

**un proyecto multiplataforma
que explora los vínculos entre
la creatividad y el diseño
desde distintas perspectivas
hilvanadas a partir de charlas
con reconocidos exponentes
del campo del diseño y otras
disciplinas afines** (y no tan afines).

Por

Natalia Pano, Ezequiel Cafaro y Pablo Acuña

un libro,

«Conversaciones sobre diseño creatividad Volumen 2», es un libro que explora los vínculos entre la creatividad y el diseño desde distintas perspectivas hilvanadas a partir de charlas con reconocidos exponentes del campo del diseño y otras disciplinas afines. Además de ser los directores editoriales del libro, somos los responsables de su diseño. El diseño de la cubierta, además de presentar los datos fundamentales de la obra, posee un fuerte partido gráfico-conceptual. El arte de tapa se basa en el uso de la palabra como imagen. Por un lado, enumera muchos de los temas asociados al diseño y la creatividad, temas que se derivan de las conversaciones que dan origen a la obra y que elegimos jerarquizar. Por otro lado, estas palabras representan categorías o hashtags que constituyen otras puertas de acceso a nuestro contenido, especialmente en las redes sociales, donde se extiende la experiencia de lectura de nuestro libro, producto de nuestra estrategia editorial digital.

Para el diseño del interior del libro, hemos tomado en consideración los modos particulares de leer de nuestra época y ciertas características de nuestro lector modelo: el joven estudiante de diseño. Hoy estamos inmersos en una era de lecturas fragmentadas, en la que libros y pantallas interactúan, potenciando –y modificando– el hábito de la lectura. Es por ello que, en primer lugar, como editores nos propusimos generar un contenido que pudiese ser abordado de manera no lineal. Luego, los recursos gráficos que empleamos para el diseño interior responden a estos conceptos de no linealidad e inmediatez. Se trata de un diseño editorial de estilo minimalista, que pone el foco en el texto. Compusimos el texto en un cuerpo relativamente grande para el soporte impreso, y lo organizamos en párrafos breves, marcados con un salto de línea en lugar de la habitual sangría. Por otra parte, dado que generalmente los diseñadores nos destacamos por nuestra inteligencia visual-espacial –es decir, la habilidad de pensar y percibir el mundo en imágenes– hemos empleado palabras como imágenes en el diseño del interior del libro para proveer al lector otro tipo de estímulo visual, además del texto.

un fanzine,

Siguiendo el concepto de potenciar la lectura a públicos no tan acostumbrados a leer libros, el proyecto mutó hacia otros soportes y plataformas. Ejemplo de esto son los fanzines «Cuadernos sobre diseño y creatividad», que creamos al agotarse el Volumen 1 en 2019. Decidimos, entonces, editarlo en un formato distinto, más accesible y fresco, con tapas de mayor impacto visual, como estrategia para abordar otros públicos. Se trata de 5 cuadernos de producción on demand, de entre 20 y 24 páginas, con tapas impresas en risograph e interiores en digital, que también distribuimos en ferias de publicaciones independientes.



S
Roldán
Oliver
Sanfelippo
Mato

E
Wolkowicz
Manola
Gabriele
Chaves

3
Longinotti
Gaitto
Cosgaya
Fontana

Las conversaciones incluidas en estos cuadernos forman parte de un libro que explora la creatividad desde distintas perspectivas hilvanadas a partir de charlas con reconocidos exponentes del diseño, la escritura, el arte, la arquitectura, la moda, la fotografía, la música y más.

5
Zátonyi
Sarquis
Distéfano
Capriotti

3
Longinotti
Gaitto
Cosgaya
Fontana

3
Cosgaya
Fontana

CAP CAPITULAR / LIBROS

www.capitular.com.ar
www.diseniocreatividad.com.ar
@diseniocreatividad

3
Longinotti

5
Sael

5
Cambariere

5
Mahia

3
Longinotti

un pantallazo,

Luego, en pleno inicio de la pandemia, donde las personas nos vimos obligadas a vincularnos a través de dispositivos y pantallas de todo tipo, pusimos a disposición un grupo de capítulos completos y de libre acceso en formato «Instagram Novel».

