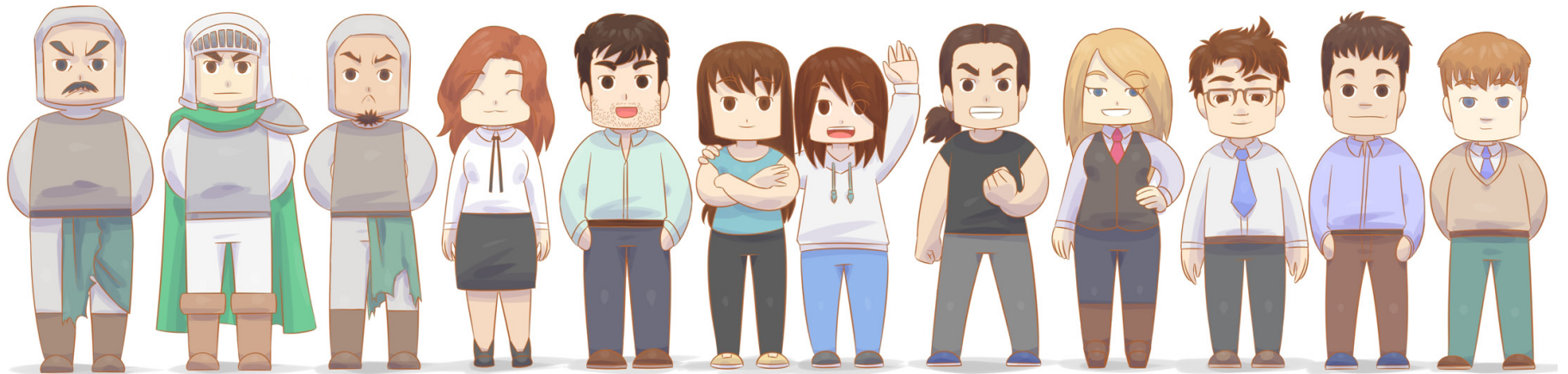


DISEÑO DE UN LIBRO ALBUM SOBRE LA INTROVERSIÓN BASADO EN LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL

Proyecto para optar al título profesional de Diseñadora Gráfica



Angélica Tapia Lagos / Diseño Gráfico

Profesor guía Juan Carlos Lepe

Diciembre de 2014. Santiago, Chile.

“La habilidad de escribir es bastante diferente de la habilidad de contar una historia. Por supuesto que si haces las dos igual de bien, puedes conquistar el mundo.” — **TBV**

AGRADECIMIENTOS

A mis padres; su apoyo hizo todo esto posible.
A Marcelo, Bryan e Imaro, los hombres eje en mi vida.
A mi hermana Connie por inspirarme y alentarme siempre a perseguir sueños creativos, y por ayudarme a difundir. Al IFC; Daniela de Lourdes, Macarena, María Olga, María Ferpanda, Jacqueline, Ursula y Daniela del Pilar. A Fabián Sáez, jefe, amigo y colaborador incondicional. Y a Juan Carlos Lepe por su infinita sabiduría y comprensión.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN
2	Resumen
3	Fundamentación
4	Oportunidad de diseño
5	Motivación personal
6	Objetivos
7	Metodología
8	MARCO TEÓRICO
9 / 13	Fundamentos de la ilustración
14 / 16	El libro álbum
17 / 22	La introversión
23 / 31	La narrativa gráfica
32 / 34	El pensamiento de diseño
35 / 36	Índices de lectura y el formato digital
38	MARCO TEÓRICO
39 / 40	Planificación: Investigación preliminar
41	Planificación: Ejecución del proyecto

ÍNDICE

42 / 46	Enfoque y guión
47 / 50	Diseño y morfología de personales
51 / 55	Color
56 / 57	Tratamiento tipográfico
58 / 60	Composición de páginas
61 / 64	Título y diseño de portada
65 / 69	Sitio web
70 / 74	Viralización
75	RESULTADOS Y CONCLUSIONES
76	Resultados
77	Resultados: Comentarios
78	Resultados: Feedback en Twitter
79	Resultados: Google Analytics
80 / 81	Resultados: Sitio web en inglés
82 / 85	Resultados: Sitio web en español
86	Conclusiones
87 / 88	Referencias bibliográficas

1/INTRODUCCIÓN

RESUMEN

Este proyecto explora la convergencia del pensamiento y las habilidades de diseño y la narrativa gráfica para dar forma a un libro álbum digital para adultos jóvenes usuarios de internet, sobre los introvertidos (sin discriminar si los lectores son introvertidos o no). La investigación de base para este proyecto fue desarrollada sobre un enfoque cualitativo basado en el paradigma fenomenológico constructivista. Las herramientas de investigación son el estudio de casos, la identificación y el análisis de patrones base en temas clave, y la recopilación de datos sobre bibliografía publicada y artículos web altamente relevantes sobre temas como la ilustración, la infografía y el formato narrativo del libro álbum. Se aplican principios del pensamiento de diseño no sólo al manejo cromático y de diagramación, sino la misma sensibilidad aplicada al diseño de personajes, el guión, las metáforas visuales y la dimensión semántico impresa en cada página. Todo esto, con el objetivo de reforzar su potencial comunicativo, llevar el mensaje al lector, conseguir su comprensión y alcanzar una respuesta emotiva que, estima la autora, asegurará la recordación de dicho mensaje. Éste es: cómo son los introvertidos, cómo

lidiar con ellos (si el lector es extrovertido) y cómo sobrellevar mejor las relaciones interpersonales (si el lector es introvertido). Pero el punto no es 'cambiar', sino conseguir la aceptación propia y valorar las virtudes que tenemos gracias a nuestra naturaleza. El formato digital de elección es Adobe PDF, soportado virtualmente por cualquier dispositivo portátil y de escritorio, alojado en un sitio web para descarga gratuita a través de un sistema de bloqueo social (que se desbloquea al compartir el *link* en redes sociales). Preliminarmente, anuncio la validación de la tesis según los resultados obtenidos posterior a la publicación del libro álbum, el 17 de Noviembre de 2014.

PALABRAS CLAVE

Diseño / Pensamiento de diseño / Libro álbum / Narrativa gráfica / Ilustración / Lectura / Introversión

FUNDAMENTACIÓN

Existe un doble problema en torno a los introvertidos:

1- Hay exclusión tácita de estos sujetos en la sociedad, pues no calzan con su arquetipo de persona ideal (gregario, abierto a nuevas relaciones, aventurero, con quien es fácil entablar una conversación).

2.- La exclusión ocurre porque la inmensa mayoría no sabe lo que es un introvertido, incluyendo ellos mismos. Esto es grande; tienen prejuicios sobre sí, pero además sus jefes (de los adultos) y educadores (de los niños en etapa escolar) también los tienen, y los esfuerzos por revertir la situación están, me atrevo a decir, en un punto muerto entre lo escaso y lo nulo. El formato de libro álbum, por su lado, en Chile es visto como orientado a niños, y al común de la gente le cuesta imaginar a un adulto leyendo uno. Sin embargo, son los mismos adultos que alguna vez leyeron (y/o lo hacen aún) Mafalda y Peanuts (de Charlie Brown, Snoopy y su pandilla), por nombrar ejemplos notables a efectos locales. Ambos caricaturas, ambos de gran contenido crítico respecto a la vida, la sociedad, la política y el mundo (especialmente Mafalda).

Por lo tanto, estimo que la misma fórmula que utilizaron Quino y Schultz en sus respectivos trabajos puede

ser rescatada y aplicada a este proyecto, donde la dimensión semántica puede ser identificada con el contexto chileno, pero es absolutamente comprensible en otros países también, pues introvertidos con dificultades semejantes hay en todas partes (a explayar en la sección de **LA INTROVERSIÓN**).

Como diseñadora pienso que la única opción es utilizar todo lo que se me ha impartido a lo largo de la carrera para abordar el desafío y extraer los mejores resultados desde cada instancia, desde la metodología de la investigación y el diseño de personajes, hasta conocimiento de interfaz web y el manejo de redes sociales para su viralización.

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Sólo el ¹26% de los chilenos se declara lector frecuente de libros. Este dato es vital para comprender que difícilmente habrá más gente que sepa sobre mi tema de interés a través de libros de psicología, al menos en Chile. Especulando, podría ser a través de una novela. Pero sigue siendo una apuesta de alto riesgo. En un contexto donde los dispositivos digitales y el acceso a internet son de uso transversal (²la inmensa mayoría de los chilenos poseen por lo menos un dispositivo, incluyendo computadores de escritorio), aparece como sumamente oportuna la posibilidad de comunicar a través de formatos digitales, por descarga gratuita mediante un mecanismo también muy contingente: compartir por redes sociales. A través del diseño es posible hacer converger todo esto: los conocimientos que poseo, la abundancia de acceso a internet y la disponibilidad de almacenaje y visualización de archivos digitales, la omnipresencia de las redes sociales y la tendencia de sus usuarios a compartir a través de ellas, o utilizarlas para acceder a funciones especiales de páginas web, y la facilidad actual para administrar dichas redes sociales para realizar una campaña de difusión virtualmente gratis,

con considerables índices de efectividad.

Considero que el pensamiento de diseño puede permitirme alcanzar grandes oportunidades en un medio que tiene mucho en contra:

- La narrativa gráfica adquiere poder fácilmente cuando el autor domina los códigos, en oposición a sólo manipularlos intuitivamente como hacen los más jóvenes y aficionados.
- El formato de libro álbum no es famoso en Chile así que no se lo puede instalar tan fácilmente.
- La web es un espacio donde es difícil resaltar
- El tema no es considerado prioridad en la sociedad ahora mismo.

Entonces, ¿cómo tratamos los códigos? ¿Cómo damos a conocer el formato y hacemos que sea tomado en serio? ¿Cómo resaltamos y circulamos en la web? ¿Cómo nos viralizamos? ¿Cómo instalamos el tema entre los lectores de forma que siga dando vueltas? Este proyecto tiene sus propias respuestas.

1 Fundación La Fuente 2010. **Chile y los libros**. [pdf] Chile < <http://www.fundacionlafuente.cl/chile-y-los-libros-2010/> > [Consultado el 17/11/14]

2 IDC Analyze the Future 2013. **IDC PC, Tablet & Mobile device tracker 4Q 2013**. *Wayerless*. < <http://www.wayerless.com/2014/03/chile-tendra-106-millones-de-smartphones-en-2014-segun-idc/> > [Consultado el 21/11/14]

MOTIVACIÓN PERSONAL

Yo soy introvertida, pero lo supe recién durante 2013 mientras navegaba por internet. En la ignorancia, he vivido una constante introspección a lo largo de los años para identificar y estudiar mis dificultades para generar y cultivar relaciones interpersonales. En este proceso he desarrollado y probado tácticas de supervivencia que han mejorado mi percepción y tratamiento de las relaciones sociales, conllevando un mayor bienestar personal (menor ansiedad, mejor autoestima, progresivamente más relaciones y el mejoramiento de las que ya tenía).

La toma de consciencia me llevó a observar los años vividos, y a notar la falta de empatía que las personas habían tenido no sólo hacia mí sino también hacia otras personas que también eran solitarias, calladas, difíciles de abordar.

Como se menciona en **OPORTUNIDAD DE DISEÑO**, estando la chance sobre la mesa (dispositivos con acceso a internet en manos de casi todos los chilenos), no sólo soy una persona que ve el fenómeno desde adentro, sino que soy una estudiante de la Universidad de Chile, y siento el deber social de hacer un aporte que sea duradero y valorable para los lectores.

