

Más allá del libro: Nuevas miradas del diseño editorial y la experiencia del lector en los Libros-RA

Esmeralda Itzel Álvarez Contreras⁽¹⁾, María Bernardita Brancoli Poblete⁽²⁾ y Felipe Héctor Cisterna Chávez⁽³⁾

Resumen: Este ensayo analiza, desde la perspectiva de Narrativas Transmedia, propuesta por Henry Jenkins (2008) y Carlos Scolari (2012), la incipiente unión entre el libro, –entendido como soporte clásico del texto de lectura– y la Realidad Aumentada (RA). El Libro-RA se expone como un nuevo producto comunicacional en el campo del Diseño Editorial Digital, que desafía la clásica concepción de un único autor, tradicionalmente el escritor, entregando al diseñador digital un peso significativo en la narrativa construyendo una mirada de coautoría. El Libro-RA no abandona la fisicidad del objeto libro, sino que lo complementa a través de la experiencia de usuario y las Narrativas Transmedia. Este aditamento sucede debido a la irrupción de los dispositivos móviles, llevando al lector a experiencias inmersivas, facilitadas por la interactividad, geolocalización, multimedia, y visualización. Finalmente, el ensayo busca realizar un contraste entre los Libros-RA y la producción de Ilustración Editorial trabajada por el diseñador y académico Guto Lins desde su perspectiva racional y discurso narrativo en el proceso de edición.

Palabras Claves: Realidad Aumentada - Experiencia de Usuario - Narrativas Transmedia - Libro-RA - Diseño Editorial - Ilustración Editorial.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 84]

⁽¹⁾ Diseñadora Gráfica, Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad Vasco de Quiroga de Morelia, Michoacán, México. Maestra en Diseño, Universidad Iberoamericana de León, Guanajuato, México. Doctoranda en Diseño Universidad de Palermo.

⁽²⁾ Facultad de Diseño, Universidad del Desarrollo. Chile. Diseñadora Integral, Pontificia Universidad Católica de Chile. Master en Historia y Gestión de Patrimonio, Universidad de los Andes. Chile Doctoranda en Diseño, Universidad de Palermo.

⁽³⁾ Instituto de Humanidades, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile. Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Santiago de Chile. Magíster en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Chile. Doctorando en Diseño Universidad de Palermo. Fecha de entrega: 22-11-2021.

Más allá del libro: Nuevas miradas del diseño editorial y la experiencia del lector en los RA-Libros

Desde los albores de la humanidad, el ser humano ha tenido la necesidad de transmitir sus ideas de manera masiva y a las próximas generaciones, cuestionándose desde un inicio la forma y el contenido de cómo hacerlo. Primero fue a través de muros pintados, para avanzar a papiros y hojas entintadas, siempre explorando técnicas que permitieran una mejor producción y difusión, con el fin de perfeccionar la experiencia para el lector. Primero en China, y posteriormente en Alemania, gracias a la imprenta de tipo móvil de Johannes Gutenberg, es que se consolida la producción masiva de un mismo documento, el libro, que desde sus inicios guardó historias y oraciones que sorprendían a los asiduos lectores. Desde la masificación del libro, los diseñadores e ilustradores editoriales se han preocupado en torno a cómo mejorar la experiencia de lectura e inmersión en el texto. Los desafíos de este objeto impreso se concentraron en su organización y producción, la selección de un formato, definición de su estructura compositiva, la selección de las tipografías según el usuario y el contenido del texto para disponer los elementos en un espacio bidimensional (Müller-Bröckmann, 1992).

El tipo de papel, el uso del color, las texturas y las imágenes son elementos que influyen en la experiencia sobre los contenidos de lectura. Según el diseñador gráfico-editorial y tipógrafo mexicano, Jorge de Buen, el diseñador editorial, como primera tarea, debe intentar comprender la estructura general de la obra, ya que desde esa acción surgen los diferentes recursos antes mencionados para denotar la misma y, por tanto, que el contenido de esta genere un vínculo que “no decaiga mientras dure la lectura” (De Buen, 2000: 21).

