grueso de sus páginas, observar las manchas producidas por las diferentes tipografías, mirar las imágenes, perderse a través de las ilustraciones... Como diría Jorge Luis Borges, el libro implica una puerta a la imaginación, una herramienta que acompaña nuestros sueños y nuestra memoria.

El libro en general, y el producido dentro del campo del arte, es sin duda una extensa forma de información capaz de hacernos estar en el mundo o fuera de él, nos posibilita el recuerdo o el olvido y nos asoma a las cosas, tal como son, o para que las podamos observar como nunca han sido mostradas. En un libro se aglutinan vocabularios esenciales de lo cotidiano o lo extraordinario y aunque dudemos de su eficacia en demasiadas ocasiones, son útiles y eso les hace ser en sí mismos estructuras de conocimiento simple a la vez que magníficas.

Un libro, físicamente, es un espacio de descubrimiento construido por el diseño gráfico. Su cualidad de multiplicación lo hace una herramienta común y diversificada, y sin embargo, un libro se instala en la memoria más allá de su contenido. Su olor, su tacto o su visión sólo son algunos de los recursos materiales para su comprensión, son modos de la emoción para emplazar en nosotros conocimiento, sensaciones y experiencias.

El libro se recuerda respecto a una serie de sensaciones producidas por un color, un aroma, una textura o una visión más allá de lo imaginado, de lo leído. Un buen texto u otro contenido –pongamos visual–, puede ser arruinado por un mal diseño, no es una cuestión banal. Del mismo

modo, ¿quién no ha comprado un volumen a tenor de su atractiva cubierta o a partir de su atractivo visual? el diseño de libros puede ser un arma de doble filo. En una u otra dirección el diseño no sólo juega un papel de suma importancia en la construcción comunicativa sino que más allá del contenido formal, el diseño, estimula la experiencia de lectura. Al fin y al cabo se trata de un asunto estético. Si como hemos comprobado en más de una ocasión el libro pretende, a partir de su autor, ser un artefacto relevante no es de extrañar que autores y editores quieran que esa relevancia sea global y por lo tanto parece lógico que se busque una perfección en todo lo que acompaña a ese baluarte de talento y conocimiento que se vuelca en él. Una necesidad que pasa por el tamaño, el grosor, las imágenes, la tipografía y todos los recursos gráficos desplegados por la limitación de la producción editorial.

Hacer libros requiere de una discreta operatividad en torno al diseño gráfico, humildad por parte del diseñador y una conjunción donde el editor y el propio autor tienen mucho que aportar. La reflexión gráfica aporta al libro una nueva forma de entender el contenido, poniendo de manifiesto su génesis.

En el campo de la edición reconocemos un inevitable antes y después de la revolución que la imagen fotográfica ha venido produciendo dentro de la comunicación visual, y particularmente en sus soportes. El libro contemporáneo soporta una de los problemas más importantes con los que se enfrenta nuestro imaginario. La gran mayoría de los públicos carecen de un alfabeto funcional que les ayude a observar, es decir, no reflexionan sobre aquello que ven y leen, más allá de la propia fisicidad de la imagen. La cultura de la imagen trae consigo el desconocimiento del lenguaje fotográfico en general. Ver, no significa entender lo que acontece, máxime si nuestra cultura está inmersa en una dinámica de dispersión, extensión y superficialidad. Una cantidad de imágenes e informaciones amenazante donde la calidad se hace difusa. Este sentido último de la profusión de imágenes nos aboca a una sobresaturación de imaginario, es decir, una implosión de imágenes sin sentido, y lo que es más importante, una fatiga receptiva en la que las imágenes tienden a percibirse desde un sistema unitario y reiterativo.

## La creación del modelo

Crear nuevos modelos es complicado, ya que pone en cuestión algo que en principio puede ser entendido como el no-riesgo. El mercado editorial solo apuesta por aquello que cree que funciona a priori; es un error. Bob Noorda, afirmaba que los expertos no fallan nunca, porque no arriesgan y es justamente por eso, por lo que jamás aciertan. El espacio de producción y reflexión del diseño es un territorio arriesgado. Diseñar significa poder transitar sobre lo económico y lo creativo, sobre lo posible y lo deseable. Acotar el diseño a la defensa de unos intereses mercantiles es ante todo una equivocación. El diseñador es un corredor de fondo, y de su coherencia y honestidad surgirán aquellas piezas capaces de mitigar los tumultos que nos sobreentienden como publicitarios o simples técnicos. No debemos plegarnos a lo bonito, a lo que grita, a lo epatante. “Explicar lo que hacemos también es diseñar”, dice Manuel Estrada (2005: 30) y creemos que así es. En este sentido, el libro contemporáneo es entendido como una mercancía más y crear una diferenciación o un posible modelo es complejo, aunque no imposible. El diseñador debe crear volúmenes más atractivos, más legibles y sobre todo más coherentes con el contenido y con su forma de interpretar el mundo.

