

**LA IMPORTANCIA DEL PARATEXTO
ICONICO EN EL DISEÑO EDITORIAL
COMO ESTIMULO VISUAL Y FACTOR
POTENCIAL DE DECISION PARA EL
RECEPTOR CASUAL**

Tesina de Grado

Paulina Bernal Acha

Profesor guía
Manuel Astudillo

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Agosto 2009.

INDICE

Contenidos	Páginas
1 ABSTRACT	4
2 INTRODUCCIÓN	5
3 MARCO REFERENCIAL	7
3.1 LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	8
3.2 EL DISEÑO EDITORIAL	13
3.2.1 Diseño editorial en Chile.....	15
3.2.2 El libro.....	20
3.2.3 El diseño la cubierta o portada	26
3.3 EL PARATEXTO	28
3.3.1 Clasificación del paratexto	31
3.3.2 Paratexto icónico	33
3.4 COMO SE COMERCIALIZAN LOS LIBROS EN CHILE.....	34
3.4.1 El acceso libre al libro	35
4 METODOLOGIA	37
4.1 PROPUESTA METODOLOGICA	38
4.2 ETAPA DESCRIPTIVA	39
4.2.1 Definir el contexto del paratexto	40
4.2.2 Definición del contexto específico a explorar: librería, receptor casual.....	41
4.3 ETAPA EXPLORATORIA	50
4.3.1 Entrevistas	51
4.3.2 Elementos que inciden en la decisión o selección de un libro.....	63
4.3.3 Ejercicio de evaluación de variantes	64
4.4 ETAPA DE ANALISIS DE RESULTADOS	67
5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
6 CONCLUSIONES FINALES.....	70
7 BIBLIOGRAFIA.....	73

PREFACIO

Cuando se adquiere un libro por el gusto de tenerlo en las manos y de gozar su contenido, el hecho de poseerlo, genera que se aprecie como un objeto para atesorar, en especial si lo miramos desde el punto de vista del diseñador donde el gusto por la estética visual nos conmueve de gran manera.

El diseño editorial establece que el diseño de los libros, principalmente el diseño del exterior, como las portadas, o las contraportadas son un recurso importante para la comercialización de éstos, tomando esta teoría, nos enfocamos a un diseñador muy reconocido por su estética para diseñar y su manera de componer, nos referimos a David Carson, diseñador norteamericano, pionero del diseño estafalario y alternativo en el área editorial. Este diseñador que se desempeñó en el diseño de revistas, logro con sus diseños atraer a un público juvenil, y además logro incentivar la lectura en este grupo. Este hecho nos lleva a plantear la posibilidad de que el diseño del exterior del libro o en otras palabras el diseño de paratextos¹, incidiría en incentivar de una manera visual el consumo de lectura y por ende de libros.

De esta manera surge el propósito de investigar que tan incidente es este recurso gráfico en nuestro contexto cercano, y a su vez el investigar si el diseño como tal puede contribuir a incentivar y mejorar el hábito de lectura.

¹ Genette, Gérard, 1987, define el paratexto como *lo que hace que el texto se transforme en libro* y se proponga como tal a sus lectores y al público en general.

1 ABSTRACT

Esta investigación afronta la temática del diseño editorial, específicamente enfocada desde el diseño de paratextos como factor clave de incidencia en la selección y el consumo de libros en la actualidad, tema que se abarcará, por un lado desde la problemática que anuncia la carencia de lectura y el bajo consumo de libros en Chile; abordando materias que comprenden el diseño, propiamente tal, el consumo de publicaciones editoriales en la actualidad, específicamente del libro.

Para el proceso de la investigación se presenta como objetivo el reconocer y definir el contexto del paratexto comprometido en el ejercicio disciplinario y la incidencia de los criterios más significativos que inducen el proceso de decisión y selección de la propuesta editorial; con el fin de llegar a comprender lo que el público receptor espera obtener de una publicación, manifestar el rol del diseño en este ámbito, y enlazar los aspectos sociales que inciden en el tema. Para el desarrollo de la investigación se emplearán diversos métodos, principalmente la revisión bibliográfica y el uso de entrevistas, entre otros recursos que se dispondrán en el transcurso del documento para presentar una serie de conocimientos que nos permitan comprender y establecer un nivel de dominio sobre el tema presentado.

Palabras claves: Libro, Paratexto icónico, diseño editorial, comunicación visual, lector casual.

2 INTRODUCCIÓN

El bajo consumo de libros y, por ende de lectura en nuestro país ha generado una preocupación general, que ha conllevado por lo demás, al desarrollo de diversas iniciativas, que son reflejo de la importancia que implica ésta situación para el país, por otro lado vemos que los avances tecnológicos amenazan día a día la existencia del libro como soporte tradicional de lectura. Generando en definitiva un decaimiento para el ámbito del libro, en su consumo y en la lectura propiamente tal.

Esta investigación se centra en el ámbito del diseño editorial, específicamente en el libro como soporte; el cual sigue manteniéndose vigente, a pesar de las diversas predicciones que apuntan a la extinción de este soporte.

Si nos interiorizamos en el contexto actual del libro en nuestro país, podemos abstraer, en primer lugar que los índices de lectura generan una problemática, como se nombro anteriormente, debido al precario hábito de consumo de lectura en general; encuestas declaran que la percepción de las personas frente al precio del libro en Chile se manifiesta como una cifra “muy cara”, percepción muy coherente con la realidad, puesto que en la actualidad han incrementado los costos de impresión, de encuadernación, papel y además en nuestro país el impuesto del libro alcanza un 19% siendo el más alto de Latino América y uno de los más elevados a nivel mundial.

Esta investigación apunta a indagar en ámbito editorial para lograr visualizar algún tipo de variable o elementos de diseño que ayuden a motivar el consumo de libros, para lo cual se plantea una investigación descriptiva y explorativa que indague la realidad del diseño editorial en nuestro país, a modo de comprobar en el desarrollo de la investigación, nuestra hipótesis de trabajo, que específicamente plantea *la importancia del paratexto icónico como factor de estímulo, para un receptor casual, al momento de la selección de un libro.*

Con el desarrollo de esta investigación se establece como objetivo el *reconocer y definir el contexto del paratexto comprometido en el ejercicio disciplinario y la incidencia*

de los criterios más significativos que inducen el proceso de decisión y selección de la propuesta editorial.

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 LA COMUNICACIÓN VISUAL

En función a aclarar el concepto a modo general debemos establecer ¿qué es la comunicación visual?, para esta pregunta Bruno Munari en su libro "Diseño y comunicación visual" nos responde que la comunicación visual es todo aquello que ven nuestros ojos; desde una nube en el cielo, una planta, un cartel como tal, etc.; imágenes que a su vez, poseen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas.

Además Bruno Murani nos indica una distinción dentro de la comunicación visual, donde ésta puede ser intencional o casual. La comunicación visual casual es aquella que se presenta de manera espontánea, ausente de un mensaje creado por un emisor específico; por ejemplo una nube en el cielo es una comunicación visual casual, ya que sin intención alguna, esta acción puede comunicarnos gran cantidad de mensajes, que a su vez, no sucedieron con el fin de entregarnos una información concreta, destacando que la comunicación visual casual puede ser interpretada libremente por el receptor. En cambio la comunicación visual intencional es una información precisa, es un mensaje creado por un emisor con una intención concreta, por ejemplo un cartel o las luces del semáforo. Además la comunicación visual intencional puede ser examinada bajo dos aspectos, denominados como la información estética y la información práctica; se entiende por información práctica aquella que tiende a ser funcional y que ausenta componentes estéticos, como una señal de tránsito; y por información estética se entiende aquella que se estructura con componentes más armónicos que hacen que la comunicación funcional sea agradable a la vista.²

Cuando comenzamos a entender y a definir la comunicación visual como tal, nos encontramos con antecedentes de carácter visual que nos remiten hacia acontecimientos antiquísimos, como el desarrollo de petroglifos, geoglifos, pinturas rupestres etc. Los cuales nos indican que desde tiempos remotos el ser humano ha intentado comunicar ideas o conceptos por medio del acto visual. Sin embargo este capítulo abordará la comunicación

² Munari, Bruno. (1990). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, Pág. 82-84

visual desde un contenido específico que nos enmarca en el contexto actual del uso de este recurso.

A partir del periodo entre guerras, específicamente en al término de la segunda guerra mundial , en los años cuarenta del siglo XX, se generó un cambio sustancial en la estructura de la industria, la cual derivó a motivar el consumismo masivo dentro de la sociedad, conducta que se denominó neocapitalismo; este acontecimiento potenció el desarrollo de la comunicación visual y del diseño gráfico, debido a que éstas dieron a conocer, mediante el recurso visual, la nueva imagen que presentaba el mundo en aquella época, donde a su vez las “estrategias de marketing”³ se convirtieron en elemento crucial para la totalidad del sistema, hasta el punto de hacer que la competencia ya no se diera entre los “productos” sino entre las “imágenes” de los productos”⁴; esta mención de Maurizio Vitta nos da cuenta del importante papel que asumió la comunicación visual en la sociedad, lo que hasta el día de hoy se sigue manteniendo.

Desde que nos despertamos en la mañana y abrimos los ojos, nuestro entorno nos repleta de comunicación visual, la publicidad en las calles, la gráfica de los envases de golosinas, la televisión, Internet, etc.; no es raro que en nuestras mentes retengamos sin ningún esfuerzo frases publicitarias, anuncios televisivos o características de un nuevo producto que, aunque sin una intención por aprenderlas, están presentes en nuestra mente. “No hay un solo momento de la existencia cotidiana en que las imágenes visuales no se sitúen ante nosotros como mediadoras entre nuestra limitada subjetividad y las infinitas articulaciones del mundo”⁵

Este hecho como tal a provocado una serie de variaciones en la manera de absorber la realidad, al punto de llegar a modificar conductas sociales como la afición a la lectura y al consumo de libros; “No es de extrañar que se haya dicho que estamos entrando en una

³ *La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.* Extraído el 01 de Junio de 2009. <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing>

⁴ Vitta, Maurizio. (1999). *El sistema de las imágenes.*, Paidós Arte y Educación , página 258

⁵ Vitta, Maurizio. (1999). *El sistema de las imágenes.*, Paidós Arte y Educación , página 79

época histórica en que las imágenes se impondrán a la palabra escrita.”⁶ Esto corresponde a que la palabra escrita se debe leer y por lo tanto no es una actividad pasiva sino al contrario requiere de un esfuerzo para decodificar un mensaje, mientras que el medio visual se declara mas eficientes en cuanto a nivel de inmediatez de captación; “la inmediatez es el incomparable poder de la inteligencia visual. Reconocer este hecho y esta capacidad es poner de manifiesto la gran importancia de esa específica inmediatez expresiva que solo se da con la comunicación visual”⁷ pero ¿qué tanto podemos percibir de la comunicación visual? “Alguien ha dicho con toda razón que estamos culturalmente hipnotizados desde la infancia”⁸ cita Mauricio Vitta, dando a entender que desde pequeños comenzamos a aprender y captar situaciones a través de diversas imágenes que se nos presentan desde siempre, explica además, como también la adherencia de las imágenes varia, dependiendo de la situación y del contextos, donde dependiendo de éstas variables las cosas adquieren un valor distinto en cada persona. Lo que genera que no exista una respuesta concreta para la pregunta anteriormente planteada puesto que todo proceso de aprendizaje visual varía según cada experiencia.

Si bien hemos visto que la comunicación visual es un recurso de gran importancia en la actualidad, entendemos que en su uso la comunicación visual intencional es aquella que vemos integrada a diario en nuestro entorno, esta condición delega una carga significativa al diseñador, carga que compete directamente con nuestra disciplina.

“Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar”⁹ para lograr estas premisas se deben tener en cuenta todas aquellas elecciones que ayudan al controlar efectivamente el mensaje; para llegar a este resultado, en el libro “Sintaxis de la imagen” plantea una interacción de parejas opuestas en la cual hace mención del rol del diseñador en el proceso de conformación del mensaje visual, la cual según explica esta conformado por las siguientes parejas: *contenido y forma, articulador y*

⁶ Gombrich, Ernest , H. (1991). *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza, página 133

⁷.Dondis, D.A. (1997) *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, página 126

⁸ Vitta, Maurizio. (1999). *El sistema de las imágenes*. Paidós Arte y Educación , página 68

⁹. Dondis, D.A. (1997). *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, página.123

receptor, esta interacción para nuestro entendimiento logra ubicar al diseñador en este proceso.