Puedo conjugar lo mejor que tengo (la capacidad de contar historias a través de la narrativa gráfica, y mis habilidades y pensamiento crítico como diseñadora, que actúan buscando el mejor resultado, las mejores respuestas y soluciones a cada aspecto del proyecto) para crear un legado, cuyo trasfondo es atemporal (pues los introvertidos no van a dejar de existir jamás, así que el aprendizaje les va a servir a todos).

Así como me sentí identificada con lo que otros introvertidos publicaban en internet para crear consciencia entre nosotros mismos, puedo entregarles a los chilenos este libro para que sientan esa identificación (y alivio) también. Y si cae en manos de alguien que no es introvertido, hay identificación igual; pueden enterarse, observar su entorno y reconsiderar la manera en que ven y tratan a los demás.

OBJETIVOS

GENERAL

Comunicar emocionalmente, a través de un libro álbum proyectado a partir del pensamiento de diseño, inspirar, conectar con lectores (adultos jóvenes, que pueden ser introvertidos o no) y provocar un impacto en ellos (traducible en identificación y/o cambio de actitud)

ESPECÍFICOS

Producir un libro álbum sobre los introvertidos.

Utilizar el potencial comunicativo de la viralización vía redes sociales para alcanzar a la mayor cantidad de lectores posibles.

Enriquecer el nexo teórico sobre lo que el diseño gráfico puede hacer por la narrativa gráfica.

Conseguir que los lectores extrovertidos comprendan a los introvertidos y reconsideren sus actitudes hacia ellos.

Conseguir que los lectores introvertidos se identifiquen con las situaciones planteadas en el libro, se comprendan y se acepten a sí mismos.

Traducir y sistematizar información sobre cada tema en sí mismo, en un registro que no existía en idioma español antes de la investigación de este proyecto.

METODOLOGÍA

Este proyecto comenzó con una investigación profesional experimental, desarrollada sobre un enfoque cualitativo basado en el paradigma fenomenológico constructivista y principalmente sobre procesos cognitivos inductivos. Aquí la investigadora no es una observadora omnisciente, sino una entre muchos, y construye un cuerpo de información que no se considera real ni verdadero, sino válido.

No hubo investigación neutral, pues siempre hay un porcentaje de subjetividad en toda actividad académica humana, y además la autora está involucrada como exponente de narrativa gráfica, como introvertida, y como diseñadora gráfica. Pero doy fe: el procedimiento de selección y análisis información no fue desvirtuado, pues la base fue la función epistémica.

Los objetos de la investigación fueron la ilustración, la introversión (según Jung y Cain), la narrativa gráfica y el pensamiento de diseño. Ante la escasez de fuentes en español, la mayoría en la selección son extranjeras (de EE.UU. e Inglaterra) traducidas personalmente al español, fueran libros o artículos web de libre consulta, por autores con pertinentes cada tema.

Los temas en el marco de referencia aparecen en el siguiente orden:

- Medio de expresión (La ilustración)
- Formato (Libro álbum)
- Contenido (la introversión)
- Relato (Narrativa Gráfica)
- Opción metodológica (Pensamiento de diseño).

La metodología proyectual fue guiada por la carta de análisis crítico de la teoría de pensamiento de diseño del Gran Rapids Art Museum (GRAM) de Estados Unidos. A explayar en la sección de **PENSAMIENTO DE DISEÑO**, los pasos son Descubrimiento - Interpretación - Experimentación - Evolución.

Cabe destacar que la elección del formato del libro álbum condiciona todas y cada una de las decisiones de diseño que se tomen a lo largo de este proyecto. Para empezar, se contemplan 58 días hábiles para la etapa de investigación, y 50 días hábiles para la ejecución de proyecto, que termina (para efectos académicos) el 30 de noviembre de 2014, en que se recogen las estadísticas obtenidas vía viralización y campaña digital, y se registran en RESULTADOS.

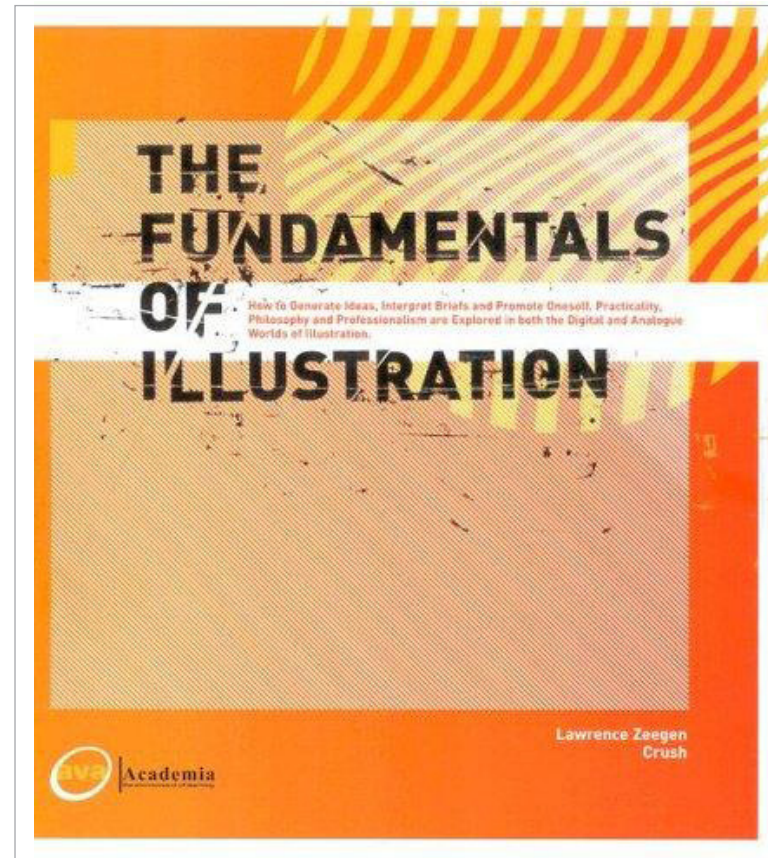
2/MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTOS DE LA ILUSTRACIÓN

The fundamentals of illustration es una invaluable obra teórica de Lawrence Zeegen, Decano de Diseño en el London College of Communication de la Universidad de las Artes Londres, graduado con BA en Artes Gráficas del Camberwell College of Arts en 1986 y MA ilustración del Royal College of Art en 1989, ilustrador colaborador del diario The Guardian desde el 2005, entre otras ocupaciones.

Este libro es dirigido a los ilustradores que intentan desempeñarse como *freelance*; los educa en cuanto a la comunicación de ideas, el medio como mensaje, categorías de ilustración (editorial, publicitaria, de moda, etc.), auto-promoción y producción. De estas, lo más relevante para este proyecto es la comunicación de ideas, emociones y significados, así que de ahí viene el grueso del análisis a continuación.

Al respecto,³ Zeegen afirma que la esencia de una ilustración está en el pensamiento – las ideas y los conceptos, que forman la columna vertebral de lo que una imagen está intentando comunicar. Traer vida y una forma visual a un texto o mensaje es el rol del ilustrador. Los mejores en esta actividad son aquellos que saben combinar el pensamiento analítico inteligente



^ Portada de *The fundamentals of illustration*, de Lawrence Zeegen.

³ ZEEGEN, Lawrence. 2005. *The fundamentals of illustration*. Reino Unido, Ava Publishing. 17p.

FUNDAMENTOS DE LA ILUSTRACIÓN

con habilidades ampliamente refinadas; así sus trabajos siempre tienen algo que decir, y consiguen comunicarlo. Es invaluable gozar de técnica y habilidades, al igual que tener un estilo especial o único, característico del sujeto, pero esto no quita la necesidad del pensamiento creativo que sea capaz de resolver problemas.

⁴La ilustración, en un estado absolutamente vano, es un relleno de página que puede lucir bien, pero que falla en entregar cualquier conocimiento sobre el asunto que ilustra. Esto es crucial; existe un punto en que, desde la visión de diseño, se pueden establecer configuraciones morfológicas que al ojo común (no especializado) pueden parecer adornos, pero que están hechos para soportar e impulsar el mensaje.

Una ilustración bien planteada y conectada con el resto de los elementos en la pieza (si es que los hay), puede conseguir que el espectador se vuelva activamente envuelto y comprenda completamente el mensaje.

El concepto puede aparecer oculto en un principio, pero se comunica exitosamente cuando el lector disemina la imagen.

Luego, hay un punto indispensable para desarrollar un proyecto de este tipo: el estilo. Si se observa a vuelo

de pájaro la historia de los comics y de la ilustración desde hace cuarenta años hasta el presente, se pueden apreciar épocas que han estado marcadas ya sea por tendencias, o por estilos underground cuya huella se pudo apreciar algunos años después de pasada su era. Por ejemplo, actualmente el estilo de Maurillo 'Milo' Manara (historietista e ilustrador italiano) es considerado de culto, pero dista mucho de los estilos más populares que se pueden hallar en la escena digital actual (que en los años 80 de Manara estaba a décadas de ser una tendencia). Ya fuera del método de trabajo, cabe mencionar que Manara se convirtió en leyenda gracias a su habilidad para combinar su mano única con su facilidad para representar el erotismo gráfico y dotar de sensualidad y mística a sus personajes femeninos. Por otro lado, la penetración del estilo de ilustración japonés ha cobrado particular fuerza en los últimos veinte años, y se puede ver su influencia en la mayoría de los ilustradores adultos jóvenes de hoy en día, cosa que no sucedía en los años 50', con un contexto sociopolítico internacional absolutamente diferente al de mediados de los 90', cuando el fenómeno asiático comenzó a germinar. En él jugó un rol vital la apertura progresiva

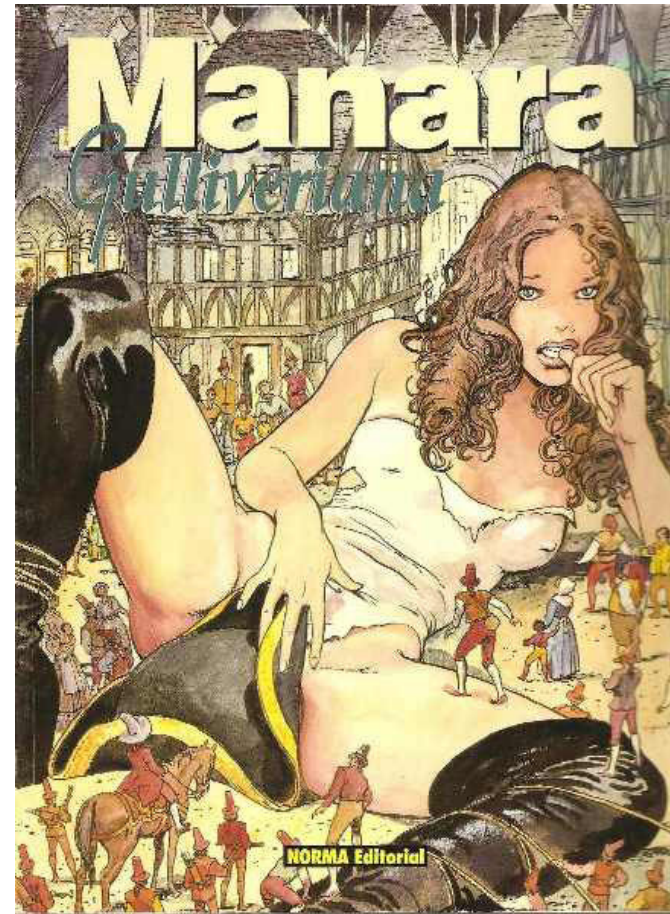
⁴ ZEEGEN, Lawrence. Op. cit., 20p.

⁵ ZEEGEN, Lawrence. Op. cit., 22p.