Para este formato estrictamente digital, desarrollamos una identidad visual vinculada con el «mundo Instagram» y utilizamos de manera lúdica el universo de los gifs y stickers animados de uso libre que cualquiera puede encontrar en Giphy para las aperturas de cada capítulo. Estas carátulas digitales funcionan como estímulos para luego entrar a una lectura inmersiva del texto, que está trabajado tomando elementos estilísticos y tipográficos del libro impreso.

El pantallazo puede encontrarse en las historias destacadas de [@diseñoycreatividad](#)

PANTALLAZO

FRAGMENTO DE CONVERSACIONES SOBRE DISEÑO Y CREATIVIDAD

para lograrlo, en ambos existe un comitente y en ambos existe un destinatario. Lo que diferencia hoy al arte y al diseño es la comercialización. Los mercados de ambas disciplinas son diferentes, pero eso no tiene por qué influir en mi forma de trabajar.

Supongo que la creatividad es algo que se puede enseñar (o incentivar) con distintas metodologías, pero estoy seguro de que la educación conductista, lejos de ayudar, anula al alumno. Para empezar, se lo llama "alumno", o sea, carente de luz. Creo que todos somos creativos, el problema es que el sistema educativo nos va embruteciendo. Un niño que todavía no pasó por la escuela nunca te va a decir "yo no sé". Ningún nene responde "yo no sé bailar" cuando se le pide que baile, o "yo no sé dibujar" cuando se le pide que dibuje. Agarra el lápiz y dibuja, listo.

un sitio web,

Como parte de la promoción del libro en los entornos digitales, hemos diseñado y desarrollado un sitio web a medida, cuyas funciones principales son publicitar, promocionar y comercializar el libro:

