

# Un libro objeto de calidad

—• Por Jorge Luis Rodríguez Aguilar •—



## UN PREÁMBULO NECESARIO

Un libro, cuando está bien diseñado, abre un camino que nos transporta por un mundo mágico de ideas e ilusiones. Y cuando está bien presentado, es imposible resistirse a la tentación de tomarlo en las manos y hojearlo. Es este, sencillamente, el primero de los procesos comunicativos que se manifiestan entre la palabra escrita y el pensamiento, y que puede, en un instante, trastocar todo el comportamiento de una persona, provocar las respuestas más inesperadas. En este sentido, la cubierta desempeña un papel fundamental, ya que es la cara visible del mensaje que se desea transmitir: es lo primero que vemos de la obra y lo que transmite las primeras sensaciones de «gusto» en el lector. En ella la ilustración de cubierta, el título de la obra y el nombre del autor, compiten indistintamente en importancia y poder de seducción.

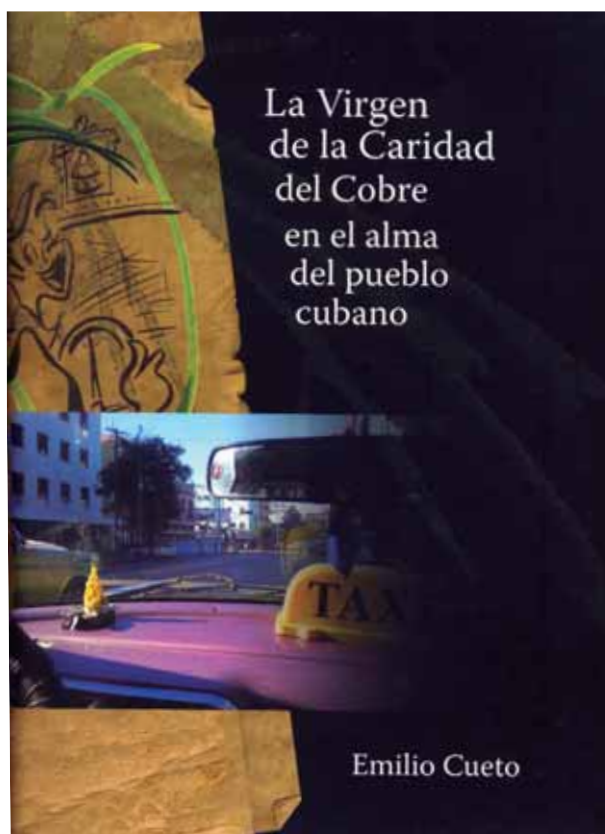
La producción gráfica de un libro es uno de los procesos más complejos dentro del universo comunicativo de las Artes Gráficas. Constituye un elemento de vital importancia no solo por su contenido textual, en tanto obra literaria, sino porque en él se juntan de manera singular otros procesos creativos como la edición y el diseño gráfico, que permiten que el resultado final sea considerado una verdadera obra de arte.

El diseño gráfico editorial es una de las ramas más completas en el campo del diseño gráfico, ya que precisa de un conocimiento técnico del arte del libro, que abarca desde la concepción gráfica de su diseño interior y exterior —dominio de la composición, producción de imágenes, uso correcto de las tipografías y el color, acertado poder comunicativo y elevado valor estético— hasta el proceso final de producción poligráfica. Su función principal es la de organizar y presentar soluciones visuales a los problemas de comunicación gráfica editorial —ya sean textuales o de imágenes—, de una manera creativa y novedosa. Por lo general, se especializa en el área de los impresos gráficos, aunque en la actualidad su espacio de acción abarca también las publicaciones virtuales en la red.

La creación del diseño gráfico de un libro precisa de un conocimiento específico de sus reglas y principios, del dominio de estas, pero sobre todo, de buen gusto. No basta conocer al dedillo algunos programas informáticos ni tener una noción acertada de cómo saber organizar la composición, si el diseño de la cubierta o de la tripa —diseño interior— no responde estética ni culturalmente a los propósitos del mismo, en función de una comunicación clara y evidente que ayude al lector a un disfrute mayor. Si para lograr un buen diseño interior es de suma importancia disponer de un preciso sentido de la organización y la legibilidad del texto, en el diseño de la cubierta del libro el diseñador necesita disponer de toda su experiencia y habilidad para maquetar, componer, jerarquizar y sintetizar la información con la cual se trabaja.

