A primera vista, no parece que el mundo de las letras viva sometido a la tiranía de la imagen pero, como otros negocios, el editorial tiene sus exigencias. Una buena portada puede marcar la diferencia entre vender y no, también el nombre cuenta, y el logo, tanto, que algunos editores lo convierten en mascotas, animales que dejan huella. ▶ EVA ORÚE.

Imagen de marca. El zoo editorial

La historia es conocida. En 1935 Allen Lane fue a visitar a Agatha Christie a Devon. En la estación de Exeter quiso comprar lectura pero sólo encontró revistas populares y reimpresiones de novelas victorianas. Pensó entonces que sería bueno publicar narrativa contemporánea de calidad a bajo precio para vender en las estaciones de ferrocarril, los estancos y las cadenas comerciales.

Pensó algo más: que en ese empeño le ayudaría un logo "*dignified but flippant*" digno pero frívolo. Su secretaria sugirió un pingüino… Aún hoy, el de Penguin es uno de los logos más identificables del mundo.

Asegura Constantino Bértolo, director literario de Caballo de Troya, que los nombres de animales, aplicados a una empresa editorial, *"recogen en cierto modo la propuesta que todo tótem encierra: el deseo de crear tribu, comunidad y público alrededor de una imagen»*.

En su caso, se decidieron por ese nombre porque evoca un artilugio de asalto, una forma de entrar en los reductos del enemigo, un regalo envenenado, una forma de intervención. *"El lema de la editorial lo explica: "Para entrar o salir de la ciudad sitiada" Entiendo que la literatura es hoy una ciudad cercada por el mercado."* Una vez seleccionado el nombre, el logo se impuso. *"Elegimos la silueta de un caballo pero de juguete, con ruedas, porque entendemos que en la literatura hay un mucho de juego, de juego peligroso."*

Aquí, en España, hay una editorial que se llama Foca ¿por qué no, si una británica responde al nombre de Pingüino? Desde 1993, el mamífero pinnípedo realiza malabares en lomos y cubiertas, una foca amaestrada por tanto, aunque este sello de Akal nació con vocación de hacer ruido.

Zoo loco

Junto a ella, en los estantes, hay de todo, y de todos los colores. Un Gallo Nero, sin ir más lejos. "*Es la marca de denominación de origen controlada del Chianti Classico. Nos inclinamos por este nombre por sus referencias a la calidad controlada y certificada* –cuenta Raúl Fernández, responsable de imagen corporativa–. *También nos planteamos reflejar el origen italiano de la editora."* En su opinión, el logo tiene que convertirse en el símbolo de toda una filosofía de trabajo y lo que es más importante, tiene que asociarse a un contenido, es decir, que *"el trabajo está en crear buenos contenidos que luego se asociarán a un logo que los hará reconocibles. Un logo no habla solo, lo hace a través del contenido al que es asociado. Queremos que los lectores al ver un gallo negro sepan de antemano quiénes somos y qué tipo de libros podemos proponer"*

Sostiene Raúl que el logo les ha permitido alejarse de la imagen de seriedad a la que muchas veces se asocia una editorial. En este paseo por el bosque animado encontramos un Zorro Rojo, y también roja, una oveja. *"El nombre nos lo sugirió en primera instancia una referencia en el Cándido, de Voltaire* –explica su coordinador, Alfonso Serrano–. *El héroe del relato sale de El Dorado cargado de tesoros a espaldas de "moutons rouges", que en castellano han traducido como carneros, pero a los que personalmente preferiría llamar "ovejas rojas" Y a sus espaldas, como decía, un inmenso tesoro que, hasta la última pieza de oro, el pobre Cándido irá perdiendo en absurdas peripecias hasta que, con todo ya perdido, encuentre una fuente de felicidad más duradera: la tierra."* La imagen del falso tesoro que estamos condenados a perder les gustó, de ahí la elección. *"Y como nuestro sino es social, la rodeamos de más ovejas, aunque éstas caminan en sentido opuesto y son negras"* Un emblema juguetón a modo de contrapunto para su línea dominante: el ensayo.