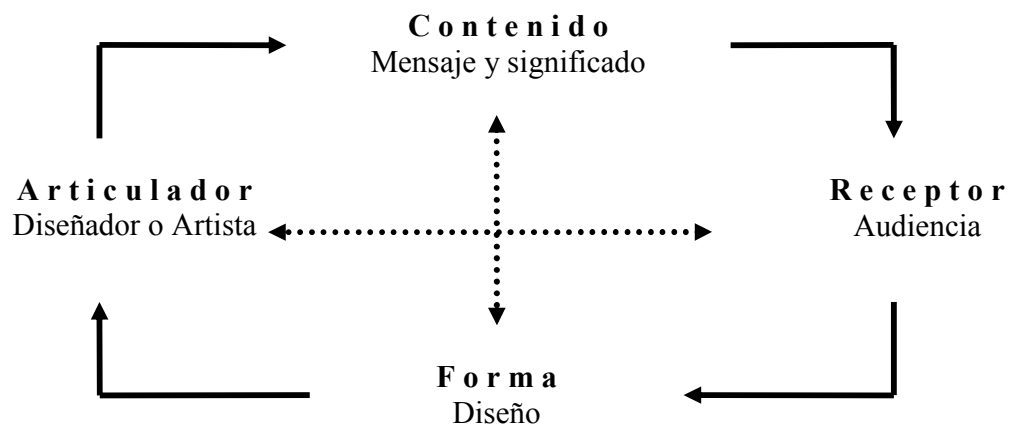


Figura 1: *Proceso de comunicación visual, lugar del diseño en el proceso creativo (Dondis, D.A, 1997, La sintaxis de la imagen, Capítulo "El mensaje y el método" Fig. 6.1)*

La figura anterior establece una secuencia en la cual el diseñador logra ser parte activa de este proceso comunicativo, donde la forma se integra al contenido y el contenido se integra a la forma, donde luego el mensaje que es emitido por el diseñador, es posteriormente recibido y modificado por el receptor. Este esquema representa al diseñador como un articulador que posee la capacidad de enfatizar los elementos visuales, y manipularlos para darle un determinado efecto que luego se modifica con la interpretación de un receptor (recordemos que esta interpretación no es completamente precisa debido a que depende del marco referencial de cada receptor).

En si hemos visto que la comunicación visual esta presente en nuestra vida de manera tanto casual como intencional y que el diseño, en este ámbito posee un papel importante al momento de generarla, ya que éste al manejar la composición, maneja a su vez "el medio creativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por

sus receptores”¹⁰, en si la comunicación visual y por ende las imágenes posee una poderosa forma de expresión y un canal muy optimo para transmitir algún mensaje específico, “Las imágenes develan en su estructura profunda, una lógica rigurosa. Sus poderes –sean cuales sean- nunca resultan casuales”¹¹.

¹⁰ Dondis, D.A, 1997, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 123

¹¹ Dondis, D.A, 1997, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 29

3.2 EL DISEÑO EDITORIAL

Para comenzar a indagar en el tema, desarrollaremos una definición acerca del término en cuestión, manifestaremos una visión generalizada del concepto, desde el punto de vista técnico el diseño editorial es un área que deriva del diseño gráfico¹² y que se enfoca en la maquetación, la composición y el diseño de una publicación en si, es la parte del diseño gráfico que se encarga de la interfaz entre un escrito y la creación de un libro constituido como objeto.

Según Juan Carlos Villamizar en su libro “Taller de diseño editorial” la historia del diseño editorial se remonta en los comienzos de la comunicación gráfica, desde algunos prefacios de la escritura hasta llegar a la constitución de una imprenta como tal, la cual dio a luz el desarrollo de la industria editorial y en donde el diseñador se ha dedicado por años a mejorar la calidad y el diseño de todo tipo de publicaciones.

Juan Carlos Villamizar habla de que el diseñador editorial se reconoció y comenzó a tomar valor, durante el primer cuarto del siglo XX antes de la segunda guerra mundial, donde se denotaba anterior a la fecha, una monotonía en el diseño de libros puesto que su aspecto era poco cambiante, lo que dio un vuelco cuando se acentuó la diferencia de roles entre el impresor y el tipógrafo diseñador, donde el diseño de libros marco una sustancial diferencia acabando con lo monótono.

La palabra editor, o editorial proviene del latín *edere*, que quiere decir dar vida o engendrar; según Marta Zátayi nos habla en su libro “Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido” de este significado etimológico que representa al editor como un personaje de suma importancia, que debe adquirir un compromiso sensible frente a los escritos del autor, ya que de esa información dependen los resultados; “lo escrito por el

¹² Nava, Juan, 2004 *Diseño grafico instrumento eficaz que facilita la comunicación entre la gente. , Diseño aporta orden, eficacia, facilidad de comprensión, y en muchos casos brillantes estéticos y operativos. Diseño gráfico para comunicar*, Editorial Universitat Jaume

autor para el diseñador se convierte en significado a lo que le da forma o significante”¹³; dentro de su interpretación del rol del diseñador en la edición de un libro, la autora se refiere a la capacidad que posee el diseñador para comunicar lo que el autor nos quiere decir, de manera efectiva y creativa, valorando la capacidad que posee el diseñador de engendrar o dar a luz un libro, que se presentará como testimonio de este proceso creativo.

¹³ Zátanyi, Marta, 1992, *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*, pagina 72

3.2.1 Diseño editorial en Chile

La industria editorial en Chile hoy en día es muy limitada, ya que en la actualidad son muy pocas las ediciones que se producen en nuestro país, pues el negocio se basa en la importación de libros mayoritariamente de otros países, como principalmente España, aunque esta realidad editorial no siempre fue así, nos dice Bernardo Subercaseaux en su libro “La historia del libro en Chile”, ya que estudiosos del tema afirmaban que anterior a la época de 1980 “Chile había ocupado en el pasado un lugar destacado en la producción y consumo de libros”¹⁴, si bien, más allá de remitirnos a investigar con precisión la historia de la editorial anterior a este al año 1980, sí podemos referirnos a los hechos más trascendentales que han influido en la industria editorial de nuestro país.

Mauricio Amster, tipógrafo y cartelista polaco que llegó a nuestro país a bordo del Winnipeg en el año 1939¹⁵, se estableció en Chile hasta su muerte en 1980, se desempeñó en el diseño de libros y revistas, trabajando en conjunto con diversas editoriales como Editorial Universitaria, Zig-Zag, Editorial Jurídica de Chile, Sociedad de Bibliófilos, Cruz del Sur, Babel, Ercilla, Editorial del Pacífico, etc. Mauricio Amster generó un gran aporte en el rubro editorial principalmente, desde el punto de vista del diseño editorial, ya que él impuso el tema de unificar los formatos, “él, cuando trabajaba para la editorial Zig-Zag, estableció el formato de colección, entonces si sacaban una colección de libros literarios, se le establecía un formato, una caja tipográfica, un cuerpo de texto, etc.”¹⁶, con esta normalización Amster, además se dedicó a desarrollar sustancialmente el diseño de portadas, (considerando que anteriormente este recurso no se tomaba en cuenta) ya que se comenzaron a trabajar las colecciones, las cuales se vendían por su misma condición, y, a la vez, por el objeto que generaba su total colección de libros, con este hecho las editoriales

¹⁴ Subercaseaux, Bernardo. (1993). *Historia del libro en Chile (alma y cuerpo)*. Editorial Andres Bello, página 227

¹⁵ Amster, Mauricio. *Winnipeg Amster - Acerca del Winnipeg, un proyecto de tipografía*. Extraído el 26 de Julio de 2009 desde <http://www.sindicatodelaimagen.org/winnipeg>

¹⁶ Andrea Aspee/ Diseñadora Gráfica Universidad de Valparaíso, Master en edición Universidad Alcalá de Henares, España / actual docente de la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso/ Entrevista.

dieron cuenta de la incidencia del diseño en ello, y comenzaron integrar el diseño en el rubro editorial y en especial en el diseño de portadas.



Figura 2: Figura (jardines) portada del libro *Jardines compuestos* de Francisco Medrano, diseñado por Mauricio Amster 1947

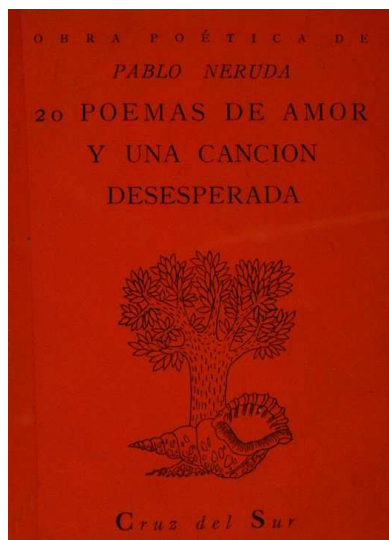


Figura 3: Figura (portada rojo) portada del libro *20 poemas de amor y una canción desesperada*, escrito por Pablo Neruda, diseñada por Mauricio Amster en 1947 Fuente: [http://www.memoriachilena.cl/documento Mauricio Amster \(1907-1980\)](http://www.memoriachilena.cl/documento/Mauricio%20Amster%20(1907-1980))

Por otro lado, saltaremos a enmarcándonos en un contexto mas actual de la industria editorial, donde podemos divisar datos mas sujetos a la estadísticos que nos indican los parámetros de la realidad actual de lo que pasa en nuestro país.

Actualmente en Chile, el bajo consumo de publicaciones no nos permiten considerarnos un mercado lector, lo que conlleva a que no exista una realidad más establecida y concreta de este ámbito; considerando además, que el impuesto del libro alcanza el valor mas alto en Latino América, un 19%, y uno de los mas elevados a nivel mundial, lo cual nos indica que las publicaciones son un producto caro de consumir.

Según un estudio realizado en el año 2004 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA, en conjunto con el INE, se puede abstraer que la población consumidora de libros en nuestro país es de un 40.4% en comparación al resto de países de Latino America se puede inferir que Chile posee menos población lectora que Colombia, Brasil, Perú, Uruguay, México y que Argentina, país que posee más de un 70% de población lectora.¹⁷

Línea base 2006 (libros y lecturas)	Resultado
Tasa de alfabetización	95,7%
Personas lectoras	42%
Libros impresos por habitante	1,3
Chilenos que adquirieron libros en el último año	33%

Tabla 1: Tabla abstraída de documento “Plan Nacional de fomento de la lectura”, www.camlibro.cl

En Chile, los canales de distribución de libros y revistas más usuales son:

- Librerías

¹⁷ Antecedentes. *Estado de lectura en Chile, Comportamiento lector de los chilenos*. Extraído el 07 de Mayo de 2009

- Quioscos
- Supermercados
- Tiendas por departamento
- Importadoras y distribuidoras de libros.

Otros canales de distribución:

- Clubes de lectores
- Licitaciones públicas
- Ferias del Libro y exposiciones
- Venta por Internet (Comercio electrónico)
- Canales atípicos (Tiendas de otros rubros) ¹⁸
- Venta directa de editores y distribuidores a instituciones, establecimientos educacionales.

Recientemente se dio anuncio al positivo informe estadístico correspondiente a la producción editorial 2008, donde el presidente de la Cámara Chilena del Libro anuncio que el registro de títulos editados el año 2008 presentó un crecimiento de 4.97%, algo muy positivo, que sin duda es fruto de los esfuerzos en conjunto, que se unen para la difusión de la lectura y los libros. Esta cifra refleja un aumento en la producción a nivel local y a su vez motiva el dinamismo creciente de este rubro.

¹⁸ Referencias: <http://www.puertorico.cl> / servicio nacional de aduana <http://www.aduana.cl> Antecedentes, Extraído el 22 de Mayo de 2009

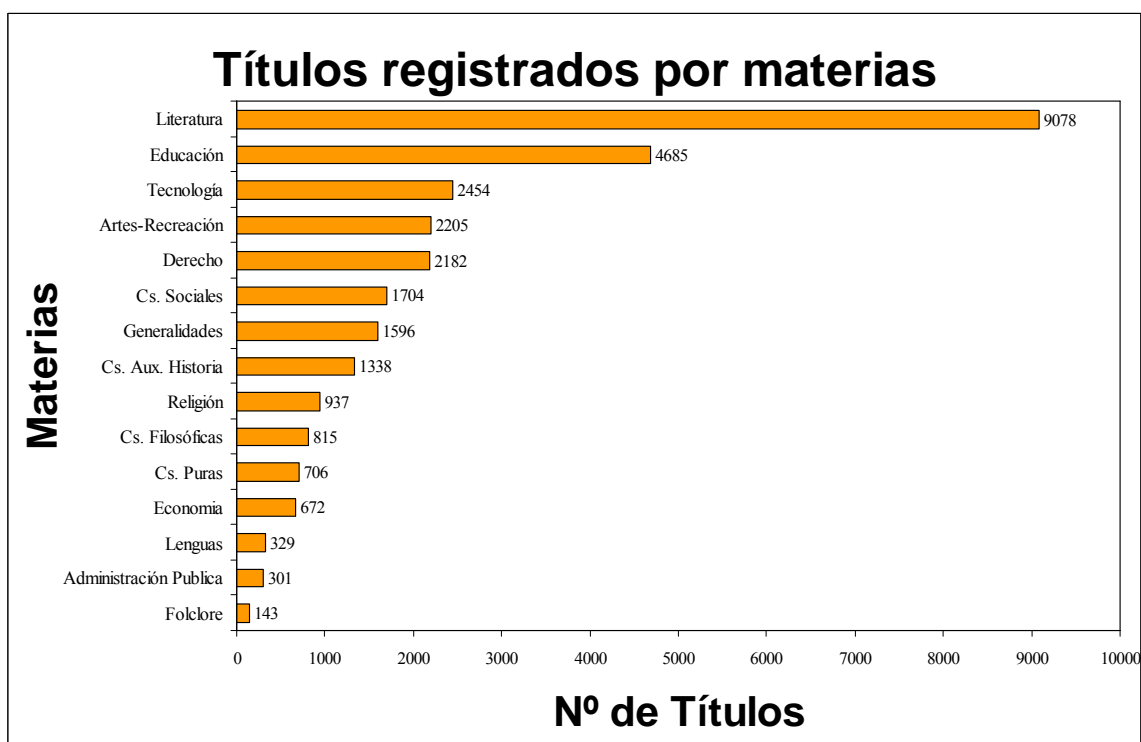


Figura 4: Grafico abstraído del documento Informe Estadístico 2008, www.camlibro.cl

Si bien hace unos años el libro de Bernardo Subercaseaux “Historia del libro en Chile”, nos habla de la industria del libro como un hecho apocalíptico que lucha en su existencia contra gran cantidad de adversidades de carácter tecnológico, como los libros digitalizados, o como el desplazamiento del libro por la televisión, entre otras cosas, también nos habla de que hay dos ordenes fundamentales por el cual el libro es un objeto irremplazable, siendo estos “la lectura de carácter literario y la que obedece a un afán cognoscitivo. La primera busca sentidos semánticas y estéticos más plenos y elaborados, y esta motivada por una inquietud artístico-espiritual. La segunda busca un conocimiento más profundo y complejo, un saber que interprete los datos y valla mas allá de ellos”¹⁹, este valor empírico que genera el libro como objeto hacia sus lectores, es una de las razones por las cuales el rubro editorial aun se mantiene vigente, en nuestro país y en el mundo.