En esta línea surge uno de los principales representantes e innovadores del diseño editorial y su proceso creativo, el académico y artista brasileño Guto Lins. El Ilustrador, autor de una treintena de libros para niños, ha dedicado parte de su trabajo a buscar formas de expresión distintas a las comúnmente aceptadas, enfocándose principalmente en romper los moldes de la lectura tradicional a través de la innovación, siempre pensando en su público.

Lins, en la apuesta y desarrollo de su trabajo, escenifica libros que se pueden descomponer con diversas figuras, ensamblar, jugar y redistribuir (Figura 1), diseñados especialmente para romper los esquemas clásicos de las páginas que generalmente avanzan de forma secuencial. Esta apuesta del ilustrador brasileño, representa una convicción profunda en su trabajo e ideario: el diseñador e ilustrador como coautores de los libros, y no simplemente como alguien de la producción del mismo.

Lins, propone una relación de coautoría entre el autor del texto y el diseñador, que trasciende del anonimato funcional propuesto Tschichold (2003) a principios del siglo XX. Tschichold postula que el diseñador debe estar libre de singularidades personales para dar paso a un diseño universal.

Así entonces, la crítica de Lins radica principalmente al orden establecido sobre el sistema de trabajo y autoría de los libros. Reflexiona, a través de su arte y las cátedras propias, el rol del diseñador, siempre visto por la industria como un mediador entre las ideas del autor y el lector, y rara vez, considerado como un autor más.



Figura 1

Si bien adscribimos a esta mirada, que revaloriza el trabajo del diseñador e ilustrador, como sujeto que debe pensar en contenidos y experiencias al igual que el escritor, dándole una valía tanto y más importante – dependiendo del tipo de libro – que los tradicionales autores, cabe las preguntas frente a la búsqueda física de Lins: ¿Son viables estos libros? ¿Pueden ser masivos, para cambiar el paradigma de la lectura? ¿Es el camino a seguir en los tiempos actuales?

A pesar de que la mirada de Lins se ha centrado principalmente en elementos de la composición, es cierto que este impulso no ha rendido los frutos esperados. El diseño propuesto por el autor, como él mismo reconoce, es inviable en términos de presupuestos para ser masificado y la preponderancia en la autoría de los libros es todavía una cuestión no zanjada en el ideario de los lectores (Lins, 2021). Es posible también suponer que el problema radica en el diseño físico de los libros y, por tanto, una alternativa de nuestros tiempos es el contexto digital.

Con la llegada de lo digital, el libro sufrió variadas transformaciones pasando de un soporte físico de papel, transitando a libros en páginas web, hasta hoy llegar a una pantalla táctil. El libro impreso compite (o se complementa) hoy con los medios digitales, por lo que la estimulación y la interacción con el lector plantean nuevos desafíos. El cambio que vivieron los productos mediáticos con el desarrollo de internet, los bits y el contexto di-

gital, también afectó a la ilustración y diseño editorial de los libros, y, por cierto, la forma de producción que se tenía sobre los mismos. Según Negroponete (1995), académico y uno de los pioneros en entender los cambios de la cultura digital en nuestro mundo, la digitalización favoreció a que todo puede ser reducido a una masa de ceros y unos (bits), con lo cual la forma de trabajar cambió y mutó, lo que finalmente permite entender el quiebre entre el momento análogo y digital.

Actualmente se cuenta con más de una forma de acceso a los libros, tanto de manera impresa como digital, lo cual ha representado un gran desafío para la ilustración y el diseño editorial.