Mamífero como el zorro y la oveja, pero perteneciente a la casta de los perisodáctilos, es el animal que representa a Abada. *"El logotipo es un rinoceronte, animal fuerte, serio, sólido. Nos gustaba como imagen para una editorial que viene para quedarse. Y nos gustaba además el grabado de Durero, que es el rino que utilizamos"*, nos explicó hace algún tiempo Fernando Guerrero. Luego, elegir el nombre de la editorial fue fácil, porque en español 'abada' significa exactamente 'rinoceronte', y como tal viene recogido en los diccionarios y enciclopedias actuales. *"Hoy ya no es término de uso habitual como sí lo era en el Siglo de Oro"*, cuando Góngora se servía de él en su soneto 39: *"Grandes, más que elefantes y que abadas…"*

El animal, feo pero con gancho, también enamoró a Moisés Barcia, gerente de Rinoceronte, denominación a la que se acogieron por la sonoridad, por alejarse de conceptos serios o abstractos. *"La diseñadora nos hizo un par de pruebas. El diseño final, más esquemático, nos parecía que iba más con la idea de la edito-*

rial, contemporánea. El resultado permite que se nos reconozca a leguas"

Aunque si de identificar hablamos, ¿hay algo más gallego que un Pulp… books? Pero, ojo, *"no es exactamente el nombre de un animal, aunque hay un juego de letras entre pulp-pulpo* –explica Carmen Pereiro, responsable de Gestión de Derechos–. *Ese es el motivo de la elección: oscilar entre la idea de la literatura frívola o comercial (pulp) y la de la literatura que procede de Galicia (el pulpo, su animal totémico)."* De ahí el octópodo simple, con una sola tinta, cuyo color varía dependiendo del fondo o del contexto.

Metidos ya en el reino de los invertebrados y sin salir de esos lares, una mantis, en gallego Barbantesa. *"Lo elegimos primordialmente por su sonoridad* –dice Penélope Pedreira, directora editorial–. *Pero también porque es un insecto atento con las antenas puestas y muy observador. Dado que la editorial presta especial atención a la literatura escrita por mujeres, en ocasiones nos han preguntado si 'queríamos devorar al macho'."* Añade que no siempre pensaron en un logo animal, pero al fin admitieron que *"algo animado es más sugerente, aunque al final, con el uso, la palabra acaba perdiendo la referencia original y denotando únicamente la 'marca'"*

Curiosamente hay quien, aun teniendo un animal en su nombre, no se sirve de él en el logo. Al menos, no entero. *"Nuestro animal totémico es el lince porque pensamos que los buenos libros son tan bellos, y corren el mismo peligro de extinción, como los linces ibéricos* –explica Enrique Murillo, editor de Los libros del lince–. *El logotipo es una magnífica estilización de un ojo de lince, que nos habla de la agudeza de visión (tan necesaria para el editor: alguien que trabaja solo con intuiciones). Cuando me llegó esta versión del logo la aprobé sin dudarlo. Me sigue gustando. Cabe bien en el lomo y funciona bien en las portadas."*

Animales que se cuelan de rondón

La relación entre nombre y logo ha sido, hasta ahora, palmaria. Pero no siempre lo es. En su día, Alfred A. Knopf explicaba a quien quisiera escucharle que cuando se arrancó como editor, el colega al que más admiraba era William Heinemann, cuyo logo era un molino. *"Puesto que un molino no tiene nada que ver con los libros* –razonaba Knopf–, *no vi razón alguna para no adoptar el borzoi como nuestra marca."*

En efecto: *why not?*, ¿por qué no un galgo ruso? Una pregunta que, imaginamos, ya tuvo que plantearse en 1910 Juan Bruguera cuando fundó la editorial El gato negro, que en el 39 sus hijos y herederos rebautizarían con el apellido familiar. Y a la que han respondido igualmente los fundadores de Nocturna.