FUNDAMENTOS DE LA ILUSTRACIÓN

del acceso a internet; los aspirantes a ilustradores que hoy son adolescentes con acceso infinitamente mayor que el que tenían los aficionados de mi generación, que vivió la época en que el género era casi clandestino, y se accedía a él a través de copias caseras de VHS y revistas españolas de importación que costaban el doble que un revista de circulación latinoamericana. Y dentro de este mismo estilo, el de Akira Toriyama (si bien su obra sigue gozando de popularidad) no tiene hoy el mismo significado que a fines de los 80', cuando publicaba el *manga* (comic japonés) de 'Dragon Ball' en la revista especializada *Shonen Jump*. El estilo de Toriyama es muy distinto al de la vertiente de ilustración digital que ha encausado el estudio japonés de comics *Udon Entertainment* a partir de los videojuegos de la compañía japonesa *Capcom* con ilustradores de todo el mundo, teniendo entre sus más grandes eminencias al chileno Gonzalo Ordoñez, alias *Genzo*.

Sobre este tópico, Lawrence Zeegen afirma que ⁶un ilustrador puede sacar ventaja al mantenerse al tanto de los cambios estilísticos en el campo, pero crear imágenes que resuenan con ideas creativas ayuda a producir un cuerpo de trabajo que es atemporal y que



[^] MANARA, Milo. 1996. *Gulliveriana*. España, Norma Editorial.

FUNDAMENTOS DE LA ILUSTRACIÓN

no descansa en los antojos de la moda en diseño e ilustración.

Ejemplo de sujetos que supieron conseguir esta trascendencia al margen de los cambios en las tendencias de ilustración son los ya mencionados Akira Toriyama y Milo Manara, cuyos estilos hoy son hitos, definición y característica de sus respectivas épocas y contextos.

En cuanto a la comunicación de ideas desde el germen, Zeegen ⁷plantea que es vital investigar las ideas y moverlas a formas más concretas, lo cual depende de una variedad de medios. Sugiere un juego previo, con algo de caos y confusión, pues entre esas ambigüedades pueden surgir nuevas direcciones y conexiones que no hubiésemos encontrado de otra manera.

Por otra parte, ⁸el autor se refiere a cómo el color puede afectar el humor de la imagen, mientras que usar metáforas puede cambiar el énfasis d una idea o concepto. En la sección de **GUIÓN E ILUSTRACIÓN** me explayo sobre la relevancia de este discurso complejo, de figuras retóricas que enriquecen el capital comunicativo de la narrativa gráfica, y también sobre el poder del humor para comprometer al lector, expresar

⁷ ZEEGEN, Lawrence. Op. cit., 34p.

⁸ Ibid.



^ TORIYAMA, Akira. [s.a.] *Dragon Ball*. Japón.

FUNDAMENTOS DE LA ILUSTRACIÓN

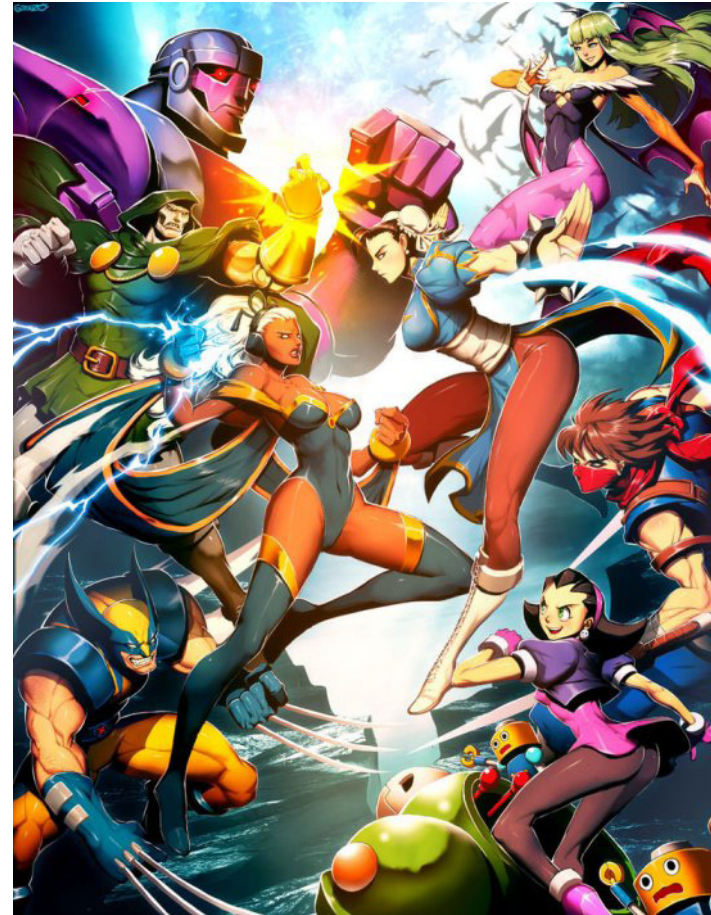
ideas nuevas y conseguir una mejor recepción.

Lo dicho se logra haciendo que el lector vea algo de una manera en que normalmente no lo harían. Otro enlace: las metáforas visuales y textuales pueden ser una manera de expresar las ideas al lector de una forma inesperada para se deslicen por su mente con fluidez, a diferencia de la sensación de aburrimiento y frustración que parecen experimentar los lectores al abordar un libro de texto, u otro con deficiencias en el planteamiento del contenido.

La misión en estos aspectos es facilitar ese proceso, y hacerlo interesante y estimulante.

Más en el lado técnico de la actividad,⁹ Zeegen resalta el deber de conocer el contexto práctico. Entendemos esto como el tamaño, posición, los textos e imágenes que acompañarán y si será en color o no. Además, aconseja siempre tener en cuenta a quien verá el resultado de todo este trabajo; es necesario conocer y entender al espectro de lectores.

Otro consejo, en cuanto al medio de producción:¹⁰ no saltar la fase de bocetaje a mano alzada, y reconocer las extensas posibilidades que ofrece la ilustración digital para trabajar sobre eso.



^ ORDOÑEZ, Gonzalo. 2012. *Marvel vs. Capcom*. Japón, Udon Entertainment.

9 ZEEGEN, Lawrence. Op. cit., 25p.

10 ZEEGEN, Lawrence. Op. cit., 50p.

EL LIBRO ÁLBUM

Según el informe ¹¹ **Ver para leer** del Ministerio de Educación del Gobierno de Chile el libro álbum es un género editorial que se caracteriza por la ¹²confluencia y complementariedad del lenguaje verbal y del lenguaje visual. A diferencia de otros libros que utilizan imágenes, como el libro ilustrado (que utiliza la imagen sólo para reflejar lo que el texto dice; la imagen se elabora en función del texto), en el libro álbum ni la imagen está supeditada al texto, ni el texto a la imagen. Debemos leer las imágenes al igual que el texto, y ambos como un conjunto totalmente complementario.

Sus ¹³orígenes se remontan a mediados del siglo XVII, el pedagogo moravo Comenius publicó un libro que utiliza la imagen como medio para atraer a los niños hacia el aprendizaje.

A partir de ¹⁴la década de 1960 el desarrollo de este formato se disparó, especialmente en Europa. Así se ha mantenido en constante innovación, con experimentaciones estimuladas por las editoriales que se han sorprendido al ver que el libro álbum no sólo atrae a los más jóvenes, sino a también a los adultos.

En Latinoamérica el formato no se ha desarrollado tanto

como Europa, instalado principalmente como género independiente en países como Brasil, México y Venezuela. En Chile sigue siendo una novedad, pero desde los años 90' han surgido proyectos que buscan utilizarlo como una herramienta que permita el aprendizaje y motive la lectura.

Regresando a la estructura,¹⁵ un texto escrito tiene un modo de lectura respecto a su estructura (tipo de narrador, tiempo de relato, jerarquías de personajes, trama, etc.) y también en el sentido de lectura (de izquierda a derecha). Esa es la manera en que hemos aprendido a rearticular el mensaje de la página escrita. La lectura de la imagen, en tanto, ha sido relegada a segundo plano, y no contamos con un vocabulario ni una consciencia desarrollada para comprender las imágenes del todo.

En un contexto mediático y tecnológico en que las imágenes proliferan, se ha hecho costumbre considerarlas un hecho natural; el acto de ver parece cotidiano y evidente. Tanto así, que pocos reflexionan sobre cómo vemos, y cómo está estructurado lo que vemos, ni cómo el orden de dicha estructura hace

11 Centro de Recursos para el aprendizaje (CRA). 2009. **Ver para leer**. [pdf] Chile, Ministerio de Educación. < <http://www.plandelectura.cl/recursos/ver-para-leer-acercandonos-al-libro-album> > [Consultado el 08/06/14]

12 CRA. Op. cit., 5p.

13 CRA. Op. cit., 6p.

14 CRA. Op. cit., 7p.

15 CRA. Op. cit., 9-10p.

EL LIBRO ÁLBUM

posible la comprensión de la imagen.

Una imagen es una representación de la realidad, una suma de imágenes pequeñas que no constituyen su objeto real. Sin embargo, una persona identifica una palabra como una palabra, y una imagen como el objeto al que está representando. Si consideramos a la imagen como un texto que puede ser leído, debemos asumir que es una composición intencional.

Por otra parte, en Chile el formato del libro álbum no ha sido suficientemente explorado y permanece orientado a ser una herramienta para el aprendizaje de los niños. Su potencial con lectores adultos no ha sido explorado explícitamente; se podría hallar piezas de narrativa gráfica chilena cuyas características coinciden con las de un libro álbum y consiguen sus objetivos, pero no están catalogados como libro álbum).

Es difícil encontrar información sobre los libros álbum en Chile; cuáles han sido publicados, cuál es su temática, quiénes son sus autores, cuál es el enfoque, etc.

Mirando a Europa y Estados Unidos, en tanto, hay una abundancia que arroja esperanza sobre el género para la escena local. De todas las referencias posibles,

escogí¹⁶ *Brain Pickings*, sitio web dirigido por la escritora norteamericana Maria Popova desde el año 2006. En rigor es un blog sobre creatividad, comportamiento, amor, vida, odio y tendencias humanas, entre otros temas similares, abordados en libros, novelas, entrevistas a personalidades del mundo de las letras, el arte y la ciencia. También recomienda libros, en función del tema que estos tocan, y entre ellos hay muchos libros álbum (*picture books* en inglés) tanto para niños como para adultos, pues la autora reconoce el aporte genuino que sus autores hacen por identificar al lector y transportarlo a un mundo sensorial e imaginativo distinto al de las novelas y otros textos.

Gracias a *Brain Pickings* y su actividad incesante es posible reconocer la labor de editoriales como *Harcourt Books*, *Enchanted Lion Books*, *Arthur Levine Books*, *Harper Collins*, *Flying Eye Books*, etc., que publican nuevos libros en Reino Unido y Estados Unidos y descubren autores en otros países constantemente, a diferencia de lo estrechas que son las posibilidades en nuestro país.