En buena medida el diseñador tiene que, como uno de sus deberes, conocer muy bien el contenido para el que está construyendo el diseño. Un libro no debe ser hermético, pero tampoco tiene que plantear una visualidad desbordante. Su estética debe ser sutil pero eficiente, debe mostrar por supuesto, pero haciéndose misteriosa, casi invisible. La sugerencia, es una de las herramientas más importantes para el diseñador ya que a través de ella será el receptor quien desvele el contenido.

El peso, el tamaño o la forma son algunas de las características funcionales que en un libro se deben tener en cuenta. Una buena encuadernación se hace necesaria ya que permite abrir y

cerrar el libro con comodidad cuando se maneja. También el papel, su tacto, su color y su grosor deben ajustarse a la globalidad y las necesidades funcionales del proceso. El texto debe ante todo apostar por la legibilidad. La mancha tipografía junto con las imágenes debe aparecer en una relación libre aunque estructuralmente coherente. No podemos olvidar que un libro es el resultado de un proyecto personal y común, tanto del autor como del editor y de todos los que interactúan en el proceso de su *fisicidad*. La identidad del editor es una cuestión que junto con el espacio de autoría debe ser de gran peso para llegar a los receptores. El diseñador tiene que trabajar junto con el editor dentro de una dinámica de comprensión y de conceptualización del proyecto ya que de ellos depende el grado de sintonía que el libro pueda conseguir con su público.

En otro orden de cosas, el diseñador gráfico debe ser ante todo un profesional versátil, flexible y poliédrico. Un profesional capaz de adaptarse a cada proyecto como si fuera algo nuevo, abordando los problemas propios de cada publicación. Su estilo no debe imponerse al trabajo que le ocupa, pues perdería capacidad comunicativa. El diseñador no es un artista, pues como decía Bruno Munari (1996): *nada hay que entorpezca más la actividad creativa diaria que los pedestales*. En un espacio tan tecnológico y tan accesible a las herramientas gráficas como el actual, se hace necesaria la cualidad de pensamiento y reflexión del diseñador por encima de cualquier otro recurso. Pensamiento propio y flexibilidad, dos parámetros indispensables para desarrollar, junto con el oficio y la inspiración, proyectos gráficos correctos e interesantes.

El libro, el catálogo de arte en particular, mantiene una relación estrictamente funcional con la lectura, ya sea ésta de palabras o de imágenes. La temporalidad en el uso del libro implica una forma de comprensión más allá del propio uso; será sobre todo parte física, visual, de un entorno inmediato del individuo y de su hábitat. No podemos olvidar que en muchos casos, y sobre todo en el caso que nos ocupa, el catálogo se convierte en un elemento referencial de un acontecimiento efímero, como lo es la exposición de arte. La importancia del diseño y la calidad de la edición, de manera irremediable al contenido como esencia, serán determinantes en esa vida en paralelo. La decisión de la edición, la determinación de la diagramación, el criterio tipográfico, las imágenes: fotografías, ilustraciones, la cubierta, el papel y la encuadernación, forman parte de un entramado imborrable e insustituible en el tiempo.

Es evidente que bajo los parámetros ideales que en páginas anteriores venimos revisando, las pautas que rigen el mercado en la actualidad son del todo diferentes. La toma de decisiones llevadas a cabo por las estructuras editoriales se definen por *product managers*, para quienes los resultados inmediatos son la pauta principal a tener en cuenta. Así pues, el resultado es obvio, los libros se convierten en modelos inertes, perecederos y efímeros que más que acompañar el hábitat intelectual y físico de las personas funcionan como muestrarios de tendencias y modas ambientales. En la actualidad se diseñan cubiertas y colecciones acotadas en los razonamientos del envoltorio y el señuelo, la atemporalidad ha dejado de ser la auténtica razón de ser y un reto, por lo tanto, para el diseñador. En ese espacio donde el libro ha pasado a ser objeto de consumo, su anonimato resulta desconcertante y un poco desolador.