Vayamos por partes. El diseño gráfico de la cubierta de un libro está en función, primero, de identificar y transmitir la información del texto de la obra, y segundo, de atraer la atención del lector. El diseño de cubierta es un arte. Al decir de Leonor Arfuch, Ana Calvera y Norberto Chaves,<sup>1</sup> un libro se vende —por lo general—, debido a la efectividad y agrado visual de su empaque o su presentación.<sup>2</sup> Podemos decir que en la actualidad, el consumo inicial de un libro es visual en un 80% de las veces, y de esto depende la venta que se haga del mismo. La selección de colores, de tipografías, la disposición de estos elementos en el espacio, todos con un gusto y un orden exquisito que seduzcan al público receptor o cliente potencial, repercuten en la calidad visual del diseño de cubierta del libro. Cuando uno compra un libro lo hace, fundamentalmente, por su visualidad. Es decir, la función estética se impone en gran medida por sobre la comunicativa. Un refrán antiguo reza que «lo que no entra por los ojos no gusta», encerrando una gran verdad: las percepciones visuales determinan el gusto.

Otro tanto ocurre con el diseño interior. Es importante tener en cuenta que un libro debe ser concebido pensando en el lector, pero también, ajustándose al estilo y contenido de la obra. No se diseña bien colocando cualquier cosa en cualquier



lugar. Diseñar es un proceso muy serio que implica saber estructurar las áreas para que el recorrido comunicativo fluya de una manera efectiva. De ahí que sea fundamental conocer y emplear en un grado óptimo las leyes y principios del diseño —aunque después se obvien o se alteren en el mismo proceso creativo—, siendo tal vez la síntesis de la imagen la más recurrida dentro del proceso creativo. Por otra parte, debe existir una relación estrecha entre las partes que conforman el objeto libro. Y aunque algunos diseñadores mantienen la posición de que no debe haber homogeneidad entre estos elementos, un factor fundamental de la calidad gráfica editorial se sustenta en la correspondencia que debe haber entre lo que se diseña «por fuera» y lo que se hace «por dentro» de un libro, para que estos no se divorcien.

Y es que siempre estamos marcados por la visualidad. Y no es que un buen autor no venda ni que un título sugerente y efectivo tampoco lo haga. Por supuesto, existen estos y otros factores como la publicidad que sobre el libro se ejerce o la información verbal de la nota de contracubierta, pero en la mayoría de los casos es la cubierta —sobre todo en autores desconocidos y títulos nada interesantes o con poca publicidad— la que ejerce un grado de atracción que puede provocar el rechazo o la aceptación inmediata de la

obra. Por eso casi todos los diseñadores afirman que un libro se vende —en mucho— debido a la efectividad, agrado visual y atractivo de su empaque o su presentación, es decir, a la «buena imagen» que transmite su cubierta.

Por tanto, es esta «imagen» lo primero que se percibe y lo primero que nos atrae y «gusta». Pero, ¿a qué refiere este «gusto»?<sup>3</sup> Este término, de uso frecuente también por los diseñadores y artistas —aun cuando se dice que no se debe utilizar para designar y valorar un trabajo, pues implica una actitud subjetiva—, es una condición generada por el sentimiento y el conocimiento adquirido previamente, el cual, junto a los ideales, conforma la conciencia estética del ser humano. De ahí que, si la conciencia estética se educa, igual sucede con el gusto. Por lo general, las personas lo emplean sin tener en cuenta con claridad las bases de su connotación. Como juicio de valor estético se ha vuelto un tema tabú muy discutido y analizado, al ser tan relativo como la belleza. Pero no es desacertado para un diseñador hacer obras que impliquen y busquen formar un «gusto» en el público. Una mejor formación del gusto es una suma de conocimientos. Luego entonces, no se debe tener miedo de su uso, siempre que este implique un grado óptimo de eficiencia, de comunicatividad, de creatividad, de buen concepto y de originalidad del objeto creado.