16 POPOVA, Maria. [En línea] *Brain Pickings*. <<http://www.brainpickings.org/?s=picture+book>> [Consultado 03/04/2014 - 23/11/2014]
Página siguiente: Ejemplos de libro álbum en Europa. POPOVA, Maria. *Brainpickings* <<http://www.brainpickings.org/?s=picture+book>> [Consultado 03/04/2014 - 23/11/2014]

EL LIBRO ÁLBUM



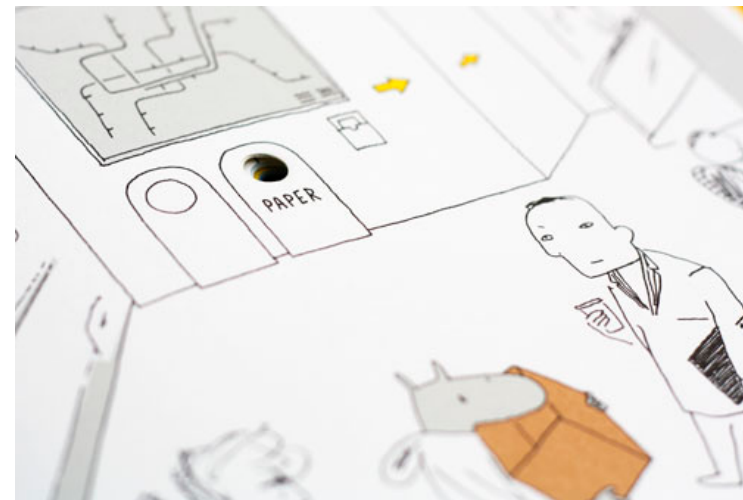
^ TORSETER, LUNDE. 2012. *My father's arms are a boat*. Estados Unidos, Enchanted Lion Books.



^ CIRAOLLO, Simona. 2014. *Hug me*. Estados Unidos, Flying Eye Books.



^ HUGHES, Emily. 2014. *Wild*. Estados Unidos, Flying Eye Books.



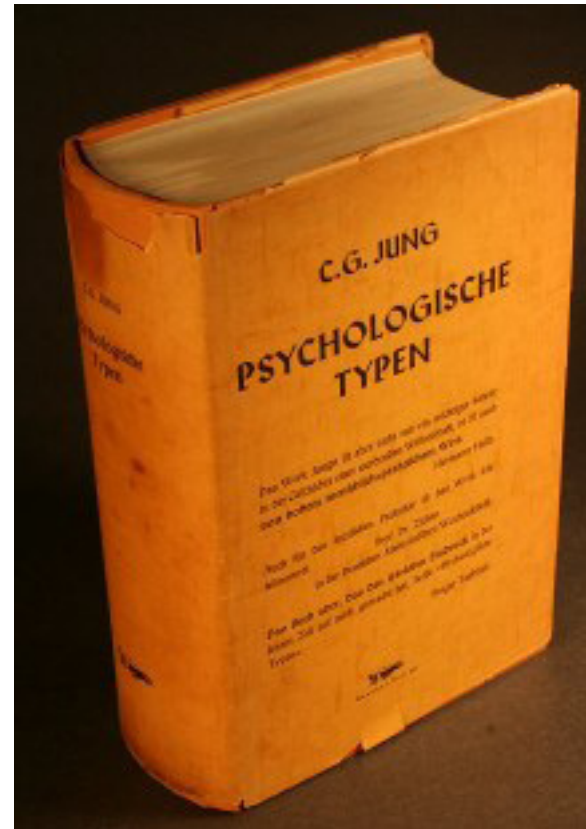
^ TORSETER, Øyvind. 2013. *The hole*. Estados Unidos, Edición en inglés de Enchanted Lion Books.

LA INTROVERSIÓN

Este concepto, en psicología de la personalidad, fue acuñado por el psicólogo suizo¹⁷ Carl Jung en 1921. Él se refería como 'introvertidos' a los sujetos que prefieren sus mundos internos por sobre los estímulos del mundo externo. Pero siempre aclarando que es imposible ser totalmente introvertido, o el completo opuesto, extrovertido.

Toda actividad consciente ocurre en el individuo a través de dos procesos perceptivos (sensitivo e intuitivo) y dos procesos para la toma de decisiones (racional y emocional). Todos los individuos utilizan los cuatro procesos, diferenciándose por un proceso dominante que caracteriza el cómo manejan sus vidas.

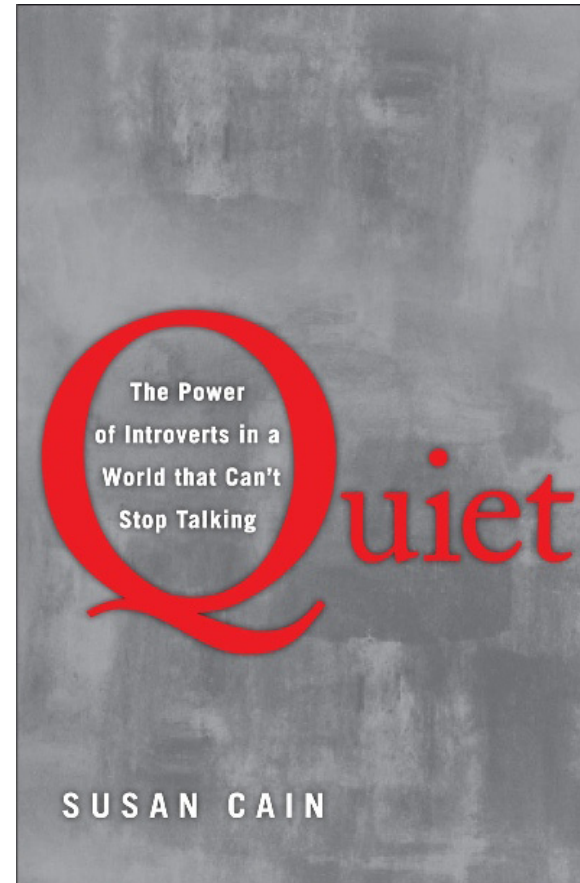
Y si bien Jung afirma que la tendencia es genética, comprende que es la crianza la que moldea e influencia al sujeto, y se puede ser un introvertido alegre y de palabra fácil sin mayor ansiedad social. Porque ser introvertido o no es básicamente sobre la fuente de energía de los sujetos. Los introvertidos la obtienen de su interior, y la pierden en lugares con multitudes, muchos estímulos o interacción social. Necesitan tiempo a solas para recargar sus energías antes de enfrentar más estímulos y personas.



^ Portada de la primera edición de *Psychologische Typen* (Tipos psicológicos), de Rascher Verlag.

LA INTROVERSIÓN

Este apartado en el marco de referencia se basa más que nada en una autora que tomó la teoría disponible, la estudió, la condensó y la sistematizó, complementandola con sus propias entrevistas y experiencias: Susan Cain. Hizo un trabajo riguroso compilando la información académica pertinente es uno de los motivos por las que me quedo con ella; explica todo lo que hay que saber, y en menos de cuatrocientas páginas. Además, esta abogada norteamericana también es introvertida, así que su enfoque ya tiene un porcentaje del trabajo hecho; la empatía viene desde de la mano de la autora. Cain parte planteándonos que ¹⁸un tercio de la población en Estados Unidos afirma ser introvertida, lo cual significa que o lo somos, o conocemos a un puñado de personas que lo son. Pero puede que no sepamos que lo son porque muchos fingen ser extrovertidos para encajar con el ideal social que es gregario y se siente cómodo con ser el centro de atención. En ese contexto,¹⁹la introversión se ha convertido prácticamente en un rasgo de personalidad de segunda clase, entre una decepción y una patología, mientras el ideal extrovertido es percibido más inteligente, de mejor apariencia, y más interesante.



^ Portada *Quiet*, de Susan Cain.

18 CAIN, Susan. 2012. *Quiet, The Power of Introverts in a World that Can't Stop Talking*. Estados Unidos, Crown Publishing Group. 17p.

19 CAIN, Susan. Op. cit., 18p.

LA INTROVERSIÓN

²⁰La velocidad del discurso está asociada a estos rasgos también. Los extrovertidos en general hablan a un volumen más alto y a mayor velocidad que los introvertidos. Cain remarca que la velocidad y el volumen del discurso son símbolos sociales de mayor competencia y resultan satisfactorios de escuchar, pero no hay una correlación comprobada entre el don del discurso y tener las mejores ideas.

²¹Cain señala que el sesgo sobre los introvertidos nos inflinge un dolor psíquico profundo por varios motivos, entre ellos porque las personas en el entorno del sujeto intentan constantemente cambiarlos, 'sacarlos de su burbuja' y hacerlos 'socializar'.

En 1920,²² escribe Cain, el psicólogo austríaco Alfred Adler acuñó por primera vez el concepto del complejo de inferioridad para describir sentimientos de insuficiencia personal y sus consecuencias en quienes la sufrían. Ya por ese entonces, los psicólogos comenzaron su empeño por tratar la personalidad de los niños tímidos.

²³Cain se detiene en ocasiones a mencionar (y lo considero remarcable) que no busca disminuir el

valor de los extrovertidos; de hecho, afirma que los extrovertidos consiguen más adherencia y sentido de pertenencia, en el ámbito laboral, por parte de sus compañeros y empleados. Por experiencia personal, pienso que son un puente casi mágico que permite a los introvertidos iniciar conversaciones con otras personas de formas que por su cuenta no podrían. Es más; la ausencia de este puente suele derribar las chances del introvertido de establecer una conversación casual por iniciativa propia.

Sin embargo, el profesor de gestión en la Universidad de Wharton, Adam Grant, tiene la ²⁴hipótesis de que los líderes extrovertidos potencian el desempeño en grupo cuando los empleados son pasivos, pero que los líderes introvertidos son más efectivos con los empleados proactivos debido a su inclinación a escuchar a los demás, a su falta de interés en dominar situaciones sociales, y a que tienden a escuchar e implementar sugerencias, beneficiándose del talento de sus seguidores. Así motivan a los sujetos proactivos, que valoran la apertura y receptividad a sus ideas, así

20 Ibid.

21 CAIN, Susan. Op. cit., 20p.

22 CAIN, Susan. Op. cit., 38p.

23 CAIN, Susan. Op. cit., 67p.

24 CAIN, Susan. Op. cit., 68p.

LA INTROVERSIÓN

que trabajan más duro y se genera un círculo virtuoso.

²⁰ Grant añade que, más que intentar cambiar a los introvertidos, sería ideal que los extrovertidos cedieran algo de control, que adoptaran un estilo más reservado a fin de que los demás consigan resaltar también.

²¹ Pero para los introvertidos a la sombra, que no obtienen mayor participación en sus funciones debido a su falta de dominio social para exigirla, Cain se explaya sobre las posibilidades que ofrece el internet para expandir su liderazgo. Así obtienen adherentes, pueden trabajar en solitario de manera independiente, catalizan su potencial de innovación y se conectan con personas de otros países. Para empezar, el internet en su origen fue una forma de unir virtualmente a bandas de introvertidos que buscaban resolver problemas en sus comunidades.

²² En cuanto al trabajo en solitario, en las oficinas contemporáneas escasea porque prevalece el concepto del espacio abierto e interconectado (consecuencia de la creciente fobia a los cubículos, que fueron progresivamente derribados de los espacios de trabajo

en los últimos años), el investigador en psicología Anders Ericsson²³ afirma que hay campos donde sólo se puede perfeccionar a partir de la práctica deliberada, donde uno puede identificar las tareas y los conocimientos que están justo fuera de nuestro alcance, esforzarse por manejar el desempeño, monitorear el progreso y revisar como corresponda. Ello, sin embargo, puede significar años de soledad, exclusión y falta de afecto de los pares.

²⁴ Cain admite que eso suele pasar, mencionando que las personas excepcionalmente creativas en las artes, los negocios y las ciencias suelen pasar sus adolescencias en los márgenes sociales porque la curiosidad intensa o el interés focalizado parece extraño a sus pares. Y, efectivamente, el entorno suele tratar de sacar al introvertido de su constante empeño por la lectura, el estudio de la música, las artes plásticas u otras actividades solitarias. A muchos extrovertidos les desconcierta la idea de que una persona prefiera estar sola antes que rodeada de otras personas alegres que bromean y conversan animadamente.