<https://www.disenioycreatividad.com.ar>

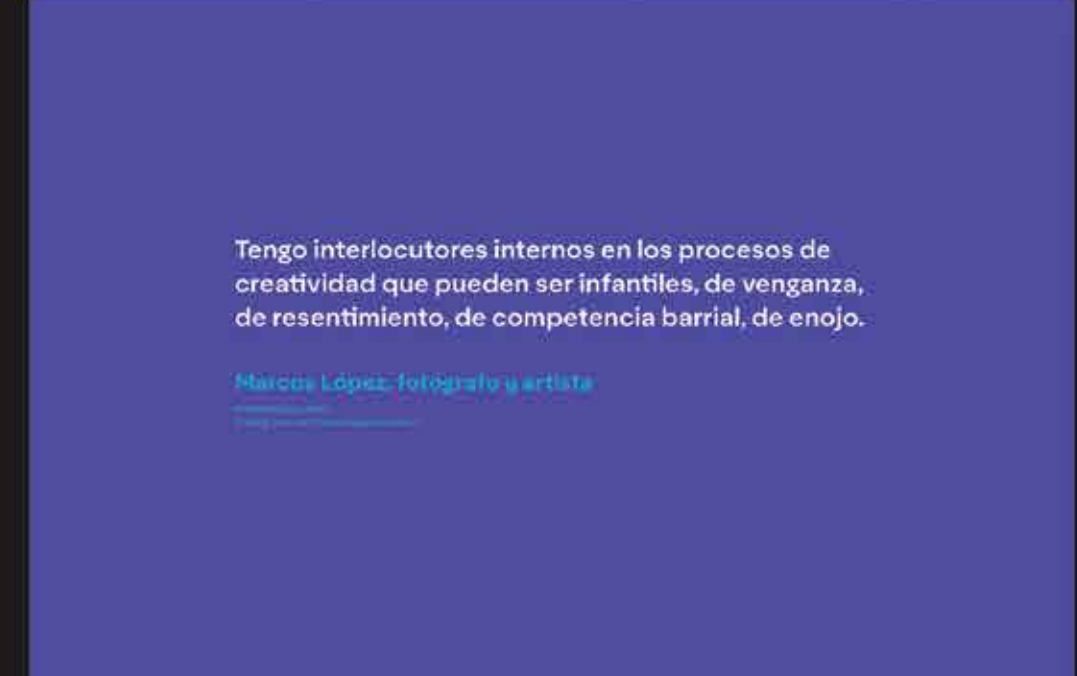
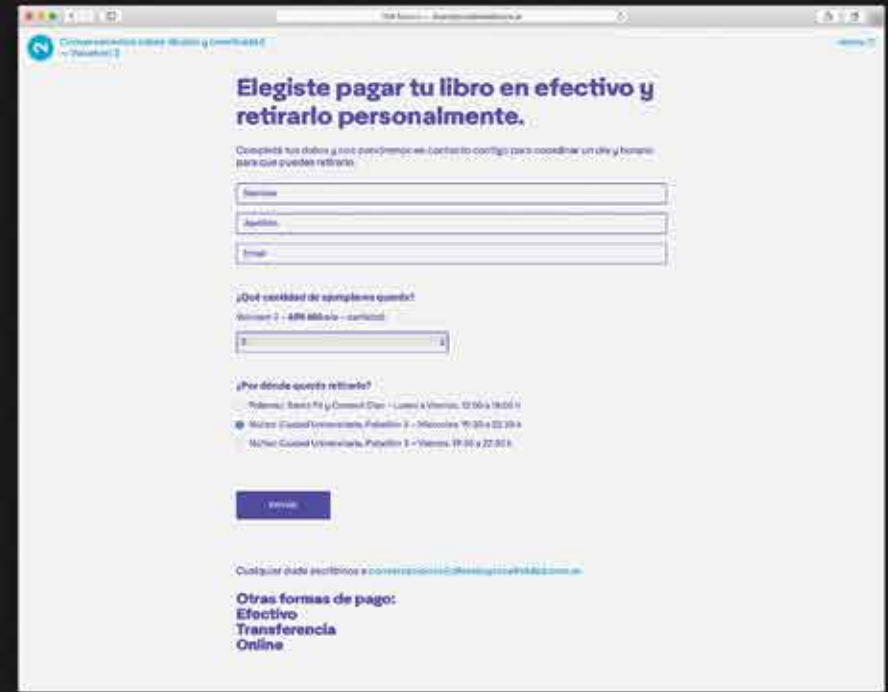
El diseño del sitio, además de proveer información básica sobre la obra y de ser la principal plataforma para su venta online, mantiene la identidad visual y el partido gráfico–conceptual del libro impreso. El diseño de la página de inicio, se basa en el uso de las palabras como imágenes. Diseño, creatividad son las dos primeras keywords que aparecen en el viewport del sitio como estímulo visual, y sitúan al usuario en la temática del libro en cuestión. Al desplazarse verticalmente, se encuentra la información sobre el producto editorial (características, sinopsis, conversaciones, autores). El contenido relevante a la promoción del libro se encuentra todo en esta primera pantalla. Luego, hacia el interior del sitio, se encuentran los recursos para social sharing. La sección conversaciones incluye referencias al contenido del libro impreso que funcionan, a su vez, como contenido del sitio, e incluyen botones para compartir el contenido en redes sociales, de modo de lograr más exposición y ampliar nuestra audiencia.

El diseño de esta pantalla, también mantiene recursos gráficos del libro impreso pero adaptados a las particularidades de la página en pantalla –específicamente, la no existencia de la doble página como en el libro impreso–, lo cual fue un desafío desde el punto de vista del diseño gráfico.

Desde la sección comprar el libro, se accede a las distintas formas de obtener el producto y a las preguntas frecuentes sobre formas de pago, de envío, etc. El diseño de estas pantallas responde a los principios generales de usabilidad web (es fácil de usar, informa a los usuarios sobre lo que está ocurriendo, posee una estética y diseño minimalista para no distraer, es consistente con los estándares del diseño de interfases, por mencionar algunos).

De más está decir que se trata de un diseño responsive, que se adapta de un dispositivo a otro, sin perder la esencia de su identidad y, por lo tanto, contribuye a hilar la identidad visual del proyecto entre los medios impreso y digital.





**A veces crear es mirarse a uno mismo
y eso genera un momento de angustia.**

**Carlos Trilnick,
artista audiovisual**