¹⁹ Subercaseaux, Bernardo, 1993, *Historia del libro en Chile (alma y cuerpo)*, Editorial Andrés Bello

3.2.2 El libro

Para aclarar este concepto se plantearan diversas definiciones acerca del libro, y a su vez, de términos que rodean al concepto.

La palabra libro procede del latín “liber”, que significa parte interior de la corteza de las plantas y que posteriormente los romanos derivaron su significado a la palabra papel, se puede decir que libro es la forma más antigua de documentación, entre otras definiciones la UNESCO define a un libro como una publicación no periódica que debe poseer 49 páginas o más, sin contar las cubiertas.

Según el diccionario de la Real Academia Española el libro es un “Conjunto de muchas hojas de papel, vitela, etc. Ordinariamente impresas, que se han cosido o encuadernado juntas con cubierta de papel, cartón, pergamino u otra piel, etc., y que forman un volumen.”²⁰

Para Andrew Haslam autor del libro “Creación, diseño y producción de libros”, el libro es “un recipiente portátil que consiste en una serie de páginas impresas y cosidas, y que conserva, anuncia, expone y transmite conocimientos a los lectores a través del tiempo y del espacio”²¹, dentro de esta definición se destaca, que mas allá de definir lo que es un libro, desde el contexto de su estructura, este autor destaca el aporte que genero el libro en función a la trascendencia del legado de información. Tomando lo anterior Marshall McLuhan, nos dice que “el libro impreso creó el mundo moderno, ya que prolongo la voz y la mente del hombre...”²² reiterando la importancia del valor histórico trascendental que el libro generó en el mundo.

²⁰ Extraído el 26 de Mayo de 2009 desde www.rae.es

²¹ Haslam, Andrew. (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Editorial Blume

²² Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires pagina 25

Se debe mencionar que hasta el momento no se ha definido algún concepto concreto y global acerca del término en cuestión, por lo que todas las definiciones anteriormente mencionadas son igualmente validas.²³

En el libro “Paratexto” de Maite Alvarado se expresa, como la invención del libro significo la conquista del espacio, ya que el libro “confirió movilidad al escrito, primero bajo la forma de volumen (rollo de hojas de papiro), luego de codex (folios de pergaminos cocidos), hasta asumir, con la llegada del papel a mediados del siglo XIII, una forma más cercana a la que actualmente conocemos”²⁴ en estas ultimas definiciones podemos inferir la importancia del objeto libro en si, de cómo este invento tan simple pudo aportar tanto en materia cultural, motivó que a su vez hace que el libro aun sea un objeto de valor vigentes en la actualidad.

Derivando el tema hacia el ámbito del diseño, una prioridad del libro, es sin duda la legibilidad, donde se deben diseñar de manera equilibrada y armónica las imágenes en relación a los escritos, y viceversa, a modo de que las imágenes presentes en el libro, ayuden a leer y los escritos, a su vez ayudan a ver.

Es importante que el diseñador esté relacionado completamente con el contenido de lo que será el libro, pues las cubiertas son el efecto packaging del producto, por lo que debe anunciarlo de la mejor manera y “un buen diseño debe atraer la mirada del cliente potencial e informarle con rapidez y claridad sobre el libro y por que debería comprarlo”²⁵

Otra connotación importante con respecto a los libros, nos menciona Eliseo Verón, quien nos habla del sentido del libro en relación al cuerpo (entiéndase que se contextualiza el cuerpo del libro en si, como objeto) , explica por ejemplo que los libros de bolsillos, son mas pequeños y por ende se entienden menos importantes, siendo que estos libros son

²³ Agencia chilena ISBN(International, Standard, Book, Number). Informe *Estadístico 2008*. www.camaradellibro.cl . Extraído el 7 de Mayo de 2009

²⁴Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires pagina 25

²⁵ Bhaskaran, Lakshmi. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Editorial Indexbook

masivos y mas accesibles, por ende, son consumidos e igualmente importantes para el lector, vemos también, por otro lado, que los libros grandes, con tapas duras, aquellos que apelan a la solemnidad y al respeto del lector, el entorno tiende a percibirlos como un objeto valiosos e importantes, aunque son libros corporalmente mas incómodos; pero ¿por que estas diferencias?, según Verón se ha entendido confusamente esta relación, debido a que de alguna manera no es preciso determinar este tipo de juicios o prejuicios ya que estima que todos los libros tienen su grado de importancia en si mismos, que va mas allá de una tapa dura o un formato pequeño.²⁶

Por otro lado, refiriéndonos a la existencia del libro como tal algunos autores del rubro editorial se refieren al libro como un objeto que desaparecerá en un futuro no muy lejano, debido a que el libro hoy en día puede ser fácilmente remplazado por soportes de corte tecnológicos, como “Dick Brass, anunció que en el año 2010 se pondrá fin al soporte papel para el libro y el diario, y que el soporte sería en adelante electrónico”²⁷ a pesar de estas predicciones, en si los libros, aun están vigentes en nuestro entorno, esto se debe a que aun no existe ningún tipo de objeto que logre remplazarlo en su totalidad, además por un lado la llegada de la era digital ha dispuesto una infinidad de contenido e información a fácil alcance, lo que ha beneficiado y reforzado la impresión en papel, debido a que ésta, se valora como información formal y fidedigna, llevando a la información digital, a reconocerse como medio de referencia informal; “ Mientras que, por lo que parece, cualquiera puede publicar algo en Internet, las publicaciones impresas se consideran fuente de información mucho mas fiables”²⁸.

Centrándonos por último, en el carácter morfológico del libro, es apropiado, tener en cuenta la estructura formal que lo compone como tal, esta estructura se pueden analizar en dos áreas, en primer lugar nos referiremos a la estructura externa y en segundo lugar a la estructura interna.

²⁶ Verón, Eliseo. (1999). *Esto no es un libro*. Editorial Gedisa

²⁷ Subercaseaux, Bernardo. (1993). *Historia del libro en Chile (alma y cuerpo)*. Editorial Andrés Bello

²⁸ Bhaskaran, Lakshmi. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Editorial indexbook, pagina 14

Su estructura externa se compone por

- La cubierta o portada
- La contracubierta
- El lomo
- Sobrecubiertas y solapas

En **la cubierta** se indica el título y el subtítulo de la obra, el nombre del autor, el nombre de la editorial y todos aquellos datos técnicos que se le deseen agregar a criterio del diseñador, en si la cubierta posee básicamente tipografía (a criterio del editor) e información visual como ilustraciones, color, fotografías, símbolos, etc.

En el caso de la contracubierta no tiene un uso determinado, aunque por lo general en este lugar se incluye una síntesis del texto principal o la biografía del autor. La contracubierta debe mantener la línea gráfica de la tapa.

El lomo es la parte en la que se unen las hojas o páginas formando el canto del libro. En él se coloca el título de la obra, el nombre del autor y la editorial, dependiendo del espacio que se genere en el lomo es la cantidad de información que se deposite en esta parte del libro.

La sobrecubierta es una cubierta delgada que se coloca sobre la tapa, para proteger la edición. Muchas veces tiene el mismo diseño de la tapa, y en otras ocasiones el diseño puede variar.

Las solapas son la extensión de la cubierta o de la sobre cubierta, que se dobla hacia el interior de la propia portada. En ellas se pueden incluir datos para ampliar la información de la contracubierta como, biografía del autor, colecciones y títulos de la editorial.²⁹

Partes internas del libro:

- Páginas de guarda

²⁹Muños, René. (1999). *Producción y edición de textos didácticos*. Editorial EUNED

- Portada
- Créditos o página de derecha
- Dedicatoria
- Índice
- Texto principal
- Cabezal o encabezamiento
- Pie de página
- Folio o numeración de página
- Colofón o pie de imprenta

La estructura interna del libro se compone las páginas de guarda siendo aquellas que aparecen al abrir la tapa de un libro.

Luego aparece la portada la cual es una pagina impar que se ubica al principio del libro.

Los créditos o páginas de derecha es aquella que presenta los datos de la edición.

Podemos apreciar también la dedicatoria, la cual es una página en la que el autor dedica la obra.

El índice es un listado donde se ordenan los contenidos de la obra, el cual puede ubicarse anterior o posterior al texto principal

El texto principal es aquel que contienen el cuerpo del libro, vale decir todo su contenido; dentro del este cuerpo se ubican en sus páginas un cabezal el cual normalmente presenta ciertas indicaciones de la obra, como el capítulo o el nombre del autor.

El pie de página es la parte inferior donde se ubica generalmente el folio y las notas y las citas.

El folio en si es la numeración de cada página

Colofón o pie de imprenta es un conjunto de datos que da cuenta de las personas que participaron en la edición, la cual se ubica al final del libro.³⁰

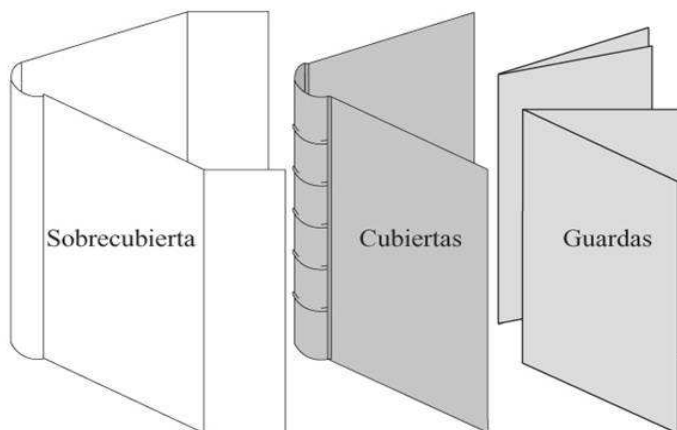


Figura 5: Esquema abstraído de documento, Impresión y pre prensa digital, Andrea Aspee, material académico

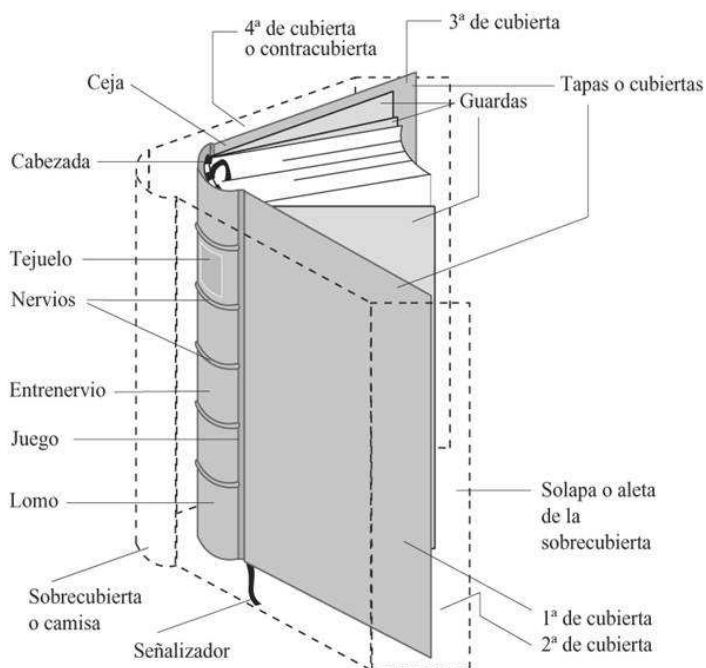


Figura 6: Esquema abstraído de documento, Impresión y pre prensa digital, Andrea Aspee, material académico

³⁰ Ivan, Heise. *La arquitectura del libro*, www.tipografía.com.ar, Extraído el 21 de Julio de 2009

3.2.3 El diseño la cubierta o portada

Según diversos autores como Mauricio Vitta y Lakshmi Bhaskaran, las portadas de libros, y sus diseños pasan a ser un elemento muy importante, y con mayor razón cuando nos referimos al contexto del diseño editorial, Bhaskaran nos explica como las portadas influyen en los receptores, pues éste elemento es el que genera la primera impresión de un libro, y a su vez determina si un lector se toma la molestia de abrir una publicación para leer el interior; sin embargo “el diseño de la cubierta no solo consiste en ser bonito; una cubierta bien diseñada también debe comunicar, con claridad y de manera sucinta , el contenido de la publicación”³¹.