20 CAIN, Susan. Op. cit., 69p.

21 CAIN, Susan. Op. cit., 88p.

22 CAIN, Susan. Op. cit., 86p.

23 CAIN, Susan. Op. cit., 90p.

24 CAIN, Susan. Op. cit., 92p.

LA INTROVERSIÓN

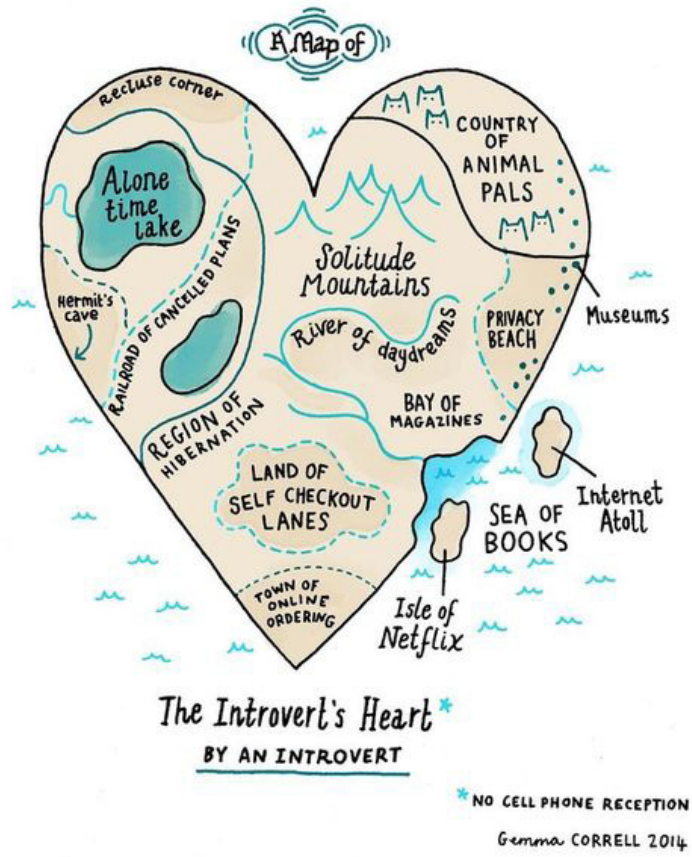
Saliendo de *Quiet*, mi revelación respecto a la introversión ocurrió mientras navegaba por *Tumblr* (significativamente; sola en *Tumblr* los fines de semana). Entre la variedad de temas que se puede encontrar en este sitio web (por etiquetas o *tags*, generalmente en inglés), hay mucho apoyo mutuo entre los usuarios, que por ejemplo tienen depresión, tendencias suicidas, están en conflicto con su género o con su sexualidad, son introvertidos, etc.

Y a través de *Tumblr*, especialmente a fines de 2012, comenzaron a proliferar las piezas gráficas (ilustraciones, comics o posters con citas o frases alusivas) que tienen todavía un nivel de apoyo abrumador. Es entonces cuando pienso que hay un tema que trabajar (la introversión) y un mecanismo que puede ser aprovechado para viralizar el objeto de diseño posterior (los *tags* de *Tumblr*, donde hay un puñado que goza de popularidad estable, como '*artists on tumblr*').



^ CORRELL, Gemma. [Sin título]. *Tumblr.com*. EE.UU., 2014.

LA INTROVERSIÓN



^ CORRELL, Gemma. *A map of the Introvert's Heart*. Tumblr.com. Estados Unidos, 2014.



^ LUCHIE. *Introversión*. Tumblr.com. Traducción personal. Francia, 2014.

LA NARRATIVA GRÁFICA

Tengo experiencia escribiendo guiones desde que puedo recordar; he escrito varios comics, un puñado de cuentos y he escrito una novela de más de quinientas páginas desde hace años. Además, leo ávidamente desde muy pequeña, tanto libros como comics, y disfruto con las películas un poco menos que con las series de televisión. Con la práctica y la observación se puede perfectamente aprender a elaborar personajes y a entramar una historia, pero para estos efectos (y dejar la intuitividad) respaldo mis enfoques con un referente específico: Los artículos que escribe la consultora editorial Mary Kole en su sitio web personal, *Kidlit*.

²⁵ Kole publicó buena parte de ese material en su libro ***Writing irresistible kidlit***, publicado por *Writer's Digest Books* el 2012. Desde entonces continúa escribiendo entradas en su web sobre cómo construir y enriquecer personajes, y sobre qué vicios de narración evitar.

Kole en tiene relevancia para el proyecto porque si bien su sitio web se centra en literatura para niños (*Kidlit* es una abreviatura de *kid's literature*), tiene el enlace con el trabajo de libro álbum y conoce el valor de los estilos adecuados para cada historia, tanto de narración como de ilustración. Además su trabajo como agente y

consultora editorial también abarca la literatura para adultos jóvenes (YA, o *Young Adult*).

Adentrándonos ya en la teoría,²⁶ Kole afirma que un personaje estelar debe ser puesto en acción con una gran trama y diálogo, y debe haber otros personajes que actúen con todo lo anterior. Un libro liderado por un personaje se centra en él y su vida, y el personaje dicta la trama. O bien, se arroja al personaje en una trama agresiva externa que determina el curso del libro.

²⁷ Para determinar esto, primero hay que elaborar al personaje, y Kole plantea preguntas a responder: ¿Cuáles son las cualidades de su personalidad? ¿Cuál es su carácter físico? ¿Qué tal su autoestima? ¿Quieren cambiar algo de si mismos? ¿Por qué? ¿Qué saben los demás sobre el personaje? ¿Es verdad? ¿Qué querría el personaje que supieran de él y por qué? ¿Cuáles son sus metas? ¿Cuál es su motivación? ¿Cómo es usualmente si vida? ¿Cuáles son las relaciones del personaje con los otros personajes? ¿Cuál es la perspectiva única en la vida de tu personaje? ¿Cuáles son su pasado, su presente y futuro? ²⁸ Las metas y motivaciones no se enuncian directamente en el guión pero aparecen en escena, bajo la superficie. Las relaciones aparecen en

25 KOLE, Mary. 2013. *Mary Kole Editorial*. [En línea] <www.marykole.com> [Consultado el 14/11/14]

26 KOLE, Mary. 2013. *What makes a character?*. [En línea] <www.kidlit.com> [Consultado el 15/11/14]

27 KOLE, Mary. Op. cit.

28 KOLE, Mary. Op. cit.

LA NARRATIVA GRÁFICA

el diálogo y la trama. Los secretos y anhelos aparecen en la narración.

²⁹Lo que hace una gran diferencia en una historia página a página son las metas y necesidades, las cosas que quiere, sus frustraciones y sus motivaciones. Un ser humano cambia momento a momento, así que a través de la trama y de cada escena hay que pensar en qué está conduciéndolos. Pero todo está oculto; no se expresa ni se enuncia explícitamente. Cada momento debe estar vivo para mantener comprometida a la audiencia.³⁰Y eso se consigue a través de mucha tensión y subtexto. Cada momento tiene que tener algo más grande corriendo por debajo.

³¹Todo se reduce a lo que el personaje quiere y lo que hará para conseguirlo; esta tensión que se creará entre él y las circunstancias, y/o con los demás personajes son lo que hacen a un libro apasionante, de pasar y pasar páginas.

Y si bien se sobreentiende que hay personajes en los que se suele poner más cuidado y detalle, y mientras más secundarios son menor es la historia de fondo que se les construye, las mismas preguntas debiesen hacerse respecto a todos.

³²Por otra parte, y pasando a un plano más general, Kole afirma que la ficción es idealmente construida en capas. Primero están los fundamentos básicos de una historia. Añadimos otra capa mientras la trama avanza o alguna relación cambia. Sumamos el desarrollo de algo que ya existe, y agregamos la capa siguiente, la siguiente, y la siguiente. Es importante 'solidificar capas' antes de seguir construyendo. Aquí el mundo no existe hasta que el escritor del guión lo establece, ni las relaciones cobran vida hasta que se las define. La trama no significa nada hasta que combinamos los eventos con los objetivos, motivaciones y desarrollo del protagonista. Si las capas no están sólidas sólo se obtiene un pastiche que se va derrumbando a medida que se progresa sobre él.

³³En cuanto al ritmo de la historia, Kole sugiere que para comprometer al lector con la historia es necesario no darse vueltas en una misma mecánica narrativa por mucho tiempo (*flip-flopping*). Debe haber un punto indicable en que la trama avanza, los personajes deciden y actúan. Uno ha presentado la trama; a continuación debe seguir con ella y hacerla correr. De que el personaje siga esta evolucionando depende que

29 KOLE, Mary. 2014. *Complexity vs. Flip-flopping*. [En línea] <www.kidlit.com>. [Consultado el 15/11/14]

30 KOLE, Mary. 2014. *Character Buy-In*. [En línea] <www.kidlit.com>. [Consultado el 12/11/14]

31 KOLE, Mary. Op. cit.

31 KOLE, Mary. Op. cit.

32 KOLE, Mary. Op. cit.

LA NARRATIVA GRÁFICA

el lector 'compre al personaje' (*character buy-in*), le crea, lo entienda, y hasta que se identifique, sufra o se alegre con él.

Ya en el terreno de los referentes, el caso crucial para este proyecto es la tira cómica argentina **Mafalda**.

³⁴ Joaquín Salvador Lavado, alias Quino, es un ilustrador e historietista argentino que comenzó a publicar Mafalda en 1964, en el semanario Primera Plana de Buenos Aires. En 1965 pasó al periódico El Mundo con 6 tiras a la semana; ahí es donde comienza el éxito arrollador que conquista Argentina, toda Latinoamérica y luego Europa, ganándose un lugar en el imaginario colectivo no sólo local, sino de varios países en el mundo. En 1973 Quino decide dejar de publicar, pero el interés en Mafalda continúa, sus libros se siguen imprimiendo y sigue siendo elegida como símbolo de campañas de la Unicef y otras organizaciones.

³⁵ Quino creó un universo donde no sólo están Mafalda, la protagonista contestataria y amante de la democracia, los derechos de los niños y la paz. También están Manolito (el comerciante), Susanita (la que sueña ser ama de casa), Miguelito (el de los discursos abstractos),

Libertad (versión más radical de Mafalda), Guille (el rebelde e ingenuo), Felipe (carismático pero tímido) y los padres (víctimas de la ansiedad).

Mafalda retrató y opinó sobre eventos como la guerra de Vietnam, la carrera espacial, el movimiento tercermundista, el asesinato de Kennedy, los derechos humanos, el sexo, la represión, el psicoanálisis, el feminismo y la religión, etc., y se salió con la suya en medio de contextos nacionales e internacionales difíciles, lo cual la convierte en es un referente obligado. Su universo de personajes consiguió retratar a la sociedad argentina de su época, pero fue más allá; logró que personas de todo el mundo se sintieran identificadas ya fuera con uno de los personajes, o con las ingeniosas reflexiones de la protagonista.

En cierto modo, Mafalda llenó a la historieta de lo social a lo psicológico, y la elevó a la categoría de cuentos morales. Sus tiras fueron guiños a los estereotipos de Argentina y el mundo en el momento, retratando diferentes aspectos del género humano.³⁶ Quino dijo, en declaraciones al diario El Mundo de España, que 'las tiras de Mafalda están sembradas de tópicos argentinos,

34 [anón.] [s.l.n.a.] **Sitio oficial de Quino** <www.quino.com.ar> [Consultado el 22/04/14]

35 **Sitio oficial de Quino**. Op. cit.

36 [anón.] [s.l.n.a.] **Los orígenes y la historia de Mafalda**. <<http://www.todohistorietas.com.ar/historiademafalda.htm>> [Consultado el 22/04/14]

LA NARRATIVA GRÁFICA



^ QUINO. [s.a.] Mafalda. Argentina, diario El Mundo.