Diseñar significa establecer un proceso comunicativo que —en estrecha relación con los elementos y las leyes que definen y modifican la forma, en conjunto con las relaciones psicológicas y principios semióticos—, implementa visualmente un mensaje de forma efectiva, con el único fin de transmitir una información. El diseñador debe conocer y manejar convenientemente los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con otros elementos como la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común, los cuales debe saber combinar.

La realización y la calidad del diseño de un libro deben descansar en dos funciones fundamentales: la comunicativa y la estética. La función comunicativa en el diseño está presente cuando su contenido nos remite de manera precisa a una información específica, haciendo uso de las anécdotas, símbolos y metáforas visuales necesarias para su resultado. La función comunicativa está íntimamente ligada al diseño gráfico. Por lo general, se identifica como aquella en la que predominan las imágenes —entiéndase también textos y espacios en blanco— en la construcción de los mensajes. Y aunque los mecanismos que intervienen en la comunicación visual son los mismos que los de la comunicación en general, estos presentan una especificidad diferente, en relación con el campo en

el que interactúa. La función estética está relacionada con el diseño, en tanto esta pase a formar parte de una poesía visual, en la que intervienen formas, colores, tipografías e imágenes, en una comunión coherente y armónica. En este caso, está supeditada a la comunicativa. Es necesario observar que el único objetivo de la función estética no es generar placer, emoción, expresión o conocimiento. Para que cada una de estas funciones sea efectiva, los diseñadores emplean todas las técnicas y relaciones posibles —desde las compositivas hasta las psicológicas—, a fin de lograr una mejor comunicación, agrado y placer estético.

La comunicación es la esencia que denota la función del diseño y por tanto, el objetivo fundamental de todo su trabajo. El diseño se vale de todas sus herramientas para establecer estos nexos comunicativos. Bien sean los textos y el lenguaje escrito, o las imágenes y su lenguaje sígnico-figurativo que, atendiendo a los niveles de representación, pueden ser figurativo, abstracto o simbólico y tienen un campo de acción amplísimo. Pero el diseño, al igual que el arte, juega también con pautas estéticas aunque su belleza fundamental consiste en saber conjugar de la mejor manera tres elementos básicos de la comunicación: un método de diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual. Para esto, el diseñador gráfico debe dominar y tener en cuenta siempre dentro de cualquier diseño, cómo se comportan los elementos básicos de la comunicación. Estos son: el lenguaje visual, la comunicación, las leyes de la percepción y la administración de sus recursos. Están explícitos en la manera de diseñar y en la posición del público a quien va dirigido el mensaje. En consecuencia, el diseñador debe conocer los procesos y los niveles de interpretación de un mensaje: el nivel semántico, denotado («qué» se quiere decir) y el nivel sintáctico, connotado («cómo» seducir estéticamente al decirlo).

Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, guarda una especial relación con el grupo de personas o público al que va dirigido el mensaje. El diseñador debe conocer los procesos de comunicación para poder captar los mensajes que el diseño debe comunicar y estar informado sobre cómo las personas perciben lo que ven, el recorrido de la vista, el contraste, y el modo en que se establecen las relaciones de significado. Es decir, conocer todos los recursos de los que se dispone y aplicarlos lo mejor posible.

Según Jan Mukařowský,<sup>4</sup> la función estética toma en cuenta un campo de acción mucho más amplio que —únicamente— el propio del arte, de ahí que cualquier objeto puede ser portador de esta función. Por lo general, los objetos sobre los que interviene

la mano humanizadora del hombre solo tienen la posibilidad de desempeñar la función estética. No obstante, hay que dejar a un lado el prejuicio sobre la posición dominante de la función estética respecto a otras funciones que pueden formar parte de este campo de actividad. Un objeto reconocido como estético puede ser extra artístico cuando su función utilitaria es mayor a su función estética. Por ejemplo, un libro o una revista están diseñados de manera que la conjunción de sus elementos gráficos y estructurales visibles le aporten prestancia, belleza y agrado, pero fueron concebidos —en primera instancia— para cumplir una función comunicativa. Lo estético —es decir, la esfera de la función, la norma y el valor estético—, se halla ampliamente extendido por todo el campo del comportamiento humano y representa un factor importante y multifacético de la praxis.