La editora Irina C. Salabert cree que muchos lectores lo son en horas nocturnas, de ahí el nombre. Influidos por el tramo horario, barajaron dos embajadores: una lechuza o un gato. Fue gato. *"Hice un dibujo y el diseñador lo adaptó. Nuestro principal objetivo era que el logo tuviese un elemento que pudiera modificarse en determinados libros (el collar, que en una de nuestras colecciones cambia de color y en las demás es transparente, y el propio gato, que en esa misma colección es blanco en vez de negro), pero que fuera visualmente sencillo y sin demasiados detalles que al reducirlo se apreciaran mal o dieran problemas cuando el grosor del lomo fuera pequeño."*

No es el único felino doméstico que se pasea por estos tejados, también atisbamos uno en la zaragozana Ediciones Nalvay. Nalvay es el apellido de la abuela paterna del editor David González, quien atribuye a su compañera, Isabel Peralta, el mérito de haber captado su potencial. En cuanto al gato… *"Tenemos tres gatas preciosas en casa. Son parte de la familia. Durante la gestación de la editorial, encontrar un logo con el que nos identificáramos era muy importante para nosotros. Me desperté una mañana y le dije a David: "un gato""* Pero, ¿qué gato? *"Queríamos que estuviese integrado en el nombre de la editorial* –explica David–, *lo cual resultó sencillo contando con la 'n' de Nalvay. Enseguida la transformamos lo justo para que fuera claramente un gato, manteniendo el trazado de la letra." "Al fin y al cabo* –apostilla Isabel–, *tanto el nombre como el logo se apoyan mutuamente para crear la imagen de una marca. Para una nueva editorial como la nuestra significa que de aquí a un tiempo, cuando un lector lea "Ediciones Nalvay" o*

vea la 'N' con forma de gato, sepa que está ante un buen libro, un 'libro Naiway'."

No es la única vinculación que necesitaba explicación. ¿Cuál se da entre Sajalín editores y la ballena? El nombre *"es un homenaje a Chéjov, autor del libro* La isla de Sajalín –explica Julio Casanovas, socio fundador–. *Buscando un logo relacionado descubrimos que por esa zona hay una gran concentración de ballenas grises, también algunas historias increíbles sobre estos cetáceos y la isla. Además, un animal es mucho más reconocible y fácil de recordar que la silueta de una isla."*

Así vamos completando el zoo, pero aún nos queda terreno por explorar. Qué digo terreno: un Planeta entero que alberga dos sellos cuyas denominaciones nunca nos harían pensar en bichos. Y sin embargo Emecé presume de libélula y Bronce, de avispa.

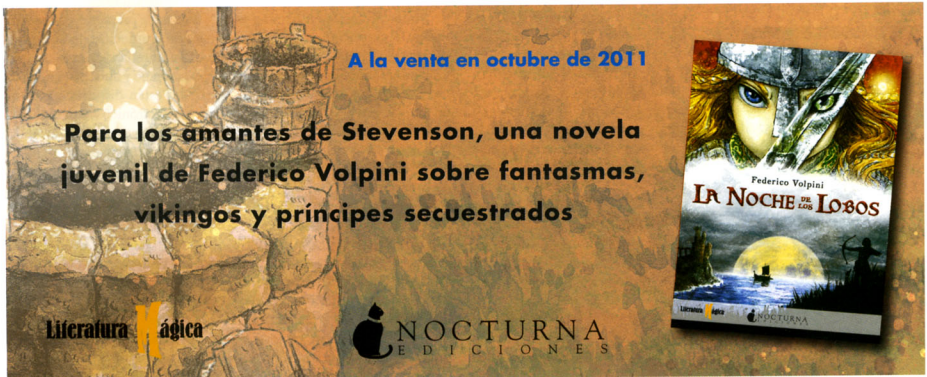
Helena Rosa Trias, directora Creativa Arte y Diseño de la División de Librerías, recuerda que cuando Planeta adquirió Emecé mantuvo el nombre porque era una gran marca. *"La editora responsable en ese momento quería notoriedad visual y simbólica. Sabíamos que un icono animal tiene máxima recordación y empatiza con el lector. La libélula fue elegida por ella, entre otras razones, porque significa "pequeño gran libro" en latín."* Del diseño se encargó Enric Jardí, que logró que el logo aparezca, gracias a la simetría de la libélula, tanto en el frontal como en el lomo, *"una excelente manera de hacer marca"* La estilización del logo fue resuelta para imprimir en una sola tinta a tamaños muy diversos.