^ QUINO. [s.a.] Mafalda. Argentina, diario El Mundo.

LA NARRATIVA GRÁFICA

y siempre me he preguntado cómo pueden entenderlas en otras culturas', como en Japón y Estados Unidos, donde el personaje es sumamente popular.

Aquí nos asalta la dicotomía texto – estilo gráfico, donde tengo reflexiones personales. Si se omite el guión, cualquiera podría presumir que Mafalda es una tira cómica destinada a niños pequeños. Y si se omite el estilo gráfico y sólo se mira el guión, pocos esperarían que las ilustraciones fueran como son. La mente tiende a asumir que existe una proporción directa entre la complejidad de ambos aspectos de la tira, pero el hecho de que sea tan inversamente proporcional es precisamente parte de la riqueza de ella, quizás subestimada a lo largo del tiempo.

Según mis análisis, aquí hay varios puntos que tocar: todas las personas tienen determinadas capacidades de decodificación, pero en general si la relación de complejidad entre el texto y la imagen es inversamente proporcional, la comprensión del texto se facilita. Básicamente, mientras más comprometa la imagen al lector, mejor lo lleva a comprender el texto. Y Este estilo de imagen (en la línea de Quino) saca ventaja por lo fácil que es de decodificar; deja un margen importante

para que el cerebro pueda ocuparse más del texto, la capacidad cognitiva se fatiga menos y así disminuyen las probabilidades de que el lector cese la lectura y la deje de lado.

Así que Mafalda tiene un estilo gráfico muy simple, ricamente expresivo, y un texto crítico demoledor, y es esa fórmula la que permite a Quino presentar sus ideas con absoluta libertad y escasa resistencia en la contraparte. Si ésta no concuerda ni cambia de opinión, he observado que igual respeta el ingenio del autor.



^ QUINO. Mafalda. Argentina, [s.a.]

LA NARRATIVA GRÁFICA

También juega aquí un rol importante el bajo porcentaje de lectores en todas partes. A eso sumamos la selección del material de lectura, y encontramos que el porcentaje de los que buscan lecturas complejas son aún más marginales. Estimo que el lector casual disfruta de contenidos que no saturan sus capacidades cognitivas. Aquí es donde **Mafalda** brilla, pues no sólo es una auténtica forma de entretención, sino que conduce a la reflexión a través de su refinado sentido del humor, que está al alcance de la mayoría (con la salvedad, de que efectivamente puede ser demasiado fino para la comprensión de algunos). El humor es otra herramienta que utilizamos, a veces inconscientemente, para sacar el mensaje adelante. Y a veces tampoco nos damos cuenta de que estamos sacando el mensaje adelante de esa forma; es lo que ocurre cuando se trabaja intuitivamente. Por otra parte, existen prejuicios hacia el género del comic. La mayor parte de las personas que deciden no leer comics es porque los asocian a un divertimento infantil o de adultos inmaduros. Sin embargo Mafalda vencía y sigue venciendo esas barreras cognitivas, convirtiéndose en una obra del comic radicalmente transversal en cuanto al tipo de personas a quienes

llega. Mi reflexión personal es que esto se debe, efectivamente, a lo admirable que es el método de Quino para plasmar ideas tan profundas y demoledoras en personajes visualmente muy enternecedores, fáciles de entender y recordar.

Finalmente, respecto a Mafalda como un todo, el filósofo italiano³⁷ Umberto Eco decía '(...) **Charlie Brown** es norteamericano; **Mafalda** es sudamericana. **Charlie Brown** pertenece a un país próspero, a una sociedad opulenta a la que busca desesperadamente integrarse mendigando bienestar y solidaridad. Mafalda pertenece a un país lleno de contrastes sociales que, sin embargo, quiere integrarla y hacerla feliz. Pero **Mafalda** resiste y rechaza todas las tentativas. **Charlie Brown** vive en un universo infantil del que, en sentido estricto, los adultos están excluidos (aunque los chicos aspiren a comportarse como adultos). **Mafalda** vive en una relación dialéctica continua con el mundo adulto que ella no estima ni respeta, al cual se opone, ridiculiza y repudia, reivindicando su derecho de continuar siendo una nena que no se quiere incorporar al universo adulto de los padres. **Charlie Brown** seguramente leyó a los 'revisionistas' de Freud y busca una armonía perdida;

37 ECO, Umberto. 1969. Prólogo de *Mafalda, la contestataria*. Italia, Bompiani.

LA NARRATIVA GRÁFICA

Mafalda probablemente leyó al Che’.

Charlie Brown era un referente para este proyecto, pero como menciona Eco, pienso que no representa las ideas y el sarcasmo atemporales con el poder que sí consiguió expresar Mafalda.

³⁸ Eco continúa: ‘Ya nadie niega hoy que el cómic (cuando alcanza niveles de calidad) es un testimonio sobre el momento social (...) Puesto que nuestros hijos se preparan para ser -por elección nuestra- una multitud de Mafaldas, nos parece prudente tratar a **Mafalda** con el respeto que merece un personaje real’.

Ese debe ser el objetivo principal de contar una historia a partir de la sensibilidad del diseño: conseguir que los personajes se sientan reales.

Por otra parte yo, Angélica Tapia (alias *Nat Kougi*) ,comencé a publicar el webcomic ³⁹**La weona fina** a fines del 2011. Se trata de una universitaria de 21 años llamada Nat que se enfrenta a personajes infames y circunstancias indignantes constantemente.

Este personaje nace como un desdoblamiento de la autora, que al principio trata situaciones de la vida personal que no salieron bien y las adapta, porque el personaje sí es capaz de reaccionar con entereza

y dominio y obtener un desenlace provechoso. Salta de situaciones cotidianas a asuntos políticos de alta relevancia internacional, pasando por observaciones contingentes sobre la sociedad chilena actual.

La protagonista es el único personaje estable y absolutamente definido de las tiras; los demás surgen en su mayoría según los requerimientos de cada tema y generalmente son arquetipos negativos.

Pese a mi intuitividad (y cierta torpeza) en la búsqueda del enlace correcto entre el mensaje del guión con las expresiones de los personajes en los dibujos, los lectores no tardaron en llegar.

Recibiendo feedback de ellos, con el tiempo observé una tendencia en el comportamiento los lectores: no estaban interesados en material de narrativa gráfica más compleja, como los bestiarios y las representaciones que publicaba de mi novela. Además al ilustrar inquietudes ideológicas más crudas, obtenía reacciones disímiles. Por ejemplo un porcentaje considerable del género masculino en *Facebook* se mostraba reacio a seguir leyendo habitualmente el comic si éste seguía con su evidente nivel de carga ideológica. En *Deviantart*, entre colegas ilustradores, la reacción era de empatía, o de

³⁸ ECO, Umberto. Op. cit..

³⁹ KOUGI, Nat. 2011. **La weona fina**. <natkougi.deviantart.com> [Consultado el 28/04/14]

LA NARRATIVA GRÁFICA



^ KOUGI, Nat. *La weona fina*. natkoug en *Deviantart.com*. Chile, 2012.

LA NARRATIVA GRÁFICA

sugerir bajar el tono, pero muy diplomáticamente.

Mi conclusión, con el tiempo, fue que no sólo se trata de que hubiese contenido ideológico, porque siempre lo hubo, sino que de cómo era introducido. Mientras más agresivo era su abordaje, más quejas recibía. Porque cuando el texto era sutil y no hacía referencias explícitas ni los personajes eran visualmente tan asociables a alguno de la vida real, los lectores entregaban comentarios auspiciosos y abiertos al debate.

La explicitud de las formas de expresión parece clave; existe una fineza que permite entregar ideas a los lectores sin que éstos las rechacen. Y puede ser al estilo de Quino (los personajes ilustrados aparentemente inofensivos) o en clave de personajes con una actitud que es demasiado épica para ponerle peros; se lo sigue, se lo admira, y ya.

La weona fina no tenía suficiente de ninguno de esos estilos. Pero sí provocó: hubo reclamos y discordancias. Así pude obtener algunas conclusiones, válidas principalmente si el objetivo del autor es obtener una respuesta positiva (distinta a la intención autoral de ser fiel a sus ideas sin importar la reacción de los lectores):

- 1.- El texto debe ser consistente, apropiadamente

redactado, que desafíe al lector, pero que sea lo suficientemente sutil para no suscitar rechazo.

- 2.- Las imágenes pueden tener muchos estilos para conseguir una buena fórmula en combinación con el texto, pero las ilustraciones caricaturescas y enternecedoras tienen doble filo: atraen muchos ojos y enmascaran el mensaje; el lector tarda en darse cuenta (si lo hace) del calibre de las ideas que acaban de serle expresadas, y es más probable que las acoja como tuyas y hable sobre ellas con sus cercanos (lo cual es la semilla misma de la viralización).

- 3.- Hay un potencial riquísimo en torno a temas transversales a todas las personas sin importar su edad, procedencia, intereses personales y estilo de vida: el miedo, la violencia, la soledad, etc. **Mafalda** combinaba la vida de los niños con visiones adultas manifestadas por esos mismos niños respecto a temas de interés global (como la democracia). Por eso tuvo éxito en tantos países, y permanece en sitios altos a más de cuarenta años de dejar de publicarse.

Yo pienso que la introversión es uno de esos temas. En Chile se lo ha subestimado, pero he aquí la oportunidad de darle el primer empujón, y abrirle el paso.

EL PENSAMIENTO DE DISEÑO

Actualmente muy asociado con el mundo de la administración de empresas y emprendimiento, el pensamiento de diseño contiene, como concepto, una variedad de herramientas y principios aplicables virtualmente a todo tipo de proyecto que admita el aporte creativo. Y en este proyecto específico, es crucial.

⁴⁰El pensamiento de diseño es en realidad un enfoque sistemático para la solución de problemas, combinando sensibilidad estética con profundas capacidades de visualización, etnografía y reconocimiento de patrones que están más allá del alcance de la mayoría (donde abundan las soluciones intuitivas, de mayor riesgo).

⁴¹El objetivo es establecer un entendimiento de aquellos para quienes estamos diseñando, en pos de propiciar el desarrollo de relaciones profundas, humanas, emocionales, con lo que estamos diseñando; comprometer a las personas a un nivel emocional, y que las inspire.⁴² El diseño nos enseña cómo hacer que las cosas se sientan reales, y esas son las que, como apuntó el psicólogo William James hace más de un siglo,

son tan interesantes como personalmente significativas para las personas.

Para este proyecto mi guía fue la ⁴³carta de análisis crítico del GRAM (*Grand Rapids Art Museum* de EE.UU.), cuyos pasos (no restrictivos, y cíclicos) son:

1.- Descubrimiento:

Entender el desafío y preparar la investigación.

2.- Reunir inspiración:

Interpretar, contar historias y refinar ideas.

4.- Experimentación:

Hacer prototipos y obtener feedback.

5.- Evolución :

Rastrear el aprendizaje y seguir avanzando.

⁴⁴La etapa de investigación en el proceso de diseño busca identificar los 'drivers' que estimulan actos de las audiencias del diseño, y las barreras que podrían impedir su éxito. Al identificar estos drivers, obtenemos una apreciación de los estímulos a los que la gente es receptiva, y a los que no. Por ejemplo, la tendencia de las personas a utilizar medio digitales.

40 LIETDKA, J., y OGILVIE, T. 2013. *Designing for growth*. Estados Unidos, *Columbia Business School*. 4p.

41 LIETDKA, J., y OGILVIE, T. Op. cit. 5p.

42 LIETDKA, J., y OGILVIE, T. Op. cit. 10P.

43 BRUCE, Christopher. 2013. *Best practices in education: An introduction to Design Thinking*. [pdf] Estados Unidos, *Grand Rapids Art Museum* (GRAM) < <http://www.davenport.edu/system/files/Design%20Thinking%20Introduction.pdf> > [Consultado el 21/11/14].