Sin embargo, el libro desde nuestra perspectiva toma un carácter totalmente distinto. Ante dos libros que ofrecen un determinado contenido, a un precio similar, un público cada vez más consciente del diseño optará por adquirir la publicación más atractiva a la vista, más fácil de leer y que presente la información de una forma más clara y comprensible. Como apunta Roger Fawcett-Tag "*la calidad es el factor que más impacto ha tenido sobre el género editorial*" (2004: 7). El público reconoce aquellos libros que son editados de forma más lujosa, generalmente dirigidos a un lector que ya posee conocimientos sobre diseño o valora la producción gráfica, por lo que todos los elementos del diseño: maquetación, tipografía, ilustración e imagen están más elaborados. Este tipo de publicaciones ha ejercido una gran influencia en el diseño de libros, por ejemplo, de cocina. Sus imágenes atrayentes y su cuidada paleta tipográfica junto con la maquetación han convertido a estas publicaciones en un gran éxito comercial.

Pocos son los libros que adquirimos como artículos de primera necesidad, en realidad comprar un libro significa gastar nuestro dinero de un modo diferente. Los libros deberían poseer siempre algún principio de seducción.

Una de las paradojas del diseño de libros es que no debería ser visible en absoluto. Debe dar la impresión de que simplemente está ahí [...]. Se trata de intentar que el libro adopte una personalidad y de que sea, simplemente, algo más interesante. (Fawcett-Tag, 2004: 90)

Por otra parte, como apunta Enric Satué en *Del diseño de libros a los libros de diseño*:

[...] la especialidad del diseño editorial es no sólo una de las más antiguas, sino también más implicadas con el contenido del producto. Excepto las etiquetas, que se reconocen físicamente en él, el resto de servicios comunicativos formalizados por el diseño gráfico son ajenos a la condición física de los respectivos soportes: carteles, anuncios, marcas, logotipos, papelería, multimedia y señalética. De modo que la implicación del diseñador con el editor se puede explorar de una manera transversal y continuada desde mediados del siglo XV hasta hoy. Y viceversa. (Satué, 2005: 15-16)

Resulta evidente que una cualidad del libro contemporáneo proviene de la pretendida funcionalidad por parte del diseñador y el editor con su propio tiempo. Ya sea por medio del libro u otro soporte gráfico, la capacidad que en la actualidad tiene el diseño transforma, en cierto sentido, el modo en el que entendemos el mundo. La proyección de sensibilidad, el nivel técnico y el grado de complicidad de los profesionales que intervienen en la creación de las obras impresas, coloca a la edición editorial bajo los recursos de las mismas.

El mercado editorial en lengua española, con una producción cercana a los 60.000 nuevos títulos anuales, según Satué, nos hace apreciar como la industria del libro atiende a un volumen de negocio más que considerable y nada desdeñable. Si la tradicional libertad creadora del diseño se ve en la actualidad condicionada por los avatares del mercado, no es menos necesario asumir y revisar la profunda remodelación que tanto el sector como las formas de consumo de este tipo de producto están experimentado.

El cambio radical al que asistimos, del viejo proceso analógico a un novedoso sistema digital no hace más que poner de manifiesto una profunda reestructuración en la afectación de los modelos de consumo y recepción. Un proceso en el que la cubierta, la tripa, el soporte o el formato, dejan de tener fisicidad para convertir sus continentes formales en imágenes, –muchas de ellas fotográficas. Ya no escribimos con palabras sino con imágenes. Es tal la profusión de las mismas que el contenido queda saturado, relegado a los condicionantes externos de la representación gráfica.

Hoy, parece que el *styling* determina una línea de actuación condicionada a que el diseñador proponga y el consumo, el mercado y la publicidad dispongan. De modo que la transformación no sólo afecta al estilo pasajero de una tendencia, a la que irresistiblemente le sucederá otra, sino que la globalización induce a la discutible práctica de imitar modelos sin paternidad reconocida (en la aldea global parece que todo es de todos) y, lo que es peor, a la pérdida de influencia histórica y cultural que favorece la sustitución progresiva de la cultura analógica por la digital. (Satué, 2005: 27)

En un mundo cada día más *online*, la categoría física del tacto, el papel, el peso, el olor y el objeto en sí, se resiste de manera asombrosa a su eliminación. El libro de arte tradicional no sólo no ha sucumbido a los avatares de la industria informática sino que parecería que con más fuerza ha salido a la luz como elemento de discusión y conocimiento. El libro de arte no sólo se incorpora al mercado del arte como pieza de estudio o exhibición sino que hace posible una revalorización cultural y económica de la obra.