Para lograr una verdadera comunicación, el diseñador gráfico editorial debe tener claridad en la selección del núcleo o idea central que toma como elemento conductor de la comunicación y los elementos que utiliza para representarla. No se deben fabricar imágenes *a priori* de una realidad que se desconoce, pues no se estaría «creando» en consecuencia con el texto de la obra, sino repitiendo plantillas que, por lo general, coartan el desarrollo creativo del diseñador.

Ahora bien, cada época «ve» de forma diferente una misma cosa. No es la subjetividad de la visión lo que hace diferentes los estilos o maneras de ver una cosa, sino la riqueza de la visión (construcción de un modelo de relaciones). El estilo es igual al orden y está determinado por la función que se espera que cumpla la imagen en un ambiente o público determinado.<sup>5</sup> La fuerza de una representación no puede divorciarse de su finalidad, ni de las exigencias de la sociedad en la que gana adeptos. El diseño es uno de los bienes estéticos primarios y, como tal, le corresponde ser analizado desde su relación entre forma, función y significado. Tanto uno como el otro se complementan y es una verdad en sí: tratar de ver el diseño ajeno a su función, sin respetar su esencia y significación, es pretender quitarle su protagonismo en la sociedad y su naturaleza propia. Pero estos tres principios constituyen elementos objetivos que no terminan mostrando el *decrum* —lo adecuado, lo óptimo de la obra,<sup>6</sup> que tiene más cercanía con lo que se busca en el diseño gráfico—, por lo que se hace necesario definir nuevas dimensiones que sean más acordes con los propósitos evaluadores de la calidad gráfica para el diseño editorial.

Lo anterior se puede comprender mejor a partir de las clasificaciones dimensionales que hace Jan

Mukařowský sobre las funciones sociales de una obra, en tanto función, norma y valor, las cuales permiten confrontar la concepción causal y estructural que se establece entre el diseño y la sociedad, atendiendo a sus problemas filosóficos y la participación del individuo en los procesos evolutivos de la obra como signo. Así, *función* es la capacidad de acción o la acción propia de todo proceso natural o de la actividad humana y la relación que sus elementos mantienen entre sí. Estos se manifiestan en circunstancias y contextos sociales determinados. También significa cada una de las aptitudes que posee un diseño para representar la realidad, expresar los sentimientos, incitar la actuación o referirse a sí mismo. En el diseño gráfico la función comunicativa es dominante, en tanto las otras funciones (educativa, ilustrativa, estética y utilitaria) son secundarias.

La *norma* es una regla general (modelo, paradigma) de validez invariable, que rige la acción creativa con que se mide el valor de lo creado y del creador. Se aplica a cada caso concreto que le incumbe, atendiendo siempre a su carácter dinámico y obligatorio, tanto en relación con los fenómenos que la contienen, como con la sociedad en la que se manifiesta. Y por último, el *valor* es la capacidad, cualidad, alcance, significación, fuerza, importancia o eficacia de una cosa o acción, que determina su grado de utilidad o aptitud para satisfacer las necesidades y proporcionar bienestar o deleite. Se percibe como existente de manera independiente de la voluntad del individuo y de su decisión subjetiva. Por lo general, el valor está estabilizado y condicionado por la norma, es decir, algo tiene valor en la medida en que cumpla la norma y realice eficientemente (con *decrum*)<sup>7</sup> su función.

#### LA VIRGEN DE LA CARIDAD DEL COBRE EN EL ALMA DEL PUEBLO CUBANO

En días pasados cayó en mis manos un libro singular. No había tenido la suerte de verlo, ni tan siquiera conocía de él —a decir verdad, lo había confundido inicialmente con el de Olga Portuondo Zúñiga—,<sup>8</sup> pero sucedió lo que debe ser la regla y no la excepción: su diseño me atrapó. La idea de querer hojearlo me sedujo enseguida y, por supuesto, la impresión fue total.