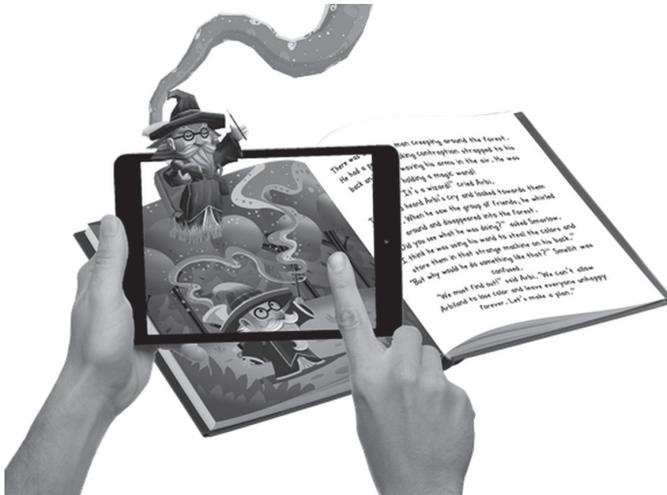
Así entonces, la respuesta a las reflexiones de Lins parecen no tanto desde la apuesta sobre los libros físicos y la innovación sobre estos mismos, sino más bien desde las miradas digitales. Una de esas respuestas, que es llamativa, más accesible tecnológicamente, y con menores presupuestos sobre la ilustración y diseño editorial, son aquellas tecnologías que buscan un proceso de inmersión aún más profundo, aquellas donde la imaginación pasa a ser visible: la Realidad Aumentada (RA) - (Figura, 2, 3 y 4).

Los cuatro factores que determinan que las RA sean esta respuesta son: La no Secuencialidad, contexto hipermediacional, producto transmedial y la experiencia de usuario.

La lectura **no secuencial plasmada en los RA**, es un avance digital que superpone información en bits sobre elementos de contexto reales. Mantiene el mundo físico en el centro, pero lo modifica o altera con detalles digitales, superponiendo estratos de percepción y complementando la realidad o entorno, con movimiento, sonido y figuras modeladas en tercera dimensión con rasgos semánticos reconocibles que nos ofrecen la posibilidad de comprender la realidad que se pretende presentar (Albusac, *et al.*, 2012).

La RA es posible en un **contexto hipermediacional**, pues en “en este tipo de formatos (N.D.E: el libro) el texto se fragmenta y atomiza para promover una lectura no secuencial, aumentan las posibilidades de interpretaciones por parte del consumidor y el lector – ahora convertido en usuario – (y) asume un papel mucho más interactivo respecto al texto tradicional”. (Scolari, 2008:225). La interactividad en los hipermedios se superpone a la interactividad material de los objetos. En una experiencia digital el usuario puede elegir su propio camino de profundidad y de lectura en un recorrido no lineal. Estas experiencias están constituidas por una combinación de textos, secuencias de videos, animaciones, música y sonido (Bonsiepe, 2002).

El RA-Libro es también clasificable como un **producto transmedial**. Para Henry Jenkins, autor del concepto, lo transmedia es la posibilidad de un contenido de ser expandido en un mundo de diversos formatos (Jenkins, 2008). Es decir, un flujo de contenidos, a través de distintas y múltiples plataformas mediáticas, donde se potencia a los usuarios a buscar nuevas informaciones y establecer conexiones entre los dispositivos, los contenidos y sus propias experiencias. Como se observan en las figuras anteriormente descritas, la posibilidad de integrar mundos hace de este RA-libro una experiencia distinta y múltiple a la vez. Finalmente, el diseño editorial, a través de los RA-libros se plantea el cómo modificar la experiencia clásica del lector para generar una lectura innovadora, llena de movimiento y sensaciones de un hecho animado, accesible tan solo a través de un dispositivo, principalmente smartphones.



Figuras 2, 3 y 4.

En este sentido, la **Experiencia del Usuario (UX)**, en el diseño editorial de los RA-Libros adquiere un valor transcendental. Según Bonsiepe (2002), el diseño conecta artefactos al cuerpo humano. Una relación entre un dispositivo y un usuario a través de una interfaz, donde su comprensión debe poder ser accionada por personas de diferentes edades considerando la entidad psíquica y cultural del usuario. (Campi, 2020).