Para Mauricio Vitta, quien nos habla en un sentido mas cercano a la imagen nos dice que “la cubierta transmite una dimensión de cambio que la dimensión comercial de la editorial considera primario”³², el autor nos habla de que del libro como un objeto complejo donde el mercado de éste igualmente complejo y competitivo, por lo que el diseño de las cubiertas ha irrumpido en el diseño editorial como un elemento comunicacional muy importante para su comercialización.

Por otro lado Mauricio Vitta nos explica como luego de la segunda guerra mundial “el libro contemporáneo descubrió el valor icónico de la cubierta”, donde ya desde esa época la portada comenzó valorizarse como elemento visual comunicacional, además nos explica como este hecho se llegó a concretar en al actualidad, según Vitta “La transformación de la estructura de venta de libros hizo el resto; una vez expuestos frontalmente en expositores concebidos a tal fin y colocados verticalmente en las estanterías mostrando el lomo , los volúmenes hallaron en las cubiertas no sólo una invitación a la lectura, sino también al consumo.”³³

³¹ Bhaskaran, Lakshmi. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Editorial Indexbook pagina 46

³² Vitta, Maurizio. (1999). *El sistema de las imágenes*. Paidós Arte y Educación , página 289

³³ Vitta, Maurizio. (1999). *El sistema de las imágenes*. Paidós Arte y Educación , página 290

Baskaran nos dice, a su vez, que “la forma en que se vende una publicación afecta su diseño”³⁴, plantea que no es casualidad que tanto el lomo como la portada y la contraportada, posean elementos precisos, como logos editoriales o biografías de autor, que denoten las virtudes de la publicación; esto se debe a que las decisiones de diseño están planteadas a partir de la forma en que estas publicaciones se presentará ante sus consumidores o sus lectores.

En si podemos ver que las portadas son un elemento vital para el diseño editorial, pues según Baskaran esta condición puede influir en el resultado final de la publicación, y en su comercialización, según el mismo autor a modo de conclusión nos dice que “un buen diseño no son fuentes bonitas ni complejas maquetaciones, sino mandar el mensaje correcto al publico correcto de la manera correcta y con la mayor claridad posible”³⁵.

³⁴ Bhaskaran, Lakshmi. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?.* Editorial Indexbook página 34

³⁵ Bhaskaran, Lakshmi. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?.* Editorial Indexbook, página 46

3.3 EL PARATEXTO

Si bien a muchos les parezca completamente desconocido este término, a medida que desarrollaremos este concepto nos daremos cuenta que se trata más bien de un término nuevo para un concepto antiguo en el ámbito del diseño editorial.

Etimológicamente el paratexto sería lo que acompaña o rodea al texto (*para: junto a, al lado de*), aunque no es completamente evidente el límite que separa al texto con lo que lo rodea “el texto puede ser pensado como objeto de la lectura”... “o como producto de ella”... “pero ya se considere que el texto existe, para ser leído o porque es leído, la lectura es su razón de ser, y el paratexto contribuye a concretarla”³⁶

Según hemos indagado sobre este tema, podemos establecer que el precursor de este término es Gérard Genette, un literato francés que a parte de desempeñarse como crítico de literatura, en sus obras demuestra un gran interés en el estudio de todos aquellos elementos que rodean al texto en forma de libro; sin ir más lejos en el libro “Umbrales” de Genette nos explica que “el paratexto es”... “aquello por lo cual un texto se hace libro y se propone como tal a sus lectores, y, más generalmente, al público”(Genette, 1987)³⁷ para entender previamente este término, el autor nos habla de que el texto raramente se presenta de forma desnuda hacia el público, vale decir, que cada vez que vemos un libro, por lo general éste posee una cubierta o portada, que nos indica un título, un autor o cierta ilustración, en definitiva se organizan una serie de elementos que tienen como objetivo el presentar el texto, bajo la forma de libro.

Para Borges el paratexto, en una definición de corte más metafórica, es como un “vestíbulo, que ofrece a quien sea la posibilidad de entrar o retroceder”³⁸ ésta definición de Borges, está más bien proyectada desde el punto de vista de la experiencia perceptiva del público hacia el paratexto o encuentro con éste, ya que la posibilidad que se plantea en la en

³⁶ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 20

³⁷ Genette, Gérard. (2001). *Umbrales*. Siglo veintiuno editores, página 7

³⁸ Genette, Gérard. (2001). *Umbrales..* Siglo veintiuno editores, página 7

la cita es únicamente posible con la presencia de un receptor; podemos decir que básicamente el paratexto emite una información para lograr captar a un receptor.

Para aclarar este término y su concepto mas fácilmente, recurrimos a Maite Alvarado, quien nos habla desde lo básico a lo más complejo en relación a este término, esta autora, nos dice “que el paratexto es lo que queda de un libro u otro tipo de publicación sacando el texto principal”³⁹ esta definición dimensiona la realidad física del paratexto pues nos deja en claro, en otras palabras, que el paratexto es todo aquello que rodea al texto principal.

Ya bien se ha logrado entender donde se encuentra ubicado el paratexto, pero en si, ésta terminología esta compuesto por “elementos paratextuales”⁴⁰, para poder definir estos elementos, Maite Alvarado nos explica, que en el caso del libro, para que se conforme como tal, se debe previamente manejar un criterio de diseño, donde se debe seleccionar una apropiada tipografía, una diagramación y una serie de ilustraciones o elementos gráficos, en definitiva “son cuestiones de morfología que hacen a la forma en que el texto se presenta a la vista”... “estos aspectos morfológicos constituyen un *plus*, que se agrega al texto para facilitar la lectura o para favorecer a un tipo de lectura que interesa al autor propiciar”⁴¹ entonces, cuando se refieren a elementos paratextuales se trata, en otras palabras de elementos auxiliares que ayudan a la comprensión del texto.

En si el paratexto es un aparato de recepción, donde tanto “los textos subsidiarios, como notas”... “índices o epígrafes”⁴², también forman parte de los elementos paratextuales (en otro nivel o categoría); pero bien vamos apuntando que el paratexto y sus elementos

³⁹ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 13

⁴⁰ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, pagina 18

⁴¹ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 18

⁴² Según el diccionario de “La Real Academia Española” la palabra Epígrafe significa:

1. m. Resumen que suele preceder a cada uno de los capítulos u otras divisiones de una obra científica o literaria, o a un discurso o escrito que no tenga tales divisiones.

2. m. Cita o sentencia que suele ponerse a la cabeza de una obra científica o literaria o de cada uno de sus capítulos o divisiones de otra clase.

van dirigidos a un público, con el fin de facilitar la lectura, pero este concepto posee un trasfondo más específico, ya que en estos tiempos es bastante común el hecho de que la mayoría de los libros, no en su totalidad por supuesto, pasan a ser un elemento comercializado, y para que este producto libro pueda ser consumido en la actualidad, en competencia de mercado, el libro “requiere un aparato paratextual cada vez más sofisticado. Proliferan, entonces, en el caso de los libros, fundas, bandas, tapas de colores llamativos, destinadas a captar la atención del lector con un mensaje corto y directo”⁴³.

Es debido mencionar un hecho importante en la historia, que aporato con el propósito del paratexto, nos referimos a la lectura silenciosa; este hecho se dio luego de la invención de la imprenta y posteriormente con la llegada del manuscrito, en este periodo, nos referimos al siglo XIV más o menos, la lectura silenciosa se generalizó y comenzó a extenderse por la población, a diferencia de tiempos anteriores a este periodo, donde la forma más corriente de publicación se producían mediante la lectura pública, “los autores daban a conocer su obra leyéndola en voz alta-o dándole a leer a un lector- ante un auditorio”⁴⁴; luego de presentarse este cambio en la técnica de la lectura, se condicionaron en cada tipo de manuscrito (o de soporte de lectura) “la aparición de la rápida multiplicación de elementos paratextuales que tienden tanto a reemplazar la entonación de la voz y el ritmo de lectura en voz alta como la favorecer una relación analítica con el texto”⁴⁵

Adentrándonos en el concepto, ya se puede visualizar el carácter del paratexto en sí, y como éste se encuentra relacionado con el diseño editorial, puesto que “la categoría de paratexto es propia del mundo gráfico, ya que descansa sobre la especialidad y el carácter perdurable de la escritura”⁴⁶; pero para aclaración, se debe mencionar que el paratexto está presente en todo tipo de publicación como periódicos, revistas, etc., donde solo para el uso de esta investigación, nos enfocaremos a la plataforma editorial del libro.

⁴³ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 18

⁴⁴ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 26

⁴⁵ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 26

⁴⁶ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 21

3.3.1 Clasificación del paratexto

El paratexto en sí, es un concepto que depende de muchos actores, y además puede llegar más allá que las dimensiones del libro en sí, por ejemplo las entrevistas del autor de un libro, (suponiendo cualquier escenario comunicacional) también pasan a ser un tipo de paratexto, ya que cumple con ser, un acto que rodea el texto, y además, ayudar a su comprensión; este concepto tan amplio de paratexto, tanto para Gérard Genette como para Maite Alvarado se les ha hecho más adecuado generar ciertos criterios para clasificar de forma más entendible la función del paratexto en sus diversos contextos.

Gérard. Genette en su libro “Umbrales” nos explica una distinción entre peritexto y epitexto, donde ambos conceptos son parte del paratexto, pero el peritexto trata exclusivamente con elementos paratextuales que rodean al texto y que se encuentran “dentro” de los límites del libro como tal, como la portada, la reseña, el lomo, etc., y, por otro lado, el epitexto trata con todos aquellos elementos paratextuales que rodean al texto, pero específicamente “fuera” de los límites del libro, lo que a su vez, se relaciona con el ámbito de la promoción y la venta del libro, donde podemos definir, como ejemplos de peritexto las entrevistas de autor, los afiches, el lanzamiento del libro, etc.

Por otro lado, Genette además define elementos icónicos y elementos verbales, pero a su vez, estos son retomados por Maite Alvarado en su libro “Paratexto”, y los define más concretamente como paratexto icónico y paratexto verbal; donde el paratexto icónico “es por lo general responsabilidad del editor⁴⁷”... “él es quien elige al ilustrador, decide la cantidad de ilustraciones, el formato, la tapa, la tipografía, la diagramación, y todos los aspectos que hacen a la composición”⁴⁸ y por otro lado el paratexto verbal “se reparte entre el autor y el editor”... “el paratexto verbal que es responsabilidad del editor ocupa la periferia del libro, las partes más exteriores, como un envoltorio que rodea al texto, mientras el paratexto de autor acompaña al texto, como corresponde a su función

⁴⁷ Para contextualizar la información, es necesario aclarar que la definición de “Editor” esta enfocada al encargado de la edición propiamente dicha, y no al dueño de la editorial, aunque esta última es igualmente válida, para el uso de la información de este capítulo, se utilizará la primera definición aclarada en la nota.

⁴⁸ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 31

básicamente auxiliar”⁴⁹. Para mayor aclaración de la participación del autor en el paratexto verbal, en el libro “Paratexto” se expresan diversos ejemplos de elementos paratextuales que el autor tienen a su cargo, como las notas, el prólogo y glosarios, entre otros elementos especialmente preparados según los fines del autor.

⁴⁹ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 31

3.3.2 Paratexto icónico

Anteriormente ya definimos concretamente la función del paratexto icónico, y dentro de esa definición, se establece que esta área del paratexto esta a cargo del editor, al que le corresponde trabajar las solapas, la tapa y contratapas principalmente, estos son “lugares estratégicos de influencia sobre el público”⁵⁰ además de diseñar adecuadamente estos elementos, el editor, tiene a cargo otro tipo de elementos que G. Genette denomina elementos materiales, estos elementos “si bien apelan a la mirada, también se superponen con los textos”⁵¹, vale decir son elementos visuales secundarios por ejemplo la tipografía, esta superpuesta por el texto y la composición o diagramación esta superpuesta por el todo de la página, ahora bien los elementos materiales son específicamente la tipografía, la diagramación, como ejemplificamos anteriormente y la selección del papel que con el que se compondrá el libro como tal.