*La Virgen de la Caridad del Cobre en el alma del pueblo cubano*, del abogado, investigador y coleccionista Emilio Cueto,<sup>9</sup> es el fruto de una indagación consensuada y rica. No solo recoge, de manera pormenorizada, toda la historia escrita y gráfica sobre la Virgen de la Caridad del Cobre sino que rebasa satisfactoriamente la función comunicativa para convertirse en un excelente referente de diseño educativo, ilustra-

tivo, estético y utilitario. Es un magnífico ejemplo de cómo un libro puede convertirse en un objeto artístico. Y para que esta opinión no resulte banal, esgrimiré algunas consideraciones que nos permitirán comprender por qué puede ser considerado así.

Como ya señalé anteriormente, lo primero que salta a la vista es su magnífico diseño: su acertada composición, la selección y aplicación cuidadosa de su tipografía, la utilización precisa y funcional de cada una de sus imágenes, el uso equilibrado del color —como norma—, el evidente poder comunicativo —en tanto función— y el innegable valor estético de la obra terminada. Pero, para comprender mejor cómo se cumplen en él estas seis dimensiones fundamentales, compartiré —someramente— aquellos aspectos cualitativos que garantizan su acertada calidad gráfica editorial.

#### DOMINIO DE LA COMPOSICIÓN.

*La Virgen de la Caridad del Cobre en el alma del pueblo cubano* es un libro que se ha hecho con sumo cuidado. Cada una de sus partes estructurales guarda una relación compositiva correcta, tanto en su formato como en su diseño interior. Más allá de la elegante composición de su cubierta, que atrae la atención sobre la obra, podemos notar una selección cuidadosa y efectiva de su tipografía. A esto se le suma la adecuada utilización de los puntos de tensión y atención que hacen que la vista recorra el espacio sin cansancio, estableciendo claramente las zonas de jerarquía, énfasis visual y la división por áreas compositivas en función de una lectura final, así como la correcta disposición de los espacios para el texto y las imágenes.

En él también se aprecia una correcta distribución de los espacios en blanco en función de un equilibrio o desequilibrio intencional de la composición, lo cual ayuda a compensar el peso de todos aquellos elementos presentes en la misma, así como el grado de armonía visual entre los elementos encuadrados y los límites que estructuran la composición. Tanto su cubierta como su tripa tienen un diseño conveniente y adecuado que, sin caer en la trampa de ajustarse a un perfil editorial, ha logrado moverse con libertad y concordancia entre lo que se propone como tema y la obra terminada, haciéndose evidente la correcta selección y aplicación del nivel de representación.

#### APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA.

Uno de los elementos que, tal vez, favorecen la aceptación de este libro es la correcta selección y utilización de la familia tipográfica y sus variantes visuales. No hay en todo el texto un abuso en la uti-



lización de cursivas, negritas, versales y condensadas que dificulten la legibilidad de la lectura. En este sentido, tanto el diseño de cubierta como el marcate tipográfico interior son correctos. Existe una adecuada utilización de la tipografía de imprenta — serifada— y sus valoraciones tipográficas, así como una acertada y conveniente justificación del estilo, una cuidada ortografía y el uso oportuno y discreto de algún efecto visual y de relación entre las familias tipográficas que realzan el sentido cultural, estético e ilustrativo de la obra.

Son también muy atinadas las relaciones existentes entre las funciones del diseño —comunicativo, educativo, ilustrativo, estético y utilitario—, el género de la obra y la idea que el texto sustenta. Y en este sentido, es correcto el grado de comunicación que se establece, el estilo que representa, el aporte cultural, su valor estético, el poder ilustrativo y el compromiso educativo que defiende la obra.