Una posible clasificación de los modelos viene propuesta por Satué a propósito de la exposición: *Listos para leer. Diseño de libros en España de 2005*, en ella se establecen tres ámbitos principales:

- Libros convencionales, es decir, producidos según un planteamiento tradicional por editorial de reconocido prestigio y con una trayectoria comercial de amplio espectro en

la distribución, tanto en librerías como en grandes superficies. Su espectro de acción se acota en ediciones masivas, *best sellers* y literatura de consumo.

- Libros no convencionales, producidos en base a una pauta tradicional pero editados por editores modestos en cuanto a su estructura, y de una más reciente implantación en el mercado. Debido a su naturaleza y a la estructura que soportan pueden mantener un margen de flexibilidad mayor que los anteriores, aunque participen de la distribución y la comercialización convencionales.

Su producción posee una serie de activos variopinta, en muchos casos definida desde lo no convencional. La venta directa, ediciones para su distribución y venta en quioscos, libros de arte de museos y fundaciones, así como aquellos libros destinados a organizaciones, instituciones públicas o privadas en general.

- Libros de artista, tipológicamente abren una nueva dimensión del libro –son posiblemente los menos convencionales– ya que en la mayoría de los casos están realizados por artistas individualmente o en colaboración con diseñadores y editores. Son libros que exploran no sólo la pragmática del libro sino que atienden a una manifestación plástica más allá de los límites técnicos y conceptuales del diseño editorial. En muchos casos estas obras son un artefacto novedoso que sirve al sistema editorial más convencional como ejemplo gráfico y productivo.

El catálogo de arte, se acota entre las dos tipologías anteriores. Por un lado, el catálogo debe cumplir una función editorial concisa y clara, como hemos determinado en páginas anteriores, al servicio de una comunicación ya sea institucional, del artista o exclusivamente de la obra. Por otro, y aunque no sea uno de los parámetros determinantes, debe de cumplir una condición de rentabilidad y posicionamiento, no siempre económicos, indispensables.

La innovación y el experimentalismo, en su concepción, son de vital importancia en la producción del catálogo de arte. No debemos caer en la obviedad del documentalismo y la férrea objetividad; tratándose de un mundo tan subjetivo como es el arte, el diseñador debe interpretar la obra, absorber su esencia y ser capaz de generar un nuevo espacio de información, pero también creando un contexto de reflexión alrededor de la misma. En el caso del catálogo de arte, la cubierta, tan importante en un lineal de supermercado como cualquier otro producto de consumo, deja paso a una experimentación más profunda que tiene en su contenido todo un territorio de exploración. El libro/catálogo de arte es una geodesia por descubrir que se vuelve una pieza de primera mano si a la labor del diseñador se suma la impronta y la colaboración del artista.

La necesidad del catálogo de arte emana de una necesidad polarizada entre los intereses del museo, del comisario o del propio artista. En este sentido el documento sigue un procedimiento similar en su producción al experimentado desde una editorial comercial, con la particularidad que suele ser el departamento de publicaciones interno del propio museo quien se encarga de la edición. La perspectiva comercial queda relegada a un segundo plano, mientras que la proyección institucional y artística cobra protagonismo. En muchas ocasiones el propio museo no pretende editar junto a la exposición catálogo alguno, sin embargo agentes externos como los comisarios y los propios artistas presionan a la institución para que así sea. El interés por parte de éstos determina de algún modo un sentido de permanencia y aval entorno a la producción expuesta. El libro no sólo da fe del acontecimiento expositivo sino que sirve de prestigio en el ámbito cultural a la carrera tanto del comisario como del propio artista.