El paratexto a cargo del editor “se ocupa de la transformación del texto en mercancía”⁵², es decir que ésta área del paratexto es muy importante en el ámbito del consumo, por lo que el manejo del esteticismo es evidente en el trabajo del editor, además de los elementos icónicos⁵³, como las fotografías, las ilustraciones y el diseño como tal, los cuales deben estar diseñados para comunicar, de que trata la publicación y hacia quien va dirigida, generando un mínimo esfuerzo en el publico por captar el mensaje.

⁵⁰ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 32

⁵¹ Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 32

⁵² Alvarado, Maite. (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Edición Universidad de Buenos Aires, página 33

⁵³ Según el Diccionario de la Real Academia Española la palabra cónico puede significar:

1. adj. Perteneiente o relativo al icono (representación).
2. adj. Dicho de un signo: Que posee cualidades de icono.

3.4 COMO SE COMERCIALIZAN LOS LIBROS EN CHILE

Ya luego de lo que hemos revisado sobre el libro y su industria en nuestro país, podemos decir que este mercado retoma un importante crecimiento en la década de los años noventa, el cual se le atribuye a “la instalación de nuevas librerías, la inversión de editoriales extranjeras que abrieron casas propias en Chile”⁵⁴ además, ha estos hecho, también se generaron nuevos canales de venta, presencia de editoriales chilenas en otros mercados tanto en ferias, misiones comerciales, y el desarrollo de numerosas ferias del libro en todo el país, las que hasta el presente se efectuando como evento para la fomentación del libro y la lectura.

Según estudios estadísticos de consumo de libros, se establece que en nuestro país, las librerías son la principal plataforma de ventas de libros; ahora bien las librerías hoy en día, no establecen su mercadería al azar, sino que, al igual que la mayoría de las tiendas comerciales se establece en ellas el formato de retail, en la que en la actualidad podemos observar diversas librerías de extensos tamaños que exponen sus libros en toda su extensión, y no solo mostrando el lomo, como antiguamente. Así bien vemos como la manera de presentar el libro hacia el público van variando en función al avance y las nuevas técnicas de venta.

⁵⁴Referencias generales Perfil del mercado editorial en Chile abril 2008 fuente: www.camlibro.cl Extraído el 07 de Mayo de 2009

3.4.1 El acceso libre al libro

Hoy en día vemos que las librerías exponen libros de manera muy libre, ahora, uno puede pasar horas en una librería revisando publicaciones, sin la obligación a comprar, de hecho, hay algunas librerías que predisponen de un espacio especial para la contemplación de los libros.

Para abordar este tema nos guiaremos por una hipótesis planteada por Eliseo Verón denominada “acceso libre”⁵⁵ la cual se basa en una investigación que éste realizó acerca de las bibliotecas de Francia, donde se explica que luego de la segunda guerra mundial, progresivamente el comercio del libro fue deshaciéndose de ciertas barreras que obstruían el acceso a libros, como el acceso por catálogo, el llenar plantillas de solicitud, entre otras circunstancias, que para Verón están ubicadas en el contexto de acceso indirecto; es preciso mencionar que en el contexto al que apela el libro escrito por Verón, hace alusión a una política francesa que impulsa la democratización del libro, lo que se refleja en la sofisticada manera de exponer el libro en diversos tipos de bibliotecas y en su modo de distribución dentro de éstas, modo que se asemeja a lo que hoy incide con el formato de venta del libro en nuestro país y en los cercanos (como Argentina).

El acceso libre implica que el usuario no debe pasar por barreras, ya sean estas, formularios, registros o un catalogo, para poder acceder al libro, “el acceso libre es, en cierto modo, la irrupción de la lógica del autoservicio”⁵⁶ por ejemplo, como un supermercado, pero en el contexto del libro. Este libre acceso simplificó de gran manera la relación del usuario con el libro, lo que a su vez, generó consecuencias que abrieron paso a nuevos planteamientos teóricos sobre el tema

“El lector podrá ampliar el campo de su curiosidad, y de esa manera su cultura personal”⁵⁷, sin duda este cambio en la forma de presentar los libros de modo mas directo al publico, abrió la posibilidad en ampliar los hábitos de lectura, ya que ahora un aficionado

⁵⁵ Verón, Eliseo. (1999). *Esto no es un libro*. Editorial Gedisa, página 32

⁵⁶ Verón, Eliseo. (1999). *Esto no es un libro*. Editorial Gedisa, página 32

⁵⁷ Verón, Eliseo. (1999). *Esto no es un libro*. Editorial Gedisa, página 33

por los libros de algún género o temática en específico, tendrá a su libre disposición la libertad de indagar otros sectores literarios, pues “el contacto con la diversidad de las colecciones de la biblioteca produciría una diversificación de las prácticas de lectura”⁵⁸. Esta hipótesis a su vez, se argumentan bajo el siguiente planteamiento, cuando el acceso al libro es indirecto, el usuario debe ir con una idea precisa de lo que busca”, lo refleja a un usuario de nivel cultural elevado (un investigador, un profesional o un profesor por ejemplo), pero este tipo de usuario no corresponde a la mayoría del público, el cual posee una motivación imprecisa frente a la lectura; por lo que el acceso directo es ideal para este público, que al ser un lector no especializado “pondría a su disposición la riqueza de una oferta que lo llevaría a diversificar su consumo de libros.

⁵⁸ Verón, Eliseo. (1999). *Esto no es un libro*. Editorial Gedisa, página 33

4 METODOLOGIA

4.1 PROPUESTA METODOLOGICA

La presente investigación, responde a una metodología de estudio descriptivo, debido a que se deben complementar algunas variables, mencionadas en el marco teórico en función a su relación con la disciplina y además se debe definir el campo de acción que compete con la investigación; por otro lado, ésta investigación, responde a su vez, a un estudio explorativo, el cual debe compensar, por medio de instrumentos investigativos, la mayor cantidad de información, que las fuentes formales no pueden otorgar,

Para el desarrollo de la investigación se ha propuesto una metodología fragmentada en 3 etapas de desarrollo: etapa descriptiva, etapa explorativa y etapa de análisis de resultados.

Instrumentos y criterios de selección: Para el desarrollo de la metodología se ha propuesto utilizar herramientas bibliografías, datos estadísticos, entrevistas y ejercicios de selección de variantes, además de registro gráfico, que permita recopilar y constatar la mayor cantidad de información en propósito a la investigación planteada

Estrategia de aplicación de instrumentos: los instrumentos se aplicarán directamente en el campo de acción, donde se dispondrá a analizar, tanto los diferentes contextos como las diferentes variables que pueden presentarse en el la misma plataforma de investigación.

4.2 ETAPA DESCRIPTIVA

En esta etapa se describirán y se definirán conceptos precisos para el uso de la investigación y además se complementar conceptos en relación a la disciplina.

Además cabe mencionar que esta etapa descriptiva se completa directamente con los elementos desarrollando en el marco referencial, los cuales también están dispuestos descriptivamente para ahondar y profundizar diversos conceptos cruciales para la investigación misma y el desarrollo de su metodología.

4.2.1 Definir el contexto del paratexto

Ya vimos anteriormente, en el marco teórico un amplio despliegue de definiciones enfocadas a dejar evidenciado el concepto del paratexto, y su significado concreto, en este capítulo lo retomaremos brevemente, este concepto, para definir el contexto específico compromete y relaciona al paratexto con la disciplina del diseño, y en específico del diseño editorial.

El paratexto y el diseño, se pueden vincular y relacionar a simple vista, debido a que trabajan con intereses y con plataformas comunes, pero cabe mencionar que el paratexto mas que vincularse con el diseño, se fusionan con éste para poder llegar a un resultado optimo, esta fusión se debe a que ambos elementos se nutren entre si, donde el paratexto proporciona un propósito al diseño de libros y el diseño le proporciona, sus herramientas para hacer de este elemento un elemento real, y eficiente, que denominaremos diseño paratextual.

Si bien el diseño editorial se procura de estas variantes, el elemento que concreta su intención es el paratexto, que mas allá de proponer una bonita portada, este busca poder lograr que la hipótesis casi inconciente que se genera en nuestras mentes al momento de enfrentarnos a una publicación sea cada vez más coherente con la realidad del contenido.

4.2.2 Definición del contexto específico a explorar: librería, receptor casual

Librerías

Para esta investigación se nos hace preciso establecer un campo de acción específico para comenzar a aplicar instrumentos y para contribuir en el óptimo desarrollo de esta.

Una de las razones primarias que nos indicó establecer este campo de acción fue en primer lugar las estadísticas manifestadas por las importantes entidades que se especializan en los estudios realizados periódicamente para constatar la realidad editorial de nuestro país.

- Según las estadísticas entregadas por “Fundación La Fuente” en el año 2006 en el documento “Chile y los libros: índice de lectura y compra de libros año 2006” indican que la personas que compran, los adquieren en primer lugar de librerías con un 43,5% luego lo siguen los libros comprados en la calle con un 14,3 % y como ultimo dato relevante en cifra, le siguen las librerías de segunda mano las cuales registran un 12,6%.
- Según las conclusiones estadísticas realizada por la Cámara Chilena del Libro A.G. y el Instituto Nacional de Estadísticas – INE, documento “Encuesta nacional de lectura y consumo de libros, año 2004”, se infiere que las personas que consumen libros, los adquieren principalmente de librerías con un 63,1%, luego le siguen la adquisición de libros en la calle o comercio ambulante con un 22,6 %, luego lo siguen las librerías de segunda mano con un 8,1 %
- Por ultimo analizando, el documento realizado por la “Oficina Comercial de Puerto Rico, estado libre asociado” llamado “Perfil editorial en Chile, abril 2008” anuncia que el principal canal de distribución del libro en Chile lo lideran las librerías, seguida.

Como segundo instrumento para poder determinar el apropiado campo de acción nos enfocamos en la observación y la constatación en terreno.

Para constatar la veracidad de las estadísticas se estimo prudente realizar una observación de las librerías, donde se procedió a observar tres contextos diferentes de éstas, estableciendo la ubicación y la especialización como las variantes cambiantes en el analizamos.

Librerías ubicadas en las dependencias de Mall

Ubicación céntricas, alta afluencia de publico; poseen un formato de acceso libre, concepto definido anteriormente.

Se destaca la especialidad y la comodidad para contemplar y para recorrer, las publicaciones, en un ambiente pasivo, sin ninguna presión hacia la compra, esta situación nos puede llevar a pensar que el sistema de venta se basa en la incentivación hacia el libro en si, puesto que, durante el tiempo que las personas permanecen en la observación del libro, al cabo de unos minutos, ya seleccionan un libro específico, denotado por la manera de tomarlo manejarlo, o de mantenerlo entre sus manos.



Figura 7: Fotografía, tomada, en la librería Feria Chilena del Libro, ubicada en las dependencias del Mall Marina Arauco, Viña del Mar.

Librería ubicada en galerías y del centro de la ciudad



Figura 8: Fotos tomadas en librería Feria Chilena del libro, local ubicado en las dependencias del Mall Marina Arauco, Viña del Mar, y Librería Altazor, local ubicada en Galería Somar, Viña del Mar

La atractiva variedad visual y temática, además de la dedicación al generar el ambiente preciso para que la gente deguste los libros, genera una afluencia de público mediana pero de extensa estadía en el recinto, en promedio de 10 personas que visitaron la Librería Altazor, 6 permanecieron en el local un mínimo de 5 minutos, revisando principalmente las publicaciones ubicadas al centro del recinto.



Figura 9: Fotografía tomada en Librería Altazor, local ubicada en Galería Somar, Viña del Mar

Librerías ubicadas en el centro de la ciudad, que constan con una estructura amplia, permitiendo la libre observación, aseguran que los niveles de consumo no decaen y son bastante estables, en especial en las épocas de navidad, y de diversas festividades.



Figura 10: Fotografías tomadas en local Feria Mix, y Feria Chilena del Libro, ambos locales ubicados en las dependencias de Mall Marina Arauco, Viña del Mar

Por otro lado logramos identificar, los locales que venden libros en forma reducido, y que no cuentan con la infraestructura para presentar un libre acceso a la publicación, Estos normalmente se encuentran establecidos en las ferias artesanales o son recintos de libros de segunda mano, el comportamiento tanto del público como de las personas encargados de estos locales, manifiestan una realidad completamente distinta donde su publico es mucho mas preciso, y fugaz, ya que es una compra rápida, que posee un auge de por la demanda de textos escolares principalmente y de literatura básica, se aprecia el acceso restringido a la mayoría de las publicaciones y su modo informal de exposición.