#### **APLICACIÓN DE LA IMAGEN.**

Al ser *La Virgen de la Caridad del Cobre...* un libro-catálogo que recoge la memoria gráfica en torno a Virgen Madre, se convierte en un elemento destacado y constitutivo la utilización de imágenes ilustrativas. La variedad y profusión de obras visuales presentes en esta edición constituyen un problema para el trabajo creativo de cualquier diseñador que, con tino y elegancia, la diseñadora ha sabido resolver. No solo se aprecia una selección correcta del género de la imagen empleada como ilustración, sino que es igualmente efectiva y adecuada la relación que se establece entre la imagen, el formato y la composición: la relación figura-fondo, la aplicación de las leyes perceptivas de la *Gestalt* y los indicadores de espacio, los principios de organización de la forma atendiendo a la armonía, el énfasis, la evidencia, la cohesión y la coherencia. A esto se le suma la eficaz utilización de efectos visuales, filtros, virajes fotográficos, retoques, manipulaciones, recortes y montajes, y su justificación en el diseño interior del libro.

#### **UTILIZACIÓN DEL COLOR.**

Otra dimensión indicativa de la calidad gráfica editorial evidente en *La Virgen de la Caridad del Cobre...* es el empleo de una paleta de color sobria y limitada, de correctísima selección, aplicación y vinculación atendiendo a su significado —psicológico, emotivo, simbólico o expresivo— como portador de contenido, en función de la idea que se representa. Es también adecuada la relación entre el significado del color, la familia tipográfica seleccionada y las imágenes empleadas en el diseño, teniendo en cuenta las

relaciones estéticas, comunicativas, culturales, educativas e ilustrativas que se presentan.

#### **PODER COMUNICATIVO.**

En este sentido, la obra presenta un excelente poder comunicativo, ya que en ella se emplea correctamente el nivel anecdótico de comunicación visual. Es evidente la oportuna selección y empleo de signos, símbolos y elementos portadores de contenido que ayudan a una mejor comunicación y enfatizan los referentes culturales, estéticos, educativos e ilustrativos que se proponen. Es destacable la claridad de la lectura —en tanto texto o imagen—, así como la pertinente creación de metáforas visuales a partir del empleo de los elementos que estructuran y modifican la forma, las leyes de la percepción y de organización del espacio, la claridad del mensaje que se transmite y la efectividad de su empleo en función del texto de la obra. Todo lo anterior garantiza una correcta comprensión del mensaje que se transmite, apoyado en los elementos del sistema forma y los niveles de comunicación visual empleados, así como en los grados de connotación y denotación del mismo.

#### **VALOR ESTÉTICO DE LA OBRA TERMINADA.**

Un último aspecto que permite demostrar la calidad gráfica editorial de *La Virgen de la Caridad del Cobre en el alma del pueblo cubano*, tal vez más allá de cualquier otro indicador es, precisamente, su elevado valor estético. El libro muestra, desde la cubierta hasta su última página, una exquisita terminación, que se atiene a las cualidades que distinguen un buen diseño: síntesis de la imagen, economía del color, armonía y composición de las formas, mensaje claro y directo, uso racional y preciso de los textos, selección correcta de la tipografía, legibilidad y resumen de las ideas a expresar. A esto se le suma la calidad del objeto libro como obra creativa y la calidad propia de su impresión. Es un volumen que guarda un alto valor de realización, atendiendo al modo —modelo, regla o paradigma— en que se realizó su diseño y la elección de juicios y valores artísticos y estéticos. En resumen, es una obra eficaz que guarda un equilibrio formal entre todas las partes que lo constituyen, que cumple con su función principal y se establece como referente educativo, ilustrativo, estético y utilitario.

#### **CONSIDERACIONES FINALES**

El diseño gráfico editorial se destaca por su alto poder creativo, en tanto traduce el lenguaje filológico-literario en imágenes y formas objetuales, para establecer una obra conjunta que dialoga con el lec-

tor-consumidor. Por esta razón, su concepción debe realizarse de acuerdo con lo que se quiere comunicar y al público al cual va dirigido, disponiendo para ello de todos los recursos visuales y estructurales posibles. El contenido define el diseño a realizarse, así como su enfoque, lo cual despliega todo un complejo sistema de tendencias, estilos y maneras de realizar el diseño. Es preciso entonces que el diseñador gráfico editorial tenga en cuenta el carácter innovador de su realización, así como el impacto visual que debe tener la obra final.