44 AMBROSE y HARRIS. 2009. *Basics Design 08 / DESIGN THINKING*. Reino Unido, *AVA Publishing*. 35p.

EL PENSAMIENTO DE DISEÑO

⁴⁵En la fase de creación, si bien la creatividad expresa un sentido de inventiva pura y de no tener amarras, el diseño gráfico requiere creatividad aplicada directamente a un fin específico. Esto es controlado por los requerimientos previamente determinados y la información cualitativa y cuantitativa producida durante la etapa de investigación, pero la búsqueda de inventiva y novedad no debe verse disminuida.

⁴⁶Al contar una historia desde el diseño (donde 'contar una historia' es un pariente cercano de la visualización), hacemos que las nuevas ideas se sientan reales, cautivadoras e identificativas; la narración visual es la forma más cautivadora de contarla. Todas las buenas representaciones (analíticas u orientadas al diseño) cuentan una historia persuasiva.

Como las imágenes, las historias nos permiten acceder a emociones y enfatizar experiencias. Añaden la riqueza del contexto y nos permiten sentar un problema, a la vez que su solución.

⁴⁷Trabajar una idea de diseño debe involucrar el continuo refinamiento del trabajo de arte y el mensaje que

comunica con tal de enaltecer la idea e incrementar la efectividad de su habilidad comunicativa. Las imágenes tienen la habilidad de expresar una idea o mucha información muy rápido, por lo que la morfología necesita una proyección y revisión rigurosas.

⁴⁸Además, en la práctica no se trata sólo de mostrar una imagen. El diseñador debe pensar en otros aspectos de diseño que condicionarán cómo el espectador recibe o interpreta la imagen. La manera en que una imagen o diseño está representada también tiene un impacto; un boceto en blanco y negro transmite una sensación diferente de un impreso brillante.

⁴⁹Un factor importante aquí, y que no siempre es tomado en cuenta, es el humor. La gente tiene una gran capacidad de encontrar humor incluso en los lugares más extraños e improbables, y funciona al golpetear en los puntos sociales de referencia de un grupo, y de lo que ese grupo considera gracioso. Para este caso apuntamos al humor en sus niveles más sutiles, del ingenio y la ironía, donde captura la atención de una persona y lo convierte en una experiencia en sí misma.

⁴⁵ AMBROSE y HARRIS. Op. cit., 49p.

⁴⁵ LIETDKA, J., y OGILVIE, T. 2013. *Designing for growth*. Estados Unidos, *Columbia Business School*. 4p.

⁴⁷ AMBROSE y HARRIS. 2009. *Basics Design 08 / DESIGN THINKING*. Reino Unido, *AVA Publishing*. 83p.

⁴⁸ AMBROSE y HARRIS. Op. cit., 84p.

⁴⁹ BAT, Shyamal. [s.a.] *HUMOUR IN PRODUCT DESIGN: A Colloquium document for MIT Institute of Design*. Estados Unidos, *MIT Institute of Design*.

EL PENSAMIENTO DE DISEÑO

Podemos utilizar ese humor para contar historias y hechos de una manera que hace al lector cuestionarse las realidades del mundo menos penosamente.

Esto también ocurre con el texto. Debemos tener en mente que⁵⁰ los mensajes no solo son comunicados a través de semántica simple, sino que la elección de palabras y lenguaje y el tono con que entregamos todo eso ofrecen un significado más profundo. El uso creativo del lenguaje puede ayudar a posicionar poderosamente una idea en las mentes de la audiencia objetivo.

Pasando a otro aspecto,⁵¹el color también es un eje central como herramienta de comunicación que puede atrapar la atención y hacer que los elementos resalten y se vean más atractivos. El uso sutil y moderado del color puede elevar un diseño y aplicar el énfasis justo para incrementar su efectividad.

⁵² Luego, la selección de formato da inicio a la etapa de implementación. Los formatos fuera de lo común y diseñados a la medida proveen oportunidades de físicamente diferenciar y distinguir un diseño de sus competidores, además de permitir al diseñador presentar información en formas diferentes.

El tipo de medio usado para distribuir un diseño debe

estar identificado con anterioridad en el proceso de diseño, pero su elección puede presentar diversas consideraciones durante la implementación de diseño. El avance de la tecnología significa que el rango de medios disponible –particularmente medios digitales– continúa incrementándose. La era digital ve una corriente de medios emergentes para diseñadores y sus clientes que va más allá de solamente crear una página web – *Facebook, Twitter, blogs* y smartphones requieren que los diseños sean optimizados para cada plataforma, dentro de lo posible incluyendo relaciones interactivas entre el diseño y el usuario. Las convenciones de los medios impresos tradicionales aplican muy poco ante la posibilidad de los usuarios de escoger el contenido que quieren recibir y organizar, pero la necesidad permanece para el pensamiento de diseño de alcanzar consistencia en su meta de transmitir su mensaje.

Finalmente, tenemos la difusión viral, que aprovecha la disponibilidad de la audiencia de traspasar comunicación a sus amigos y familia por *e-mail, Facebook, Twitter* u otras redes.

50 AMBROSE y HARRIS. 2009. *Basics Design 08 / DESIGN THINKING*. Reino Unido, AVA Publishing. 110p.

51 AMBROSE y HARRIS. 2009. Op. cit., 130p.

52 AMBROSE y HARRIS. 2009. Op. cit., 154p.

ÍNDICES DE LECTURA Y EL FORMATO DIGITAL EN CHILE

El año 2000 se dio a conocer ⁵³ una cifra aplastante: más del 80% de los chilenos entre 16 y 65 años se ubicó entre los niveles 1 y 2 de comprensión de lectura, suficiente sólo para leer textos simples, sin ser la lectura una herramienta productiva.

Cabe mencionar que entendemos aquí la comprensión lectora como ⁵⁴ 'la destreza de reflexionar e interactuar con el texto, y a la capacidad de utilizar la lectura como herramienta para obtener metas individuales y sociales'. Esto implica un gran 'movimiento intelectual, en que se seleccionan, utilizan y modifican conocimientos'.

Ya en el año 2010, ⁵⁵ Chile tenía un 26% de lectores de libros frecuentes, y aproximadamente un 52% de no lectores. Los motivos de la falta de lectura según los entrevistados era 'falta de interés', 'falta de tiempo' y 'falta de posibilidades' (por el costo de los libros, problemas para leer, etc). A mayor nivel socioeconómico había una mayor proporción de lectores, pero la comprensión lectora no mejoraba mucho.

Ya en 2013, se encontró que ⁵⁶ un 52.3% de los chilenos declaraba gozar de un nivel de lectura bueno; un 13.5% muy bueno; un 4.7% malo, y un 29.5% regular. Sin embargo al relacionar esta autoevaluación con su nivel efectivo de habilidad en prosa, se apreció que quienes se declaraban con muy buena habilidad, cerca de un 55% posee nivel de alfabetización 1 o 2, muy semejante a lo que ocurría en el año 2000.

En vista de lo desalentadores que son los números, el 2011 se lanzó el Plan de Fomento de la Lectura, gracias al Ministerio de Educación, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM).

El plan declara ⁵⁷ la necesidad del fomento de lectura como experiencia formadora del gusto estético y el pensamiento crítico, y como factor de desarrollo educativo, cultural, social y económico del país.

El 2010, ⁵⁸ sólo un 22,3% de los chilenos afirmaba tener entre 26 y 50 libros, mientras que un 18% tenía entre 1

53 Plan de Fomento Nacional de la Lectura. 2011. **LEE CHILE LEE**. [pdf] Chile, Ministerio de Educación (MINEDUC) <<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/planfomentolectura1.pdf>> [Consultado el 18/11/14]

54 Plan de Fomento Nacional de la Lectura. Op. cit.

55 Fundación La Fuente 2010. **Chile y los libros**. [pdf] Chile < <http://www.fundacionlafuente.cl/chile-y-los-libros-2010/>> [Consultado el 17/11/14]

56 **Segundo estudio de competencias básicas de la población adulta 2013**. 2013. Chile, Centro de Microdatos de la Universidad de Chile y la Cámara Chilena de la Construcción (CChC).

57 Plan de Fomento Nacional de la Lectura. 2011. **LEE CHILE LEE** [pdf] Chile, Ministerio de Educación (MINEDUC).

58 Adimark y Fundación La Fuente. 2010. **Chile y los libros**. Chile.

ÍNDICES DE LECTURA Y EL FORMATO DIGITAL EN CHILE

y 10 libros. La cifra se desplomaba a partir de ahí.

Como mencionaba en párrafos anteriores, los chilenos tienen sus motivos para no comprar libros (más que nada el impuesto), por lo tanto parece obvio explorar qué sucede con otros formatos de lectura que se desempeñen mejor con la relación tecnología - estilo de vida de las personas hoy en día.

PNFL afirmaba en⁵⁹ un documento de 2011 se planteaba que, a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se exploraran las posibilidades de creación, producción, distribución y derechos de autor que ofrecen los textos digitales. Por su parte, la DIBAM tendría que crear una biblioteca pública digital; asegurar la continuidad de las plataformas digitales ya disponibles; y crear un nuevo espacio virtual que recoja el quehacer de las bibliotecas públicas por el fomento lector (objetivo reflejado en la intensa actividad diaria de los sitios webs, comunidades de *Facebook* y cuentas de *Twitter* del PNFL, DIBAM, bibliotecas, etc.)

En la línea de los formatos digitales, si observamos

las cifras en cuanto a dispositivos digitales y acceso a internet en Chile, siempre hay abundancia.

Ya en 2013,⁶⁰ más del 68% de los chilenos son usuarios de internet y el 78% del acceso es por internet móvil (3G).⁶¹ Un estudio de IDC del 2013 contabilizó más de 1,5 millones de PC en Chile, más de 3,5 millones de tablets, y más 10,5 millones de smartphones. La cifra de computadores portátiles ya debiese superar los 4 millones de unidades. Una variable que desconozco, pero que existe, es la cantidad de PC disponibles en los puestos de trabajo.

⁶² Según Cisco, para los años 2013 a 2018, el tráfico de datos en Chile aumentará casi 11 veces; se impulsaría cerca del 95% de los datos móviles globales a través de smartphones, computadores portátiles y tablets; y el tráfico en la nube habrá crecido 10 veces.

Con toda esta información sobre la mesa, se sobreentiende la cantidad de oportunidades que ofrece la propagación de contenidos en la web.

59 Plan de Fomento Nacional de la Lectura. 2011. **LEE CHILE LEE** [pdf] Chile, Ministerio de Educación (MINEDUC).

60 Subsecretaría de telecomunicaciones (SUBTEL). 2014. **Sector comunicaciones**. Chile, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. <<http://www.subtel.gob.cl/informacion-estadistica-actualizada-e-historica4/informacion-estadistica4> > [Consultado el 21/11/14]

61 **IDC PC, Tablet & Mobile device tracker 4Q 2013**. IDC Analyze the Future. Estados Unidos, 2013.

62 **Chile tendrá 35 millones de aparatos móviles conectados en 2018**. 2014. Chile, Economía y Negocios Online de EMOL.

3/PROYECTO DE DISEÑO






PLANIFICACIÓN: INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
ABR.		1	2	3	4
	7	8	9	10	11
	14	15	16	17	18
	21	22	23	24	25
	28	29	30	1	2
MAYO.	5	6	7	8	9
	12	13	14	15	16
	19	20	21	22	23
	26	27	28	29	30
JUN.	2	3	4	5	6
	9	10	11	12	13
	16	17	18	19	20
	23	24	25	26	27
	30				

^ Cuadro de planificación de investigación. En la página siguiente, la simbología pertinente.