El mismo Jardí diseñó el animal que identifica a Bronce, una editorial con un catálogo de narrativa que también fue adquirida reconvertida para dedicarla a ensayo, temas de actualidad y política. *"Una vez más, el nuevo editor quiso comunicar de manera clara y memorable su nueva visión para la marca. Se eligió como icono una avispa que representaba bien el deseo de tratar temas controvertidos, incluso irritantes, para la sociedad."*

En este zoo también hay animales mitológicos de nueva planta, como el creado por indicación de Clea Moreno Szypowska, editora de Eutelequia, un neologismo que deriva del griego clásico y se compone de la unión de tres palabras: eu-bueno, telos-propósito, echei-tener, «tener un buen propósito». Antes de bautizarla así, buscó sin fortuna seres acuáticos de la mitología griega. Por eso se inventó un término que hace un guiño al concepto aristotélico de entelequia, pensando además en que este nombre puede ser la denominación de una náyade que va cabalgando por las aguas dulces encima de un caballito de mar… pero no uno cualquiera. El suyo, creado por Miguel Ángel Moreno Gómez, *"tiene una corona que simboliza majestuosidad, es un ser singular dentro de la fauna acuática, y por tanto es el transporte de la náyade Eutelequia; tiene alas que le hacen traspasar los obstáculos para poder volar en el mundo de la literatura; y tiene una cola que se enrosca hacia fuera (normalmente es hacia dentro), porque esto significa la originalidad de la editorial."* En cuanto al color, han optado por tres (negro, rojo y blanco) que son los de la vanguardia.

Un último caso, si nos lo permiten, de editorial cuyo nombre no apunta maneras de bicho, y que sin embargo ha delegado su representación en un león con historia. "*Lo encontré en la fachada de la catedral de Lucca, en Italia* –cuenta Jesús Egido, editor–director de Rey Lear–. *Fotografiamos el grabado, lo trazamos con un programa de ordenador, pinchamos los colores reales y los utilizamos para el logo. Quedó perfecto, muy Rey Lear, muy de un reino medieval que se acompasaba perfectamente con el nombre de la editorial y, al mismo tiempo, ofrecía una imagen muy moderna.*"

Al cabo, interesa saber si el logo tan afanosamente buscado tiene relevancia. *"Las editoriales pequeñas tenemos siempre la ilusión de crear una marca y para ello la imagen y el logotipo son imprescindibles* –admite Egido–. *Imagino que si la Metro-Goldwin-Mayer hubiera puesto en el círculo una gallina en lugar de un león no hubiera sido lo mismo. ¿O sí? Ahora que lo pienso, nunca probé a poner dentro del logotipo de Rey Lear una gallina.*"

En general, los editores consultados creen que importancia tiene (aunque difícilmente mesurable en términos de ventas), *"al fin y al cabo es, escrita en clave visual, "la primera narración" que la editorial propone como resumen de su filosofía o línea editorial"*, apunta Bértolo. Además, añade Salabert, *"es trascendental porque en los estantes de las librerías lo único que se ve de tus libros es el lomo. Y ahí tiene que estar tu logo, nítido e identificable."*

El logo, concluye Trías, firma todo tu catálogo y crece con él, adquiere o representa los valores del producto que firma, para bien y para mal. De ahí la importancia de estos y otros animales, convertidos en representantes comerciales una tarea: que a los editores que han confiado en ellos les vaya de fábula