El comisario ha proyectado la concepción de un discurso expositivo, y por lo tanto, debería ser quien señalase las pautas de la edición, es decir, como él percibe esa labor proyectada sobre la huella del papel. En el texto de Douglas A. Bassett, *Museum publications: a descriptive and bibliographic guide*, se pone de manifiesto que los catálogos de arte ocupan un puesto distintivo entre las publicaciones sobre arte ya que se proveen de un recuerdo sobre lo que siempre es un evento único, la exposición. Los catálogos de exposición, virtualmente, son el modo más preciso de enseñar al visitante y a los futuros receptores el contenido de la muestra. A la vez funcionan como crisoles de lo expositivo y tienen un valor indiscutible para investigadores o curiosos que se acerquen a posteriori tanto a los autores como a sus obras.

El catálogo, así entendido, se vuelve una pieza más allá de lo textual, la frontera infranqueable del mercado parece disiparse y la huella, más que testimonio, se construye en cuanto a nuevo discurso. Si bien no existe un ideal para su construcción son muchos los catálogos producidos con la participación multidisciplinar tanto de técnicos como de los propios artistas y comisarios, concedores no sólo de la obra sino del proceso creativo en general.

Es evidente que la importancia en la difusión del arte contemporáneo que tiene el catálogo constituye una posición diferente a la que en un principio tuvieron para los salones decimonónicos. El escaso valor gráfico de las publicaciones de mediados del siglo XIX ha sido desplazado por un interesante proceso de producción visual. Sin embargo, el valor documental que aquellos primeros catálogos tuvieron para el público, los artistas o los coleccionistas, se ha amplificado de manera exponencial. La suma de variables en la producción editorial hace del catálogo de arte un espacio aglutinante de intereses, informaciones, datos y estéticas nunca acaecido hasta bien entrado el siglo XX.

El aspecto efímero de la producción expositiva necesita ser registrado ya que, una vez terminada, sólo los documentos vinculados a ella servirán de referencia en el futuro. Aunque es mucha la gente que se moviliza hoy en día para visitar una exposición importante, es cierto que muchas quedan rápidamente relegadas al olvido una vez han sido presentadas en agendas culturales o revistas. Los medios no suelen ser grandes aliados, por ello la comunicación de la exposición es de gran importancia: la invitación, los poster, banderolas, y sobre todo el catálogo deben ayudar a recuperar la memoria del evento. Todos estos elementos son un testimonio capital y por ello deben ser concebidos con el máximo rigor y desde una perspectiva de conjunto: la imagen que se escoja para el cartel, por ejemplo, además de representar la exposición, debe funcionar como un concepto en sí mismo. Y este concepto también debe aparecer recogido en el catálogo.

En el siguiente apartado nos adentraremos con más profundidad en las posibles tipologías que puede presentar un catálogo expositivo pero podemos avanzar algunas pautas que seguramente cualquier comisario, artista o diseñador, puede tener presente ante la necesidad de la construcción de un libro de arte vinculado a una exposición. Son, evidentemente, muchas las formas posibles, un catálogo tradicional con su introducción, reproducciones de obra, lista de obra, biografía, puede ser una opción siempre coherente pero es cierto que en muchos casos se opta por convertir el catálogo en una prolongación o complemento de la exposición, enriqueciendo los contenidos expuestos llevando una vida en paralelo en cuanto al concepto.

Otra opción interesante puede ser el catálogo creado como una representación en pequeño formato de lo que la exposición contiene. El visitante puede recordar lo que ha visto, esto es particularmente necesario y enriquecedor para aquellas exposiciones que se producen y se diseñan para espacios muy determinados y donde se representan a través de performances u otros *site specific* conceptos plásticos.

En las exposiciones colectivas surgen otro tipo de situaciones: se suelen plantear libros capaces de condensar la concepción del propio *curator* respecto al colectivo o se limitan a desarrollar una sucesión de páginas para cada artista. En todo caso, seguro que todos los participantes estarán contentos si su nombre sale en la cubierta y las imágenes de sus obras están bien reproducidas.

Los catálogos de una exposición tienden a estar ya publicados para el mismo día de la inauguración, y que por consiguiente la pérdida de información con respecto a lo que sucede en el espacio expositivo en ese momento queda relegado a una posible futura publicación donde sean necesarias las imágenes documentales de la exposición. Aún así, es posible encontrar interesantes documentos complementarios adjuntos al catálogo oficial que muestran imágenes o documentos relativos a las instalaciones y acciones que en ese momento se desarrollan. Estos elementos se convierten en importantes aliados de la memoria expositiva, sin embargo, son difícilmente localizables fuera de las fechas en las que ha tenido lugar la exposición, una lástima.