Figura 11: Fotografía tomada en librería ubicada en la feria de artesanía, ubicada en calle Valparaíso, Viña del Mar



Figura 12: Fotografías abstraídas, en Librería Altazor, galería Somar, Viña del Mar

Luego de la exponer los datos se puede establecer que las librerías, son la apropiada plataforma de exposición para contextualizar nuestra investigación, debido a que se relaciona directamente con los intereses y el perfil del usuario y porque tanto los índices como las observaciones apuntan a que este modo de exhibición es el adecuado para poder investigar la incidencia paratextual, que se plantea

El receptor casual

El receptor casual o lector casual se define por medio de diversos hechos, acciones y o conductas específicas con las cuales éste responde al enfrentarse al contexto del libro, en primer lugar se ha determinado este nombre, debido a que en nuestro país, según diversas estadísticas, el hábito de lectura se puede dividir en 3 grandes grupos, primero en **los lectores frecuentes**, siendo aquellos que leen periódicamente, y que el hecho de leer se convierte en un hábito en su vida, segundo, **los no lectores**, los cuales representan aquel público que no acostumbra leer ni acercarse en casi lo absoluto a la lectura, puesto que para ellos, la lectura no es un hábito, y finalmente, están **los lectores casuales**, siendo aquellos que leen ocasionalmente y que sí poseen un interés por el ámbito de la lectura y los libros, pero en sí, poseen un hábito no periódico sino más bien ocasional o casual; en esta investigación nos interesa indagar al lector casual, debido a que éste, se caracteriza por no tener un objetivo definido al momento de enfrentarse con una librería, por lo cual asume criterios menos formales para la selección de un libro, situación que forma parte de la hipótesis planteada al comienzo del documento.

Podemos partir definiendo este a receptor casual o lector casual como una persona que lee ocasionalmente, y cuando lee normalmente, lo hace en la noche, el fin de semana o en vacaciones, vale decir en los momentos libres o momentos de ocio, los cuales le permiten de vez en cuando aflorar y desarrollar este inmaduro hábito.

El receptor casual compra una mínima cantidad de libros pero, un dato curioso que arrojan las estadísticas acerca de este grupo, indican que si los libros no tuvieran IVA, y por lo tanto su costo adquisitivo fuera menor, este grupo asegura que leería y consumiría mayor cantidad de libros (según las cifras, casi igualando al porcentaje del consumo de libros de los lectores frecuentes).

Por otro lado, en propósito de seguir definiendo a este receptor casual, podemos decir que es irrelevante establecer distinciones de género, debido a que no se aprecian desigualdades significativas entre el consumo de libros entre hombres y mujeres, y por otro lado, el tema etéreo igualmente no presenta desigualdades significativas, pero si podemos

establecer que este receptor casual posee una autonomía y madurez en la decisión y la selección de un libro, por lo que según la metodología utilizada por las estadísticas es óptimo establecer un rango mínimo de edad correspondiente a los 18 años en adelante.

Un factor importante en la definición de un tipo de receptor es la variable socioeconómica, y más aun si nos contextualizamos en el ámbito de los libros, ya que éstos poseen un alto costo en nuestro país; basándonos en las estadísticas, estas indican que el mayor consumo de libros se encuentra relacionado con los niveles socioeconómicos de mayor poder adquisitivo y por otro lado muestran que los el grupo de no lectores, en contraste, se conforma mayoritariamente con el sector socioeconómico mas bajo de nuestro país; a pesar que esta investigación se basa en criterios de selección, y no específicamente de consumo, esta variable de costos afecta igualmente, por lo que de acuerdo con los índices, se ha establecido que el receptor o lector casual se ubica en una situación socioeconómica alta pero mayoritariamente media, por lo este receptor se identifica con los grupos ABC1, C2 y en algunos casos C3.

Este es un receptor vulnerable en cuanto a su sentido de selección, es una persona que se encuentra con la librería u otro canal de distribución, como es el caso de las ferias del libro, y accede a explorar, o a indagar en aquello que se le presenta ante sus ojos, podemos decir que la persona se dispone a recorrer y observar con el debido tiempo cada elemento que pueda llamarle la atención, en esta situación podemos apreciar diversos gestos que delatan a este receptor, como por ejemplo, el prestar atención a la contraportada, o las solapas, pero principalmente se puede denotar por el gran tiempo que le dedica a la observación de los libros.

4.3 ETAPA EXPLORATORIA

En esta etapa se darán a conocer los datos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas, y su análisis en través de las propuestas instrumentales.

4.3.1 Entrevistas

Entrevista 1

Entrevistada: **Andrea Aspee Zamora**

Profesión: **Diseñadora Gráfica, Universidad de Valparaíso; Master en edición, Universidad Alcalá de Henares, España; actual docente, Universidad de Valparaíso.**

1. ¿Cree usted que el diseño de la portada de un libro o el diseño paratextual, es incidente en la selección de un libro?

“De todas maneras, hoy en día, ¿Qué libro no está diseñado?; todos los libros poseen un diseño de portada atractivo, sobre todo en aquellos que son libros de arte o de diseño, por ejemplo, las portadas de libros de diseño gráfico, tienen las portadas muy bien diseñadas.”

2. Con su experiencia de trabajo en el rubro editorial

¿Qué importancia se le asigna a la portada de libros en la editorial, al momento de diseñarlo?

“Yo, he trabajado en hartos diseños de libro y siempre las portadas se dejan para el final y es porque uno cuando va trabajando te vas dando cuenta con el tiempo, que hay ciertas cosas de la publicación que no las sabías, pero principalmente los libros con los que he trabajado, el autor es quien te dice más o menos que es lo que quiere.

Por ejemplo, tengo el caso de un Autor que me pidió una portada con la imagen de una Eva, lo que para mí resultó un encargo muy libre donde yo podía proponer ciertas imágenes y un diseño de portada en sí con un concepto detrás, de color de composición, etc., donde se me dio un poco más de libertad para proponer, pero generalmente no es así, todos los trabajos de libros ya arrastran una idea que se te da generalmente por el autor.

De hecho en el diseño de libros en general, se depende mucho del autor.

Aunque por otro lado cuando se trata de autoediciones o de trabajos independientes, es distinto, por ejemplo en un libro escrito por un ingeniero, yo propuse un mosaico de fotografías del autor, y lo propuse porque la idea primordial era que la portada te acercara un poco al contenido del interior. En este caso es distinto en todo sentido, pero si a veces se da que uno posee la libertad para crear.”

3. Analizando el libro desde su punto de vista personal

¿A usted como lectora le influye de alguna manera el diseño paratextual?

“Hace poco yo leí un libro, que no recuerdo el nombre, pero me gusto mucho la portada, porque aparecía la obra de la joven de la perla, y yo había visto esa obra en una exposición, y solo por esa razón lo compre y lo leí, al final resulto ser un libro muy bueno, pero solo lo elegí por la obra que aparecía en la portada; pero también me ha ocurrido que me regalan libros, que solo por que la portada no me agrada, no me dan ganas de leerlo y es porque no le encuentras ningún cuento a la portada que te motive a leerlo.

Tengo otro caso que es un libro que me regalaron y lo vengo arrastrando hace como 2 años, y no lo he terminado porque la verdad me molesta como esta compuesto, y su diseño en general.”

4. En el contexto real del diseño editorial, desde su experiencia

¿Existen parámetros en el diseño paratextual que se usen para cautivar al publico, de manera visual o emocional?

“La verdad parámetros para afirmar que van a generar alguna reacción en un publico, no lo creo, como dije antes el diseño de portadas y del libro en general es muy estructurado y depende de la editorial y del autor.

Pero si yo me doy cuenta que puede haber unos parámetros influyentes en la calidad del diseño, por ejemplo en el trabajo de la tipografía, en que una foto sea limpia, que el formato también tenga la proporción adecuada y en la calidad de la ilustración.

También se aprecia el tener algo tangible, el tocar el papel, el poder mover el libro, transportarlo, poder estar acostado leyendo; hace tiempo que han anunciado la muerte del libro impreso, pero aun no pasa nada, yo creo que el libro en si posee sus propias cualidades y el buen diseño y el hecho de poseerlo puede ser un parámetro importante en su selección”

5. ¿Las editoriales, en nuestro país contratan a diseñadores gráficos para diseñar los libros y el diseño paratextual de éste, o recurre a los técnicos solamente?

“Las editoriales contratan a un diseñador que hacer el tema del formato y la caja tipográfica, pero en si tanto variables técnicas aunque igual hay editoriales que le importa la propuesta de diseño.

Aunque aquí, en nuestro país el tema de unificar los formatos y el de fomentar el diseño de los libros lo impuso Mauricio Amster, él, cuando trabajaba para la editorial Zig-Zag, estableció el formato de colección, entonces si sacaban una colección de libros literarios, se le establecía un formato, una caja tipográfica, un cuerpo de texto, etc., Amster impuso esta normalización y a su vez el hecho de trabajar en el libro enfatizando sus portadas, genero que las editoriales se dieran cuenta que el diseño era importante y cuando se presentaba para las editoriales algún proyecto editorial importante éstas contrataban a los más destacados diseñadores del momento para realizar el diseño de los libros y de las portadas.”

Entrevista 2

Entrevistada: **Javier Andrade**

Profesión: **Vendedor especializado en el ámbito del libro, actualmente, trabaja en la librería Feria Chilena del libro.**

1. ¿El diseño de portadas tiene un cierto nivel de incidencia en el consumo o en la selección de los libros?

“Depende de la temática, pero en algunos libros yo creo que si, como por ejemplo si es un libro de diseño o de arte, pero si es de literatura yo creo que va mucho en el nombre del autor, por ejemplo si llega el último de Vargas Llosa, y aunque tenga una portada horrible de fea, estoy seguro que igualmente se van a vender todos los ejemplares, otro caso es de Letelier, a mi juicio es horrible de fea la portada pero se vende igual. En cambio los libros de diseño o de arte juega mucho con la presentación de la portada.”

2. ¿El público que recibe esta librería en general, viene en busca de algo preciso o más bien, se acerca con la disposición de observar y de recorrer o de buscar algún libro pero sin objetivos precisos?

“Yo creo que es cincuenta y cincuenta, acá viene gente que sabe muy bien lo que viene a buscar y otra gente que viene a mirar, por ejemplo viene gente preguntando que me recomienda porque me voy de viaje o me voy de vacaciones, uno ya sabe más o menos el gusto de la gente para hacer las recomendaciones.”

3. En el caso de la gente que viene y pide recomendaciones o en el caso de las personas que pasan mucho tiempo revisando libros, y no tienen claridad desde un principio sobre que poder seleccionar ¿Qué tipo de temática es la que generalmente seleccionan?

“Ese tipo de gente se va más por lo que es best seller, lo más publicitado, no como el tipo que sabe de literatura, que sabe de autores, pero la gente que no tiene un gusto definido ve más best seller, una literatura más liviana por así decirlo. En este país la

gente se deja guiar mucho por la tendencia, por ejemplo los libros que están de moda que aparecen par de artículos del Mercurio.”

4. ¿Por qué se genera este contraste tan marcado entre un público que posee alto conocimiento literario y otro que mantiene una selección más superficial?

“En si los libros están enfocados, no para todos los tipo de gente, tienes que pensar que los libros no son asequibles para todo el mundo, debido a que los libros son caros, yo lo veo en mi realidad, a mi me gusta leer y tengo mis favoritos, siento que me manejo bien en este tema, pero para mi no es posible comprar libros periódicamente.”

5. Dentro de un segmento etéreo
¿Quienes son lo que mas compran?

“Si, los adultos, en el caso de lo jóvenes si los padres tienen buen situación económica estos vienen a comprar, pero si hablando de jóvenes de ingreso medios no creo que vengan a comprar.”

Pero en este ultimo tiempo esta la tónica de regalar libros, en épocas de navidad o de celebraciones comerciales, día de la mamá, del papá, etc. se da esta situación con mucha fuerza.”

6. ¿La disposición de los libros, su exhibición al público poseen algún tipo de función específica?

“Están mas ordenados por temas, (describe con gestos, los lugares que se encuentra más cercano a las vitrinas y a la entrada principal del local) los que están mas cerca de la ventana son las novedades, y los mas vendidos, las novelas o temáticas mas livianas de entretenimiento, ya que es por lo que mas se pregunta y sobre todo algo chileno, ya que acá cuando llegan turista le gusta leer algo chileno o de un autor chileno como Letelier, Ampuero, Isabel Allende, se venden bastante.”

Entrevista 3

Entrevistada: **Marcelo Gonzáles**

Profesión: **Vendedor especializado en ámbito del libro, actualmente trabaja en la librería Altazor.**

¿El diseño de portadas tiene un cierto nivel de incidencia en el consumo o en la selección de los libros?

“Es completamente incidente, tu no puedes vender una buena novela con un mal diseño, Por ejemplo un tipo que le gusta consumir libros va ver y va a preferir una bonita edición, que venga con una tapa dura, tenga un bonito diseño; eso claro que va a vender mucho más. Pero también los diseño tienen que ir a un cierto tipo de persona, por ejemplo si yo trabajo literatura fina o con autores muy desconocidos o trabajo con ciertas cosas que no se ven en el mercado tengo que aplicar un buen diseño porque también estoy apuntando a un publico que esta buscando una cosa especifica, en cambio aquellas publicaciones que son mas populares, o se encuentren de moda se van a vender porque el hecho de estar de moda.”