El diseño gráfico editorial es una actividad comunicativa y, en este sentido, articula mensajes que, debido a su nivel de alcance —y por estar dirigido fundamentalmente a públicos heterogéneos—, debe aportar una responsabilidad ética, social y cultural, apoyada en los valores humanos que transmite, al contribuir de manera positiva a un mejor desarrollo cultural de la sociedad. Así, el diseñador gráfico debe asumir dentro de su papel profesional, la responsabilidad de crear un mensaje que sea fácil de detectar, único, de contenido y realización atractiva y de carácter convincente. Todo lo anterior permite valorar el proceso de trabajo del diseño, el cual queda claro en un principio elemental: el propósito del diseño es convertir lo normal en extraordinario.

Y es en este sentido que se comporta *La Virgen de la Caridad del Cobre en el alma del pueblo cubano*, un libro realizado cuidadosamente, con esmero y un alto sentido del gusto. Es también un ejemplo evidente de buen diseño: efectivo y apropiado, que se atiene a parámetros tan necesarios como la creatividad, la comunicación, la funcionalidad y el placer estético. Es, en resumen, una obra bella en tanto su presentación es consecuencia de una estructura coherente y armónica. Resulta, entonces, un libro objeto de calidad.

#### Notas:

1 Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto y Ledesma, María: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, 2da. edición, Paidós, Buenos Aires, 2000 y Calvera, Ana: *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

2 Bruno Munari en su libro *Diseño y comunicación visual* (Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2000: 22-24) se acerca a

este particular.

3 El *gusto* se define como la capacidad de apreciar o juzgar lo artístico, lo estético o lo bello. Para Kant el «gusto es la facultad de juzgar un objeto o una representación mediante una satisfacción o un descontento, sin interés alguno. El objeto de semejante satisfacción llámase bello [...]». (cfr. Kant, Immanuel: *Crítica del juicio*, Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1991: 139-178). Y en el mismo sentido, «el gusto, sentimiento de lo bello, es un juego o una armonía, entre imaginación y entendimiento: es una experiencia universalizable de los objetos sin recurrir a conceptos, idea que interpreta como una comunicación obtenida por medio del sentimiento. Como no se trata de una comunicación de hecho, sino de la posibilidad de comunicación entre muchos por medio del sentimiento, se identifica como una capacidad *a priori*, y por eso el gusto es universalizable. Lo bello nos agrada y por esto es subjetivo, pero al mismo tiempo, su percepción va acompañada del juicio de que ha de gustar a todos, o de que hay gustos equivocados y en esto es objetivo» (cfr. Cortés Morató, Jordi y Martínez Riu, Antoni: *Diccionario Herder de Filosofía*, Editorial Herder S. A., Barcelona, 1996).

4 Mukařowský, Jan: «Función, norma y valor estético como hechos sociales», en *Estética. Selección de lecturas*, Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1987.

5 Gombrich, Ernest: *Norma y forma*, Editorial Debate, Madrid, 2000: pp.179-187.

6 Gombrich, Ernest: «La historia social del arte», en *Gombrich esencial*, Editorial Debate, Madrid, 2004: pp. 369-379.

7 *Decōrum*: Aspecto y propiedad que le corresponde a algo según su destino respectivo. Grado de eficiencia —lo adecuado, lo óptimo, lo conveniente—. || Realización eficiente para cumplir su función o finalidad (cfr. Gombrich, Ernest: «La historia social del arte», en *Gombrich esencial*, Editorial Debate, Madrid, 2004: pp. 369-379).

8 Portuondo, Olga: *La Virgen de la Caridad del Cobre. Símbolo de cubanía*, 3ra. Edición, Ediciones Oriente, Santiago de Cuba, 2014.

9 Cueto, Emilio: *La Virgen de la Caridad del Cobre en el alma del pueblo cubano*, Ediciones Polymita S. A, Ciudad de Guatemala, 2014.