Si volvemos nuestra mirada un momento sobre el cartel o *poster* que suele anunciar las exposiciones veremos que aquellos que han sido bien concebidos suelen convertirse en iconos gráficos, buscados por los coleccionistas y en ocasiones los encontramos en lugares de honor en la decoración de las casas. Ese afán de belleza, de concreción, de difusión, de memoria debe también manifestarse a través del catálogo de arte. Uno de los ejemplos en los que el catálogo se convierte en esa codiciada pieza de coleccionista es a través de los llamados libros de artista. Se trata de creaciones originales de corta tirada, que no solo funcionan como vehículos de expresión de una exposición sino que se convierten, por sí mismos, en una de las piezas de la exposición: papel artesanal, litografías originales, tipografías sofisticadas no tienen por qué ser las características principales de estas publicaciones, –aunque podemos advertir de forma extendida su valor excepcional.

Un libro de artista, libro-obra de arte como los denomina Guy Schaeren:

debe ser concebido únicamente como libro y no existe más que como libro. Es en ese espíritu que pueden ser realizados ciertos documentos que sirvan igualmente como catálogos. Funcionaran como una reflexión, un recuerdo, una compilación condensada. [...] (el artista) dejará el mínimo espacio libre al espectador. (1986, 61)

En conclusión, podemos intuir que los formatos grandes o pequeños, ligeros o pesados, duros o suaves, los no-catálogos, los CD o DVD pueden tener su lugar a la hora de reflejar o acompañar una exposición desde su originalidad. Sea cual sea su proceso, la publicación que se utilice como catálogo expositivo debe ser clara en su enunciado y necesitará estar construida en base a una percepción fácilmente comprensible. Los efectos gráficos de inspiración artística como ya hemos insistido antes deben quedar al margen. El estilo nunca debe ser más importante que el contenido y sí debe manifestar una intención por generar esa memoria de la exposición que nos interesa. El visitante tiende a recuperar fácilmente la memoria de la exposición en el momento de leer el título, el libro conservado en la biblioteca, convierte a ésta en una pinacoteca imprevista.

Otro tema importante a tener en cuenta: conservar la memoria de la exposición a través de documentos impresos es importante pero conservar esos documentos es capital. No olvidemos que todos los documentos que rodean una exposición, sean de medios tradicionales como marginales, forman parte de la memoria global de la creación artística contemporánea y ellos permitirán una relectura en el futuro.

## **La construcción de las tipologías y el modelo ideal**

Ante la avalancha de museos, centros, galerías y otros múltiples soportes de difusión, el libro de arte se perfila como uno de los artefactos más interesantes e intensos en lo que respecta a la transmisión del conocimiento artístico. Para nosotros, como hemos dicho anteriormente, el libro llega a más gente sobrellevando el paso del tiempo y la práctica efímera de la exposición.

El proyecto de clasificación tipológica dentro de los libros de arte se plantea el análisis de una serie de catálogos escogidos por sus características plásticas entre las muchas publicaciones que desde los museos y fundaciones vinculadas al arte se emiten. La mayoría de los títulos escogidos han sido producidos desde una intervención directa, en referencia al apartado fotográfico y de diseño gráfico.

### ***Tipologías***

A partir de las descripciones para la elaboración del modelo hemos aportado la implementación de cinco tipologías en base a los criterios que más nos interesan y entendemos esenciales. Dichos criterios son:

- La temporalidad de la publicación con respecto al periodo expositivo.
- El tratamiento formal de la publicación con respecto al momento de edición.

Estos parámetros constituyen un conjunto de *tipos* que recogen los diferentes aspectos estructurales que hemos desarrollado en la construcción del modelo. En las descripciones, relacionadas con el momento de su publicación, podemos ver las diferentes categorías:

### *Tipología 01: Pre-expositivo*

Este tipo de publicación se caracteriza por ser editada con fecha anterior a la inauguración de la exposición a la que representa. Este hecho hace de por sí imposible que la publicación contenga imágenes de la exposición, lo que en los casos de obra instalada u presentación de obra nueva quede excluida. Al utilizar material reproducido anteriormente, es muy posible que ya haya sido usado en otras publicaciones, lo que le resta exclusividad.