Así estos cuatro factores descritos, permiten a la RA reconocer volúmenes, colores y contornos comunes, que ofrecen movimientos y sonidos tradicionales en el entorno habitual. La RA ofrece una experiencia diferente de interactuar con la narración en un libro, pensado editorialmente para ser distinto, sumando a la historia elementos que ofrecen una realidad alterna, pero comprendida y reconocible.

Los desafíos del diseño editorial para un RA-Libros es poder dar consonancia al texto en más de un soporte: impreso y digital. Organizar los diferentes estímulos de mensajes texto, imagen, sonido y movimiento orquestados a través del diseño y en donde los valores editoriales y la calidad de comunicado puedan reconocerse (De Buen, 1992).

Así entonces, las nuevas particularidades del RA-Libro, son un reto para el diseño editorial, los diseñadores, la construcción de la narración y la ilustración. Es una invitación a dejar de pensar al libro como un objeto físico único, y potenciar las experiencias de los usuarios en relación con otros dispositivos que invitan a la interacción de la historia, los personajes y el lector.

El diseñador editorial de RA-Libros es una combinación entre: un diseñador invisible donde los valores de la universalidad editorial se combinan y un diseñador protagonista en una aventura tecnológica multidisciplinar. Esta relación conlleva un saber más allá del espacio visual, exige una comprensión de “interacción entre lenguaje, sonido y gráfica, en la dimensión temporal” (Bonsiepe, 2002:64) y requiere de distinciones cognitivas además de las organizativas para una participación activa en los procesos de investigación proyectual.

Para la creación de un RA-Libro el diseñador debe distinguir qué contenidos se adaptan mejor a este medio y cuáles permanecen en el texto impreso (Bonsiepe, 1999). Conlleva tomar decisiones de diseño estéticas y funcionales desde el contenido para la interacción. El resultado de este proceso es fruto de la integración de la comunicación visual con variables provenientes de la ciencia y la tecnología y exige al diseñador la orquestación de varios oficios que antes se aprendían y trabajaban por separado (Campi, 2020).

Conclusiones

El diseño facilita a través del RA-libro una relación de experiencia material (objeto libro) e inmaterial (experiencia digital) con el contenido del libro. El lector al interactuar con el texto y la RA le permite crear y recrear recurrentemente la historia. Esto se logra fundamentalmente por la no secuencialidad, el contexto hipermediacional, el formato transmedial y la experiencia de usuario, elementos que no se desarrollan en plenitud en un contexto únicamente físico.

Los RA-libros son un juego permanente entre lo visual y lo discursivo, permitiendo a los lectores desarticular la clásica forma de enfrentar un texto. La producción de estos son una

experiencia que trasciende de las competencias del diseño gráfico tradicional. Le exige al diseñador incluir nuevas variables perceptivas y estéticas afines con el cine y el teatro. La RA le otorga al dominio visual un poder cognoscitivo, elevando el rol del diseñador como coautor de la obra y “donde las imágenes revelan realidades que no son accesibles con el texto” (Bonsiepe, 2002:189).

Así entonces, el desafío y una posibilidad válida de los diseñadores editoriales, es incorporar en su trabajo diario el anhelo de Guto Lins, donde el diseñador sea un coautor y a la vez su producto sea masivo; lo que llevará a seguir trabajando para que la incorporación de nuevas tecnologías en los objetos sean “culturalmente comprensibles” (Campi, 2020:104) para una correcta percepción y uso, y finalmente establecer al diseñador en el sitio fundamental que le corresponde en la producción de los libros.