Entrevista 4

Entrevistada: **Mauricio Espinoza**

Profesión: **Vendedor especializado en ámbito del libro, actualmente trabaja en la librería Feria Chilena del Libro**

1. ¿El diseño de portadas tiene un cierto nivel de incidencia en el consumo o en la selección de los libros?

“Claramente el marketing, fue instaurado en todas las estelas de la vida social, entonces una portada puede tener incidencia, sobre todo en las personas menos reflexivas, ya que en la gente mas reflexiva, esto no hace medias, porque si tu buscas un tema o buscas un autor, tu vas directo al autor no vas a la portada, como todo hoy en día, por ejemplo, en un auto nuevo, el color, el modelo o la marca influye para que la gente lo ocmpre, como un público flotante que busca los libros porque salieron en una revista que la sociedad hoy en día valora.”

2. ¿Según los índices la lectura en nuestro país es baja, esto se refleja en la venta de los libros?

“Para nada, es lo mismo que ahora, ahora es más icónico el marketing, por ende es menos simbólico y la gente es menos reflexiva, es la crítica que hacen grandes intelectuales porque la gente en vez de leer ve una película en el cine, en cambio leer un libro es una reflexión simbólica, importantísima.”

3. ¿La disposición de los libros, su exhibición al público poseen algún tipo de función específica?

“En esta librería hay mesas que están para mostrar lo que hay, por ejemplo aquí, viene gente con distintas intenciones, ya sea un estudiante, un profesor ya viene a buscar algo determinado y ya sabe lo que quiere, pero hay personas, que en esta época esta de vacaciones recuerdan el autor que les gusto y viene a buscar una nueva novela de ese autor en especifico y gracias a esta manera de manejar los libros, esta persona

indaga y encuentra lo que busca, para eso sirve tener los libros de muestras y disponerlos por temáticas, mas que nada se dispone así para que el publico mismo pueda buscar y encontrar con mayor facilidad lo que quiere”

4. En el caso del público casual, que posee un criterio de selección impreciso
¿Puede incidir en éste, de mayor forma, el diseño de portada?

“Una imagen puede influir, pero también lo hace el autor, como también hay autores que lo pueden lleva a nivel de imagen, la imagen del libro va mas ligada a lo que es el marketing.

El marketing tiene una gran influencia en la cantidad de libros que se venta, es cosa de ver un aviso en el diario y eso tiene una gran influencia en el publico.”

Entrevista 5

Entrevistada: **Eduardo Morales**

Profesión: **Vendedor, actualmente trabaja en la librería Ciclón del libro.**

1. ¿El diseño de portadas tiene un cierto nivel de incidencia en el consumo o en la selección de los libros?

“Si de todas maneras es incidente, la gente se basa mucho en lo que es la apariencia, en general esto, se puede notar al momento de elegir una publicación más menos cara, o en especial cuando se busca para regalo, ya que le revisan todos los detalles, de que no este arrugado, que las puntas no tengan ningún tipo de desgaste, a la gente en general igual le gusta llevarse un libro de buena calidad y atractivo.”

2. ¿La disposición de los libros, su exhibición al público poseen algún tipo de función específica?

“Aquí por lo general, yo ordeno y dispongo los libros, y es importante que se ve la portada, en especial en los libros nuevos y en los libros para niños, esos son los que mas importa que se les pueda visualizar la portada ya que los niños son curiosos y por otro lado los libros nuevos a su vez también generan en la gente una curiosidad por revisarlos y por verlo tocarlos etc.

Los libros mas antiguos aunque bajen mucho de precio no vale la pena colocarlos en un mesón principal por que aun así, no se venden, solo hacen resaltar aun más las publicaciones más modernas y con mejor apariencia.

Los diseños de los libros en general es muy atractivo, aquí no los ordenamos tanto por color o que combinen sino vamos colocando en sima las publicaciones mas reciente para que llame la atención del público.”

3. En el caso del público casual, que posee un criterio de selección impreciso
¿Puede incidir en éste, de mayor forma, el diseño de portada?

“En general yo creo que si incide pero lo que si se da mucho es que a fin de año los libros se venden mucho para regalo, la gente esta optando por regalar libros, y cuando es para regalo se fijan en la calidad la tapa dura en eso mas que nada.”

Entrevista 6

Entrevistada: **Jorge López**

Profesión: **Vendedor de libro, local feria de artesanía ubicada en calle Valparaíso, Viña del Mar.**

1. ¿El diseño de portadas tiene un cierto nivel de incidencia en el consumo o en la selección de los libros?

“Para nada, aquí la gente viene a comprar algo específico, un libro para el colegio, o por que busca algún autor, difícil que una persona compre un libro por que le gusta la portada, de hecho ahora se consume muy pocos libros.

2. ¿La disposición de los libros, su exhibición al público poseen algún tipo de función específica o de incidencia para el mayor consumo?

“Hay un par de libros que tienen un título que llama mucho la atención, y esos me doy cuenta que al tenerlos en el mesón lo pueden observar mas, pero por la portada no se rige la gente, no por lo menos la que viene aquí.”

3. En el caso del público casual, que posee un criterio de selección impreciso ¿Puede incidir en éste, de mayor forma, el diseño de portada?

Es que el problema de hoy en día es que la gente no lee, y mucho menos los jóvenes, aquí llegan a buscar cosas precisas, y no es relevante la portada, con decirte que aquí vendo mas resúmenes de libros de literatura escolar, de repente me vienen a preguntar sobre un libro, y lo primero que me preguntan es cuantas paginas tienen” o si tengo algún resumen.

Entrevista 6

Entrevistada: **Leonel Jansana**

Profesión: **lector o receptor casual de libros.**

1. ¿Consumes libros o te gustaría consumir?

“Si, consumo pero menos de lo que quisiera, porque son muy caros algunos, pero sí me gustan mucho”

2. ¿Las portadas son influyentes en tu caso para decidir si un libro te gusta o no?, o ¿alguna vez te ha gustado un libro solo y únicamente por su portada, sin saber de que se trata?

“Si muchas veces me ha "tincado" un libro por su portada, y sabes, hay un punto importante a considerar también, más que por la misma portada, personalmente, me pasa mucho que los nombres muchas veces son muy atractivos y a su vez muchas veces después al leerlos toda esa magia que existía en el título se desvanece.”

3. ¿Qué tipo de libros lees? Y ¿lo haces por gusto o por obligación?

“Claro que leo, y lo hago por gusto y por que busco lo q necesito. Últimamente he leído sobre todo libros que contengan conocimiento sobre el cuerpo y el espíritu, especialmente de tradiciones antiguas”

4. Puedes establecer un parámetro para definir los libros que seleccionas y ¿por que los seleccionas?

“A mi parecer los libros científicos y de materias tecnológicas no necesitan un diseño especial, debido a que este tipo de libros se venden por una necesidad, inducida por la obligación el estudio etc.

Son otros libros lo que tienen que competir por ser consumidos que son aquellos que apelan a la entretención a la experiencia de vida, a lo que nos llene a nosotros como personas, creo yo, aunque sea por vaga y simple entretención, igual el libro y la lectura en si puede cumplir la función de llenar esa necesidad interna.”

4.3.2 Elementos que inciden en la decisión o selección de un libro.

Analizando y abstrayendo la información entregada por los entrevistados, se establecen las siguientes características como posibles variantes incidentes en el consumo de libros.

Diseño de la portada y contraportada del libro: esta variable se refiere al diseño paratextual, a la parte más estética y comunicacional del libro su entorno superficial.

Materialidad del libro: muchas veces la solemnidad que aparenta la tapa dura o un buen papel, o una buena impresión, le entrega una connotación muy distinta a la publicación, factor que puede llegar a ser el receptor casual.

Título de la obra: hay títulos atractivos, que nos emiten un recuerdo o algún tema que nos agrada, o alguna afirmación cómica etc. el título en sí puede llegar a determinar una sensación en nuestro ser.

Género de la obra: este ya pasa a ser un término más técnico que alude a la clasificación, por ejemplo los poemas los géneros dramáticos, el género narrativo, etc.

El autor: la popularidad y el posicionamiento de este en el medio editorial puede llegar a influir en algún tipo de selección

Generalmente se guía por la recomendación: esta recomendación se da tanto en los medios de prensa o en la misma librería donde los vendedores normalmente, al conocer el material, pueden guiar muy bien a una persona hacia un libro.

Publicidad y el libro que esta de “moda”: se refiere a la publicidad y el marketing que muchas veces generan algunas novelas o algunas sagas de libros, como lo que hoy están de moda

La temática: se refiere básicamente al tema del libro como ya sea de autoayuda, de entretenimiento, o de arte, etc.

4.3.3 Ejercicio de evaluación de variantes

Ejercicio desarrollado por 37 personas

Diseño del ejercicio

Elementos: Fueron obtenidos luego de analizar la información recogida de las entrevistas y por la revisión bibliográfica.

Según su percepción personal

¿En que orden coinciden estos elementos en la selección de un libro?

Se necesita que ordene los siguientes elementos de la tabla, de tal forma que determine cuales son los elementos más influyentes al momento de la elección de un libro para Ud. El orden va desde 1 para el mayor incidente hasta 8 para los con menor incidente.

Ejemplo:

Elementos	Nivel de influencia. (de 1 a 8)
Diseño de la portada y contraportada del libro (La condición más bien estética)	7
Materialidad del libro (Tipo de hoja seleccionada, tapa dura, calidad)	8
Título de la obra	6
Género de la obra (Novela, autoayuda, etc.)	2
El autor	4
Generalmente se guía por la recomendación	1
Publicidad y el libro que esta de “moda” (Los niveles de venta, el marketing, etc.)	5
La temática (Por ejemplo: libros de vampiros, románticos, de fantasía, etc.)	3

Tabla 2: Diseño propuesto para efectuar un ejercicio de selección de variantes 1

Primeros resultados

Lectores frecuentes, habituales

Cantidad de ejercicios resueltos por 15 personas

A continuación se establecerán los promedios obtenidos en el ejercicio realizado a este grupo de persona.

Elementos	Nivel de influencia. (de 1 a 8)
Diseño de la portada y contraportada del libro (La condición más bien estética)	6.6
Materialidad del libro (Tipo de hoja seleccionada, tapa dura, calidad)	7.6
Título de la obra	3.4
Género de la obra (Novela, autoayuda, etc.)	1.8
El autor	3.6
Generalmente se guía por la recomendación	3
Publicidad y el libro que esta de “moda” (Los niveles de venta, el marketing, etc.)	6.4
La temática (Por ejemplo: libros de vampiros, románticos, de fantasía, etc.)	3

Tabla 3: Diseño propuesto para efectuar un ejercicio de selección de variantes 2

Lectores casuales, ocasionales.

Cantidad de ejercicios resueltos 22

A continuación se establecerán los promedios obtenidos en el ejercicio realizado a este grupo de persona.

Elementos	Nivel de influencia. (de 1 a 8)
Diseño de la portada y contraportada del libro (La condición más bien estética)	3.6
Materialidad del libro (Tipo de hoja seleccionada, tapa dura, calidad)	6.2
Título de la obra	4.7
Género de la obra (Novela, autoayuda, etc.)	4.3
El autor	3.7
Generalmente se guía por la recomendación	4.2
Publicidad y el libro que esta de “moda” (Los niveles de venta, el marketing, etc.)	6.2
La temática (Por ejemplo: libros de vampiros, románticos, de fantasía, etc.)	3.1

Tabla 4: Diseño propuesto para efectuar un ejercicio de selección de variantes 3

4.4 ETAPA DE ANALISIS DE RESULTADOS

En cuanto a las entrevistas, se pueden establecer diversa informaciones que principalmente tienden a cuestionar la hipótesis planteada por la investigación, si bien solo 3 de los 6 entrevistaron afirmaron que el diseño paratextual es incidente en la selección de un libro, esto no nos basta para poder comprobar o rechazar nuestra hipótesis. Pero si pudimos obtener una serie de elementos que, según los antecedentes abstraídos en las entrevistas, sí forman parte de los criterios de selección de un libro, aunque en distinto grado de importancia.

- Diseño de la portada y contraportada del libro
- Materialidad del libro
- Título de la obra
- Género de la obra
- El autor
- Generalmente se guía por la recomendación
- Publicidad y el libro que esta de “moda”
- La temática

Si analizamos las variables anteriores podemos decir que a excepción de tres variables presentadas, siendo estas *la recomendación, el género de la obra y la temática* en si, no son parte de los elementos de diseño paratextual; mientras que todas las demás variantes coinciden en alguna medida con poseer elementos paratextuales.

En los primeros resultados pudimos abstraer, que para los lectores habituales el diseño paratextual no incide principalmente en su gusto por la lectura y los libros, además podemos observar que para este grupo los resultados obtenidos por el elemento de selección que compete con *Diseño de la portada y contraportada del libro* es prácticamente coincidente con el elemento que compete con *Publicidad y el libro que esta de “moda*, además estos son los elementos que según el ejercicio menos inciden en la selección de una publicación, junto con el elemento que de la *Materialidad del libro*.