Con un libro en la mano en el momento de la inauguración es más fácil la promoción de la exposición, ya que se puede hacer llegar a los medios para su comunicación, lo que influirá en una mayor afluencia de visitas y un mayor número de ventas. Los libros de una exposición se venden mejor cuando la exposición está en marcha, es decir, en paralelo al periodo expositivo.

### *Tipología 02: Expositivo*

Se trata de una edición posterior a la inauguración de la exposición pero anterior a la finalización de ésta, es decir, el libro está disponible para el público cuando aún la exposición está en activo pero no ha estado presente durante las primeras semanas. En su favor tiene la posibilidad de incluir imágenes de la exposición, lo que permite ser un documento fiel de aquello que representa. También influye en la toma de decisión de la compra por parte del público que puede que se interese más por él, si la exposición tiene éxito.

Suele contener imágenes del montaje expositivo: reproducción de salas, instalaciones, obra nueva, etc., incluso del propio proceso de montaje.

El hecho de que incluya imágenes de un determinado centro le da un valor añadido ya que representa al propio espacio expositivo.

### *Tipología 03: Post-expositivo*

Este catálogo trae consigo numerosas ventajas en la construcción de su aspecto formal, tanto a nivel de imagen como de textos. Al ser posterior a la exposición, además de incluir las imágenes que representan la propia exposición, los textos pueden hacer una reflexión posterior a lo que han representado las obras, la exposición, etc. Aunque estos aspectos pueden convertir a la publicación en un valioso instrumento de investigación, veremos como la distancia con respecto a la exposición puede convertirse en un *handicap* que influya en su venta.

Las tres subtipologías que describimos a continuación podrían estar relacionadas con cualquiera de las tipologías anteriores, nos interesa su descripción en cuanto a su relación con la exposición.

#### *Subtipología 01: Descripción expositiva*

Este tipo de publicación acota los contenidos expuestos en el espacio expositivo.

#### *Subtipología 02: Complementario*

Este tipo de publicación se podría dividir, a su vez, en dos subtipologías, por un lado las publicaciones complementarias a la exposición y donde el uno sin el otro no se entienden, lo que perjudica a la larga a la publicación (cuando finaliza el evento no se comprende del todo el libro); y por otro lado, un libro que complementa la exposición para tener una visión más global de la obra del artista/s pero que puede seguir funcionando sin asociarse al evento en cuestión.

*Subtipología 03: Libro del artista*

En este caso lo que nos interesa de éste tipología es su relación directa con el artista, ya que aunque su edición anterior, coetánea o posterior a la exposición, la participación activa de éste convierte la publicación en objeto, en obra, en una parte de la trayectoria creativa del artista/s. Como ya hemos apuntado anteriormente, hemos tomado como referencia una serie de acotaciones que nos delimitaban el espacio de trabajo de esta investigación.

En la construcción del modelo ideal y teniendo en cuenta los diferentes aspectos analizados anteriormente, concluimos cuáles serían los parámetros que definirían un modelo ideal de catálogo expositivo:

*01. Post-expositivo*

Ya que recoge fielmente aquellos aspectos expositivos a los que representa, las imágenes documentan la exposición, los textos reflexionan con respecto a lo exhibido, aun así también puede recoger todo tipo de texto e imágenes documentales o históricas que ayudan a comprender la trayectoria del artista/s, la obra y sus contextos estéticos.

*02. Color*

Se hace indispensable a la hora de realizar las reproducciones fotográficas puesto que la calidad cromática de la reproducción se aplica fielmente al original. En el caso de la obra pictórica, éste resulta obviamente de vital importancia.

*03. Formato*

El tamaño más adecuado por su usabilidad, peso y volumen tiende a estar acotado entre los 210/250 mm. El exceso de peso hace que un catálogo tenga una menor manejabilidad, del mismo modo un número de páginas demasiado elevado hace que el volumen soporte una mayor fricción del lomo, lo que hace posible su ruptura o desencuadrado.

*04. Reproducciones de obra*

Debe ser una mirada objetiva por parte del fotógrafo sin estridencia en los ángulos de toma, la perspectiva y las longitudes focales. El fotógrafo, al igual que el diseñador gráfico, debe pasar desapercibido, acotando su mirada a una interpretación coherente con respecto de la obra y de su contexto.

