

# El nuevo diseño de Colombia Internacional

Miguel Olaya

*Departamento de Ciencia Política, Universidad de los Andes*

**COLOMBIA INTERNACIONAL** no ha sido siempre igual. Su antecedente fue el boletín que, con el mismo nombre, publicaron el Centro de Estudios Internacionales (CEI) de la Universidad de los Andes y el Centro de Estudios de la Realidad Colombiana (CEREC) desde 1985. En esta primera época, **COLOMBIA INTERNACIONAL** contenía cortos artículos sobre la coyuntura nacional en el ámbito internacional y acerca de la actualidad mundial. Entonces no pretendía ser una revista científica. Este nuevo propósito comenzó casi inmediatamente en 1988, en su segunda época, a la que corresponde la numeración que desde entonces se mantiene.

Los primeros cuarenta números de esta segunda época se publicaron en formato carta con una cubierta cuyo color fue a veces lavanda y a veces morado, con un recuadro anaranjado o rojo donde iba el número de la edición. Desde entonces el encabezado de la publicación comenzó a ser un gran “Colombia” en una tipografía con serifa y el “Internacional”, ligeramente más pequeño, en un segundo renglón enmarcado y en una tipografía de palo seco. En las páginas interiores se usaban tres columnas que por la naturaleza del formato eran bastante estrechas. A partir del número 36 se usaron dos columnas.

En 1998, a partir del número 41, se cambió el formato carta por uno más pequeño, tipo cuaderno. La cubierta comenzó a ser azul, color que identificó a la revista hasta el número 69. La marca se conservó. La diagramación interior siguió usando dos columnas.

En los números 56-57 y 58, en 2003, hay tres cambios importantes. Primero, la revista deja de ser trimestral y comienza a ser semestral. Segundo, se decide que cada número sea monográfico y en la portada se empieza a usar una ilustración alusiva a la monografía. Tercero, la marca, conservando la esencia tipográfica original, es ligeramente modificada pero se le agregan visos a “Colombia” mientras el “Internacional” pierde su marco, que era su fuerza de contraste: la marca pierde equilibrio.

Desde finales de 2008, cuando fue indexada en la categoría A2 de Publindex, se hizo evidente que era conveniente rediseñar la revista. Las columnas, estrechas, tenían un rendimiento de apenas cinco o seis palabras por línea, aceptables en

un periódico pero no en una revista académica. La marca se leía únicamente como “Colombia” pues el “Internacional” pasaba por una línea secundaria. Los costos de impresión, justificados por el uso de ornamentos, eran más cercanos a los de un libro que a los de una revista. Había entonces varios problemas que exigían una solución.

• • •

El diseño que **COLOMBIA INTERNACIONAL** implementa desde este número es una ruptura con lo que se ha hecho hasta ahora. Esta decisión se basa en dos consignas:

- Creer en la posibilidad de comunicar lo que la revista ha llegado a ser e impulsar lo que se espera que sea.
- Maximizar las posibilidades de la impresión por demanda, que tiene algunas limitaciones pero es menos costosa y más razonable.

• • •

**COLOMBIA INTERNACIONAL** tiene ahora una marca clara, sólida, directa y contundente:

**Colombia Internacional**

La tipografía que se usa en esta nueva marca es *Officina Sans*, diseñada por Erik Spiekermann en 1990. *Officina Sans* se creó para ser sumamente eficiente en impresiones de baja calidad, para el trabajo pesado de una oficina —de ahí su nombre— y llega a ser legible incluso cuando se usan puntajes muy pequeños. Las líneas rectas predominantes se combinan con rasgos curvos, incluso en los remates. Su crudeza mecánica alude a los temas de estudio y la perspectiva metodológica de la Ciencia Política; acaso por esta razón también fue escogida para el rediseño de *The Economist* en mayo de 2001. *Officina Sans* da la pauta para la jerarquía de información de la revista (títulos, subtítulos, resúmenes, créditos, folios) y también se usa en elementos flotantes (notas, tablas, figuras, etc.).

El texto del cuerpo de los artículos se compone con *Chaparral*, diseñada por Carol Twombly entre 1997 y 2000. Esta tipografía es muy similar a *Officina Serif* —la hermana con remates de *Officina Sans*— pero además de ser más sinuosa y menos mecánica, y por tanto más amable, tiene una gran variedad de caracteres y estilos que la hace al tiempo más versátil y hermosa. Además *Chaparral*, en Colombia, es un nombre que siempre evoca reflexiones sobre el poder.

## EL NUEVO DISEÑO DE COLOMBIA INTERNACIONAL

Si a partir de *Officina Sans* se creó la nueva marca, a partir de Chaparral se creó el nuevo formato: las dimensiones de las páginas de **COLOMBIA INTERNACIONAL** están basadas en una longitud de línea óptima que arroja Chaparral. Se considera que entre 60 y 70 caracteres por línea es la longitud ideal para componer textos que serán leídos por personas habituadas a la lectura. Aquí hay 67 x por línea:

xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx  
xxx xxx xxx xxx xxx x xxx xxx xxx xxx xxx

Por último fue necesario incluir una fuente griega para la escritura matemática que a veces hace parte de los artículos de la revista. La elegida fue Neohellenic, una versión reciente de la que Victor Scholderer diseñó en 1927 y cuya versión digital realizó Takis Katsoulides por encargo de la Sociedad de Fuentes Griegas (Εταιρεία Ελληνικών Τυπογραφικών Στοιχείων). Aunque los caracteres latinos son demasiado rectos, la combinación de rectas y curvas de los caracteres griegos le permiten aparearse elegante e indistintamente con *Officina Sans* y *Chaparral*:

$$\pi r^2 \quad \pi r^2$$

$$a_1 + a_2 + \dots + a_n = \sum_{i=1}^n a_i \quad \sum_{i=1}^n a_i = a_1 + a_2 + \dots + a_n$$

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
α β γ δ ε ζ η θ ι κ λ μ ν ο π ρ σ ς τ υ φ χ ψ ω  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

• • •

Este número de **COLOMBIA INTERNACIONAL** ofreció varios retos a este diseño que, como casi todos, comenzó como una pauta, como un conjunto de unas pocas reglas. Entonces aparecieron una tabla y una cita aquí y un mapa allá; incluso un diagrama de conjuntos.

Esos retos se convierten en oportunidades de soluciones tangibles, comunicación efectiva. Darle la forma final a lo que un autor ha buscado poner en común con los lectores y permitir que el contenido tenga un empaque apropiado y decoroso, que refleje su calidad, es el objetivo del diseño editorial. Esperamos que con la lectura de la revista también se reporte este beneficio.

• • •