Referencias Bibliográficas

- Albusac, J., Castro, J., González, C. y Vallejo, J. (2012). *Realidad Aumentada. Un enfoque práctico con ARToolKit y Blender*. Identec Consorcio-Escuela Superior de Informática.
- Bedolla, D. et al., (2015). *Perspectivas para la Experiencia y Usuario*. División Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma Metropolitana. México
- Bonsiepe, G. (2002). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona
- De Buen, J. (2000). *Manual de Diseño Editorial*. Editorial Santillana. México
- Gallego, R. et al. (2012). AR- Learning: libro interactivo basado en realidad aumentada con la aplicación a la enseñanza. *Monográfico*, (8), 74-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385923> . Fecha de última visualización:05-11-2021.
- Gómez, L. (2015). Metaficción en los libros infantiles italianos del siglo XXI. *Ocnos, Revista de Estudios sobre Lectura*. <http://ocnos.revista.uclm.es/>
- Lins, G (2021). Seminario Doctorado en Diseño, Universidad de Palermo. Fecha de ejecución: 27-09-2021. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Lins, G. (2021A). Documentación y acceso a su obra. <https://www.gutolins.com.br/> Fecha de última visualización: 05-11-2021.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Paidós.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Editorial Ediciones B.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*, Deusto Ediciones.
- Strauss, P. (2008). Mini Augmented Reality ads hit newstands. <https://technabob.com/blog/2008/12/17/mini-augmented-reality-ads-hit-newstands/> Fecha de última visualización: 15-11-2021.
- Tshichold, J. (2003). *La Nueva Tipografía. Manual para diseñadores modernos*. Campgràfic Editors. Valencia.

Referencias de imágenes

- (Fig.1). Algunos proyectos editoriales de Guto Lins, en los que aterriza sus inquietudes a través de imágenes didácticas por medio de ilustraciones que confluyen en una perspectiva de figuras del lenguaje (www.gutolins.com.br).
- (Fig.2) En 2012, Editorial Resistencia de México, publica su edición Trilingüe de cuentos prehispánicos para niños aplicando Realidad Aumentada, haciendo más atractiva la edición narrada en español, inglés y nahuatl.
- (Fig.3) Los libros comunes aumentan detalles a la realidad presentada a través de dispositivos electrónicos dirigidos por apps de Realidad Aumentada.
- (Fig. 4) La editorial española AIBIbook, resalta las narraciones en sus textos con elementos de Realidad Aumentada.

Abstract: This essay analyzes, from Transmedia Narrative perspectives the proposal of Henry Jenkins (2008) and Carlos Scolari (2012), the incipient joining between the book, –understood as a classic support of reading text– and Augmented Reality (AR). This AR-book is exposed as a new communicational product in the Digital Editorial Design field, which calls into question the classic conception of a single author, usually the writer, giving the digital designer a significant importance in the narrative construction as a co-authorship. The AR-Book does not deny the physicality of the object-book, but rather complements it through the user experience and Transmedia Narratives. This add-on is able due to the emergence of mobile devices, leading the reader to immersive experiences, given by interactivity, geolocation, multimedia and visualization. Finally, this essay searches to underline a contrast between AR-books and Editorial Illustration process done by book designer Professor Guto Lins from his rational and narrative speech perspective during the books publishing.

Keywords: Augmented Reality - User Experience - Transmedia Narrative - AR-Book - Editorial Design.

Resumo: Este ensaio analisa, a partir da perspectiva de Narrativas Transmedia, proposta por Henry Jenkins (2008) e Carlos Scolari (2012), a incipiente união entre o livro, - entendido como suporte clássico para o texto de leitura - e a Realidade Aumentada (AR). O AR-Books é apresentado como um novo produto comunicacional no campo do Design Editorial Digital, que desafia a concepção clássica de um único autor, tradicionalmente o escritor, entregando ao designer digital um peso significativo na narrativa, construindo um olhar de co-autoria. O AR-Books não abandona a fisicalidade do objeto livro, senão o complementa através da experiência do usuário e o as Narrativas Transmedia. Este adendo sucede devido à irrupção de dispositivos móveis, levando o leitor a experiências

imersivas, facilitadas pela interatividade, geolocalização, multimídia e visualização. Finalmente, o ensaio busca realizar um contraste entre os AR-Books e a produção de Ilustração Editorial trabalhada pelo designer e acadêmico Guto Lins desde sua perspectiva racional e discurso narrativo no processo de edição.

Palavras chave: Realidade Aumentada - Experiência do Usuário - Narrativas Transmedia - AR-Book - Design Editorial - Ilustração Editorial.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