*05. Textos post-expositivos*

Un proyecto expositivo sigue desarrollándose a medida que avanza la exposición. Los textos a posteriori pueden matizar o poner de relieve algunos aspectos conceptuales que han venido sucediendo en la interrelación de la obra con el espacio museístico y con su público, puesto que se trabajan de manera conceptual aquellos registros que las obras han desarrollado físicamente.

*06. Textos documentales*

Aportan un alto grado de conceptualización y contextualización al resto del material incluido en la edición y manifiestan un interés tanto de los enfoques históricos como estéticos que enmarcan, en cierto sentido, el contexto en el que se mueve la exposición.

### *07. Edición de calidad*

La necesidad de una edición cuidada junto con la importancia de una buena producción impresa y visual, hace que el catálogo posea un valor añadido, generando una mayor empatía con la obra y, por consiguiente, con la lectura conceptual que se plantea desde la producción.

Alrededor de una exposición son muchas las personas y factores que determinan su aspecto final, como por ejemplo el presupuesto o el material con el que se cuenta de partida. Un factor clave, sin duda, es el tiempo del que se dispone para el diseño y para ajustar el ratio inversión/beneficios.

## **Conclusiones**

Cuando hablamos de arte o de museografía, son profusos los ensayos, manuales o artículos sobre los diferentes apartados que se interrelacionan con el mundo de la creación, es evidente que cuando intentamos la especificidad del catálogo el universo escrito se reduce considerablemente.

La aproximación referencial al espacio museístico u otros agentes ambientales e institucionales donde se (re)presenta el arte en general plantea una serie de limitaciones conceptuales que han tomado forma en la producción física en torno a la pieza de catalogación, es decir, límites efectivos en la representación de la cultura de masas alrededor de la alta cultura.

Lo social interactúa con la plástica contemporánea, y ese ejercicio de relación se manifiesta dentro de diversos ámbitos como son la economía y la política. El catálogo de arte más allá es un artefacto del posicionamiento dentro del escenario diverso de la memoria cultural. Un segundo contenedor que funciona como memoria y también como documento. El espacio expositivo no deja de desarrollarse como un espacio-tiempo efímero y encuentra en el libro un aliado en lo referente a su impronta.

No nos atrevemos a afirmar que el catálogo, entendido como contenedor, sea una traducción directa del espacio museístico. Sin embargo, el catálogo es una firme propuesta en la verificación con entidad suficiente como para soportar un tipo de posicionamiento estable dentro del desarrollo comunicacional de la institución.

El catálogo es arte pero aún más interesantes son aquellos ejemplares que han modificado nuestra manera de entender la creación plástica, aunque tengamos que esperar décadas para que esto sea evidente.

## REFERENCIAS

- Basset, Douglas, A. (1992). "Museum publications and museum publishing: a brief introduction with a note on museum libraries", en *Manual of Curatorship*, pp. 590/622. London: Butterworths.
- Birdsall, D. (2004). *Notes on book desing by Derek Birdsall*. Verona: Mondadori Printing Spa.
- Epstein, J. (2002). *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Anagrama.
- Estrada, M. (2005). "Libros, ruido y nueces", en *Listos para leer. Diseño de libros en España*, pp. 20/32. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación\_DDI.
- Hochuli, J. & R. Kinross (2005). *El diseño de libros*. Valencia: Campgràfic.
- Moser, H. (2003). *The Art Director's Handbook of Professional Magazine Desing, Classic Techniques and Inspirational Approaches*. London: Thames & Huddosn Ltd.
- Rom, J. (2006). *Sobre la direcció d'art*. Barcelona: Tripodos.
- VV. AA., (2007). *The Little Know-It-All. Common Sense for Designers*. Berlín: Die Gestalten Verlag.

## SOBRE EL AUTOR

**Seber Ugarte:** es Doctor en Estética y Teoría de la Imagen por la Facultad de Filosofía de la Universitat Autònoma de Barcelona. Adjunto al Vicerrector de Ordenación Académica en la Universitat Abat Oliba CEU y Director del Dpto. de Comunicación. Profesor titular de imagen, creatividad y dirección de arte en la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona y Universitat Autònoma de Barcelona. Investigador Principal en el grupo psicrea:research UAO-CEU, Banco Santander. En paralelo a su actividad académica trabaja como fotógrafo y director de arte *freelance* especializado en arte y arquitectura desde factordos estudio.

''