Estas tres variables, anteriormente nombrados se relacionan directamente con el aspecto “superficial” del libro, por lo que como resultado previo se puede establecer que estos elementos no poseen un grado incidente en la selección del un libro, en el caso específico del lector habitual, y que a su vez este no es persuadido por los elementos superficiales de las publicaciones.

En los segundos resultados, donde nos referimos al receptor o lector casual, podemos percibir una variación no menor en los resultados, donde se refleja que la incidencia del diseño paratextual en este grupo tiende a ser mas incidente, donde pasa a ser, aproximadamente, el cuarto elemento con mayor nivel de importancia, además podemos observar que la relación de los resultados es mucho más pareja, dejando como menos incidente el elemento que engloba a la *Publicidad y el libro que esta de “moda”* el cual se ubica definitivamente en último lugar de incidencia tanto para el lector habitual como casual.

5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta etapa de la investigación apuntamos a definir un criterio que de cuenta de efectividad de los recursos empleados en la metodología, junto con el desarrollo de los objetivos planteados donde se estimaba en primer lugar “reconocer y definir el contexto del paratexto, comprometido desde el ejercicio disciplinario” junto con “definir las variantes que comprenderían los criterios mas significativos del proceso de decisión y selección del libro en si como propuesta editorial”

El marco referencial por si solo nos entrego una cantidad de conocimientos y de datos que principalmente motivaron la investigación hacia un sentido positivo y prospero con respecto a los elementos con los que se trabajaba, ya que bibliográficamente se constataba, por las informaciones entregadas por los diversos autores revisados, con algunas afirmaciones y constataciones acerca de la incidencia de las distintas herramientas comunicacionales, visuales, paratextuales y por otro lado herramientas editoriales, en la selección de una propuesta editorial.

Se dio a entender, según la bibliografía revisada, que el tema planteado en esta investigación, era utilizado, trabajado y por ende llevado a cabo, en distintas experiencias de diseño editorial, esta primera recepción de información que nos preparan el camino para poder enfrenarnos a la metodología, resulto ser mas imprecisa, pues el ámbito del libro resulto ser un tema mucho más complejo que frenaba y echaba por tierra ciertas variables obtenidas por el desarrollo de la metodología.

En esta primera etapa bibliográfica, la ingenuidad de los discursos atendidos generaba creencias fijas sobre que la hipótesis de trabajo planteada, aun era completamente precisa y lo cual dio un vuelco al salir a la luz las primeras negaciones hacia la hipótesis planteada, donde luego de analizar los resultados de análisis preliminares se constato que estas incidencias no reflejan las opiniones bibliografiatas y que los resultados de comprobación de la hipótesis podían llegar a tener resultados inesperados.

6 CONCLUSIONES FINALES

El proceso de investigación se dio en todo su extensión desde la primera etapa de la recolección de material bibliográfico y descriptivo en el marco referencial, hasta su etapa final; en el desarrollo, de una investigación, van apreciando correlativamente diversas ideas y apreciaciones mentales que se vinculan con la importancia del tema planteado, donde se establecen parámetros mentales para ser capaz de investigar desde una posición neutral, aceptando la realidad investigada y su contenido como tal.

Desde la metodología, podemos establecer que éste, al ser un tema bastante inexplorado en cuanto a estudios de campo, la etapa descriptiva, la cual se complemento con el marco referencial de la investigación, fue o fueron factores muy claves para sobrellevar de manera firme el contenido, esta primera etapa descriptiva, y la más extensa, funciono a modo de pilar para la investigación la cual para nuestra próxima sorpresa con el desarrollo de la etapa explorativa, genero un atractivo escenario de variaciones, que dieron paso a los resultados primeros resultados.

Esta etapa explorativa, fue igualmente valiosa, debido a que de esta etapa se logra llegar a resultados concretos que permiten llegar a definir el estado de la investigación.

Desde el diseño paratextual, podemos concluir que mas allá de los resultados de incidencia que este elemento arroje en los resultados, esta temática, poseía un valor individual para aportar a la investigación, siendo este una nueva forma de complementar el diseño editorial por medio de estudios mas teóricos que concretizan las necesidades del lector y como estas se deben manejar, específicamente analizados desde la lectura.

Desde el punto de la investigación este el aporte de la temática del paratexto, es uno de los resultados mas importantes ya que este estudio visualiza, la importancia de acercar conocimientos que se puedan complementar con el diseño, hay que destacar que estos conocimientos no son nuevos, pero que su uso, en conjunto con el diseño puede ayudar a generar nuevas investigaciones y nuevas maneras de diseñar en si.

Receptor casual, a modo de concluir la experiencia de trabajar con un receptor o lector tan impreciso, tan ocasional y vulnerable, significaba analizar el potencial usuario al que éste representa, pues en sus cifras no es menor y sus características poseen una fuerte tendencia a dejarse llevar por incentivos impredecibles, ya que este receptor se rige por criterios menos precisos para desenvolverse por lo menos en este ámbito.

Formato de librerías de acceso libre, a modo de mencionar un resultado previo se puede afirmar que éste pasa a ser un concepto clave en la investigación misma, y en la incidencia que genera en términos de recepción de público, pues como ya vimos anteriormente el cambio sustancial que produce este hecho en rubro de los libros, es clave y es un concepto base utilizado como plataforma de exposición del libro.

Declaración de nuevos resultados, al analizar completamente las variables desde un análisis reflexivo, se pueden establecer diversos resultados de la investigación, en primer lugar se comprendió y comprobó la incidencia que posee el formato de librerías de acceso libre al público, se observa como la rutina de selección es más extensa y reflexiva, lo cual incide en el consumo, debido a que el hecho de proporcionar un libre acceso al público, sin ninguna obligación formal a consumir algún producto, la persona misma se convierte en su auto vendedor, donde los libros y su experiencia convencen por sí solos al público mismo, esto lo podemos observar debido a que los vendedores formales, solo se encuentran atentos en el caso de que surja la necesidad concreta de ayudar, porque por lo general ellos aceptan y respetan el espacio del público en su recorrido por la librería.

Por otro lado tenemos que analizar los resultados centrales de la investigación los cuales arrojan que *el diseño paratextual o el diseño de portadas* estarían establecidos en un cuarto criterio más incidente de selección, de ocho variables estudiadas esto es un resultado completamente inesperado pero que posee sus argumentos de análisis, si nos remitimos a la tabla 4 (Pág. 67) podemos observar que los resultados en general son planos, y con muy pocos puntos de diferencia entre unos y otros, se puede observar a su vez que si analizáramos los resultados enumerando los promedios obtenidos, estableciendo: el menor porcentaje como la variante más incidente y un mayor porcentaje como la variante menos incidente; la variante en que se engloba *el diseño paratextual o el diseño de portadas*

pasaría a ubicarse en un *segundo criterio más incidente de selección*; estas variables nos reflejan el nivel de criterio poco establecido del receptor casual, pues este al no poseer criterios concretos su elección es completamente perceptivo y por lo tanto de igual manera estas variables que se les presentan, inciden en algún grado al momento de decisión o selección de un libro.

Hipótesis de trabajo *“la importancia del paratexto icónico como factor de estímulo, para un receptor casual, al momento de la selección de un libro”*

Con el análisis anteriormente planteado y además tomando en cuenta todo el proceso investigativo que se realizó en el transcurso de la investigación, se puede concluir que la hipótesis, basada única y exclusivamente en la incidencia sobre el receptor casual, es efectiva debido a que el paratexto icónico logra generar un estímulo visual de incidencia, en el receptor casual para la seleccionar un libro, pero hay que aclarar que esta afirmación se establece en los límites de este parámetro, debido a que para el uso de esta investigación se plantea específicamente el recurso de paratexto icónico como “estímulo visual”, limitándonos a su contexto específico, y tomando en cuenta la conclusión, expuesta anteriormente en la *Declaración de resultados* que el receptor casual atiende a factores de corte perceptivos.

7 BIBLIOGRAFIA

- Vitta, Maurizio, 1999, *El sistema de las imágenes*, Paidós Arte y Educación
- Munari , Bruno. 1990. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili
- Gombrich, Ernest , H. 1991, *La imagen y el ojo*, Madrid, Alianza
- Dondis, D.A, 1997, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Nava, Juan, 2004 *Diseño gráfico para comunicar*, Editorial Universitat Jaume
- Zátonyi, Marta, 1992, *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*,
- Subercaseaux, Bernardo, 1993, *Historia del libro en Chile (alma y cuerpo)*, Editorial Andres Bello
- Haslam , Andrew, 2007, *Creación, diseño y producción de libros*, Editorial Blume
- Alvarado, Maite, 1994, *Paratexto*, Edición Universidad de Buenos Aires
- Genette, Gérard, 2001, *Umbrales*. Siglo veintiuno editores
- Verón, Eliseo, 1999, *Esto no es un libro*, Editorial Gedisa
- Bhaskaran, Lakshmi, 2006, *¿Qué es el diseño editorial?* Editorial indexbook
- Muños, René, 1999 *Producción y edición de textos didácticos*, Editorial EUNED

Sitios Web.

<http://www.sindicatodelaimagen.org/winnipeg>

www.rae.es

www.camlibro.cl

www.ine.cl

www.tipografia.com.ar

INDICE DE TABLAS.

FIGURA 1:	PROCESO DE COMUNICACIÓN VISUAL, LUGAR DEL DISEÑO EN EL PROCESO CREATIVO (DONDIS, D.A, 1997, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, CAPITULO “EL MENSAJE Y EL MÉTODO” FIG. 6.1).....	11
FIGURA 2:	FIGURA (JARDINES) PORTADA DEL LIBRO JARDINES COMPUESTOS DE FRANCISCO MEDRADO, DISEÑADO POR MAURICIO AMSTER 1947	16
FIGURA 3:	FIGURA (PORTADA ROJO) PORTADA DEL LIBRO 20 POEMAS DE AMOR Y UNA CANCIÓN DESESPERADA, ESCRITO POR PABLO NERUDA, DISEÑADA POR MAURICIO AMSTER EN 1947 FUENTE: HTTP://WWW.MEMORIACHILENA.CL /DOCUMENTO MAURICIO AMSTER (1907-1980)	16
FIGURA 4:	GRAFICO ABSTRAÍDO DEL DOCUMENTO INFORME ESTADÍSTICO 2008, WWW.CAMLIBRO.CL	19
FIGURA 5:	ESQUEMA ABSTRAÍDO DE DOCUMENTO, IMPRESIÓN Y PREPrensa DIGITAL, ANDREA ASPEE, MATERIAL ACADÉMICO.....	25
FIGURA 6:	ESQUEMA ABSTRAÍDO DE DOCUMENTO, IMPRESIÓN Y PREPrensa DIGITAL, ANDREA ASPEE, MATERIAL ACADÉMICO.....	25
FIGURA 7:	FOTOGRAFÍA, TOMADA, EN LA LIBRERÍA FERIA CHILENA DEL LIBRO, UBICADA EN LAS DEPENDENCIAS DEL MALL MARINA ARAUCO, VIÑA DEL MAR.	42
FIGURA 8:	FOTOS TOMADAS EN LIBRERÍA FERIA CHILENA DEL LIBRO, LOCAL UBICADO EN LAS DEPENDENCIAS DEL MALL MARINA ARAUCO, VIÑA DEL MAR, Y LIBRERÍA ALTAZOR, LOCAL UBICADA EN GALERÍA SOMAR, VIÑA DEL MAR	43
FIGURA 9:	FOTOGRAFÍA TOMADA EN LIBRERÍA ALTAZOR, LOCAL UBICADA EN GALERIA SOMAR, VIÑA DEL MAR 44	
FIGURA 10:	FOTOGRAFÍAS TOMADAS EN LOCAL FERIA MIX, Y FERIA CHILENA DEL LIBRO, AMBOS LOCALES UBICADOS EN LAS DEPENDENCIAS DE MALL MARINA ARAUCO, VIÑA DEL MAR.....	45
FIGURA 11:	FOTOGRAFÍA TOMADA EN LIBRERÍA UBICADA EN LA FERIA DE ARTESANÍA, UBICADA EN CALLE VALPARAÍSO, VIÑA DEL MAR	46
FIGURA 12:	FOTOGRAFÍAS ABSTRAÍDAS, EN LIBRERÍA ALTAZOR, GALERÍA SOMAR, VIÑA DEL MAR	47

INDICE DE FIGURAS

TABLA 1:	TABLA ABSTRAÍDA DE DOCUMENTO “PLAN NACIONAL DE FOMENTO DE LA LECTURA”, WWW.CAMLIBRO.CL	17
TABLA 2:	DISEÑO PROPUESTO PARA EFECTUAR UN EJERCICIO DE SELECCIÓN DE VARIANTES 1	64
TABLA 3:	DISEÑO PROPUESTO PARA EFECTUAR UN EJERCICIO DE SELECCIÓN DE VARIANTES 2	65
TABLA 4:	DISEÑO PROPUESTO PARA EFECTUAR UN EJERCICIO DE SELECCIÓN DE VARIANTES 3	66