PLANIFICACIÓN: INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Este proyecto partió con una investigación cualitativa para elaborar un marco de referencia, para sentar la metodología y definir aspectos como la oportunidad de diseño y los objetivos. En vista de que la mayor parte de las fuentes estaban en inglés, me tomó tiempo extra traducir los contenidos (como ocurrió con la ilustración y la introversión, cuyos libros base se encuentran disponibles sólo en inglés). Esto no fue un obstáculo como tal; previo a partir con la investigación tomé la decisión de investigar pocas fuentes de alta relevancia, en lugar de muchas fuentes con poca fuerza cada una. Así, en cada etapa hubo una sub-fase inicial de hallar al referente más poderoso, para luego sumergirme en él y seleccionar información, traducirla, organizarla adecuadamente, etc.

-  Redacción de metodología y objetivos
-  Investigación sobre la ilustración
-  Investigación sobre narrativa gráfica
-  Investigación sobre el libro álbum
-  Investigación sobre internet y dispositivos

El primer cuadro representa la planificación de la etapa de investigación, iniciada en Abril de 2014, y el segundo cuadro se ocupa de la planificación de la ejecución de proyecto, que dio inicio a fines de Septiembre de 2014. Cada color simboliza una tarea individual, y su extensión a través de los días hábiles de cada mes.

Cabe mencionar que, si bien no está señalado en su cuadro respectivo, durante todo Noviembre hubo fechas en que realicé consultas en la web para respaldar mejor algunos temas, como la elaboración de guión. Estas consultas ocurrían entre procesos más relevantes como el montaje del libro o la viralización en redes sociales.

-  Investigación sobre la introversión
-  Redacción de la investigación
-  Revisión y ajustes de la investigación
-  Cierre de la etapa de investigación

PLANIFICACIÓN: EJECUCIÓN DEL PROYECTO

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEPT.	22	23	24	25	26
	29	30	1	2	3
OCT.	6	7	8	9	10
	13	14	15	16	17
	20	21	22	23	24
	27	28	29	30	31
NOV.	3	4	5	6	7
	10	11	12	13	14
	17	18	19	20	21
	24	25	26	27	28

- Bocetaje de ilustraciones y guión
- Ilustración digital
- Montaje del libro
- Compra de dominio web
- Corrección de redacción e ilustraciones
- Montaje de sitio web bilingüe
- Exportación a PDF y últimos ajustes
- Campaña de viralización
- Publicación del libro
- Medición en *Google Analytics*.

^ Cuadro de planificación de la ejecución y su simbología pertinente.

ENFOQUE Y GUIÓN

Este libro está protagonizado por Nat, la protagonista de **La weona fina**, por tres razones:

La he dibujado tantas veces que me es fácil reproducirla de manera fidedigna. Como es básicamente un reflejo propio, también domino su estilo de vestir y sus expresiones verbales y corporales, y no necesito construirla *per se*; ya está hecha y la manejo bien.

Inicialmente concebido como una especie de manual de supervivencia, para formar el guión escribí un texto donde mezclaba todas las características sobre los introvertidos que pude recabar en la teoría de la personalidad y en los artículos de redes sociales y *Tumblr*, y las conjugué con mi experiencia personal.

Partí formulando el contexto, en que la sociedad (conscientemente o no) favorece y prefiere a los extrovertidos, la capacidad del discurso fuerte y claro, el desplante y el goce en grupos sociales. Esta es información que está latente, pero representada puede ayudar a comprender la escena más global, y hacer sentido con las ideas que vienen después.

A continuación condensé los puntos más importantes que marcan la existencia de un introvertido. A saber:

—El juicio y la incompreensión de profesores y

cuenta no podrían. Es más; la ausencia de este puente suele derribar las chances del introvertido de establecer una chachara casual por iniciativa propia, por ejemplo.

Sin embargo, el profesor de gestión en la Universidad de Wharton, Adam Grant, tiene la hipótesis de que los líderes extrovertidos potencian el desempeño en grupo cuando los empleados son pasivos, pero que los líderes introvertidos son más efectivos con los empleados proactivos debido a su inclinación a escuchar a los demás, a su falta de interés en dominar situaciones sociales, y a que tienden a escuchar e implementar sugerencias, beneficiándose del talento de sus seguidores. Así motivan a los proactivos, que valoran la apertura y receptividad a sus ideas, ergo trabajan más duro y se genera un círculo virtuoso.

Adam Grant añade que más que intentar cambiar a los introvertidos, sería útil que los extrovertidos cedieran algo de control, que adoptaran un estilo más reservado a fin de que los demás consigan resaltar.

Pero para los introvertidos a la sombra, que no obtienen mayor participación en sus funciones debido a su falta de dominio social para exigirlos, Cain se explaya sobre las posibilidades que ofrece el internet para expandir el liderazgo de los introvertidos, que así obtienen adherentes, pueden trabajar en solitario de manera independiente y catalizan su potencial de innovación. Además los conecta a personas de otros países, y Cain rescata el dato de que el internet, en su origen, fue una forma de unir virtualmente a bandas de introvertidos que buscaban resolver problemas en sus comunidades.

En cuanto al trabajo en solitario, que en las oficinas contemporáneas escasea porque prevalece el concepto del espacio abierto e interconectado (consecuencia de relativamente reciente fobia a los cubículos, que fueron progresivamente derribados en los últimos años), el investigador en psicología suizo Anders Ericsson afirma que hay campos donde sólo se puede desarrollar a partir de la práctica deliberada, donde uno puede identificar las tareas y el conocimiento justo fuera de alcance, esforzarse por manejar el desempeño, monitorear el progreso y revisar como correspondo. Fuera de esos márgenes, Ericsson plantea que las sesiones son contraproducentes, pues refuerzan mecanismos cognitivos pre-existentes en lugar de mejorarlos.

La razón de que la práctica deliberada deba realizarse a solas es que requiere concentración intensa, y otras personas pueden ser una distracción. Además, esta gran concentración debe ser a menudo autogenerada; iniciativa propia, impulso creativo y/o productivo propio. La autora asigna alta importancia a esto: conoce esa sensación de primera mano, y ha sido la práctica deliberada la que le ha permitido desarrollar en los ámbitos de la escritura, la ilustración, la pintura y el dominio del idioma inglés. Pero antes de leer este libro no conocía el concepto de práctica deliberada; no sabía que eso era lo que estaba haciendo.

Ello, sin embargo, le granjeó años de soledad, exclusión y falta de afecto de sus pares. Cain admite que eso suele pasar, mencionando que las personas excepcionalmente creativas en las artes, los negocios y las ciencias suelen pasar sus adolescencias en los márgenes sociales porque 'la curiosidad intensa o el interés focalizado parece extraño a sus pares' (Cain cita al profesor de

^ Resumen de teoría sobre la introversión y anotaciones propias.

ENFOQUE Y GUIÓN

compañeros durante la etapa escolar.

— El juicio y la incomprensión de jefes y compañeros de trabajo en la etapa laboral.

— El juicio y la incomprensión de todos los sujetos posibles e imaginables.

— El conflicto de autoestima al no estar conscientes de ser introvertidos, sino pensar que sufrimos de una patología psicológica.

— Terminar de convencernos de que es una patología psicológica, porque todos nos tratan como si en efecto tuviéramos una.

— La dificultad para tener conversaciones casuales.

— El no saber abordar a la gente nueva.

— La desazón de pensar en tener un panorama social por delante y no sentir reales ganas de asistir.

— La angustia de comenzar a ser dejados de lado por cancelar demasiados panoramas sociales.

— Que siempre haya alguien para decirnos '¡pero sólo tienes que hablar!' o algo semejante, como si al decirnos sólo eso nos ayudaran en algo.

— La envidia por los conversadores.

— Intentar ser como alguien más (un conversador que conocemos) muy distinto a nosotros mismos.

— Depender de nuestros amigos y conocidos extrovertidos para conversar en grupos.

— La irritabilidad rampante que nos agobia.

Todo esto porque detecto la posibilidad de comprometer al lector primero a través de estas características negativas que, o no ha podido sobrellevar (si es un lector introvertido) o le han molestado en personas que conoce y no entendía 'cuál era su problema' (si el lector es extrovertido).

Luego, procedo a enlistar las cosas buenas que tenemos:

— El apego por los momentos a solas beneficia la práctica deliberada (de artes, juegos, manualidades, oficios, etc., virtualmente lo que sea)

— La capacidad de escuchar y sentir una profunda empatía por los demás.

— El gusto y la tendencia por la reflexión.

— La pasión por los libros y/o comics.

— La inmensa capacidad de imaginar.

— La cantidad de energía que podemos desplegar cuando nos sentimos cómodos con las personas.

Y así, el enganche es reconocer todas esas cualidades, valorarlas (pues a menudo no lo hacemos) y sólo después de eso comenzar a pensar en lo que podemos

ENFOQUE Y GUIÓN

hacer para vivir mejor.

Porque este libro no se trata sobre 'cambiar', ya que eso implicaría tratar de transformar lo que somos esencialmente, y convertirlo en algo que nos es totalmente ajeno. Y yo postulo que se puede generar una apertura social reconsiderando algunos aspectos de nuestras vidas, pero que es absurdo pretender cambiar del todo, en vista de la cantidad y la intensidad de las cualidades de las que gozamos.

Entonces, de haber linealidad en la historia, esa sería: contexto - enunciar la noticia más devastadora (que la incomprensión y las dificultades podrían continuar para siempre) - plantear una escala de soluciones (casi lecciones de vida, con miras a sobrellevar relaciones mejores con las personas del entorno).

Dichas soluciones son asuntos que cualquiera podría haber pensado, pero que he notado que a muchos les cuesta descubrir por si mismos, y consiguen verlas sólo si alguien más las señala.

Fuera de eso, no hay una linealidad estable; avanzo en la trama, pero vuelvo en el tiempo o salto a distintos contextos según los requerimientos de cada idea. Mi prioridad son las ideas, no la rigidez de una estructura.

Formulo los textos del guión en clave híbrida, mezcla de coloquialidad y formalidad educativa. Esta es una decisión de diseño, porque cada extremo de ese balance me resta algo: lectores si es muy coloquial, y conexión emocional si es muy educativo.

Parte de las nociones que tengo respecto a la disposición lectora es que cuesta enganchar y realmente comprometer a una persona común y corriente si el texto es demasiado escolar, clínico o académico. Se pierde la atención del sujeto y su disponibilidad a captar el mensaje.

Por otra parte, la sensibilidad de los lectores en las redes sociales es muy frágil y pueden descartar lecturas si consideran que la informalidad del texto rebaja el nivel del contenido; simplemente no lo dejan entrar.

Los textos de cada personaje están escritos en función: de cuál es el personaje que está hablando; de la situación; y del efecto que necesito crear a partir de la interacción entre el personaje y Nat, u otro de los introvertidos. Lo mismo corre para el lenguaje corporal; connotan características del personaje, refuerzan lo que está diciendo, y/o hacen alusión a conductas y gestos apreciables en una variedad de arquetipos de personas

ENFOQUE Y GUIÓN

en la sociedad (a explayar en **DISEÑO Y MORFOLOGÍA DE PERSONAJES**).

Existe un narrador omnisciente que guía el desarrollo de la historia; es incorpóreo y busca constantemente el enganche emocional y la identificación del lector.

Por su lado, sólo un par de personajes aparte de la protagonista tienen nombre; consideré que no era un detalle relevante. Además, dos introvertidos se suman a Nat, uno de cada género. Pero es obvio quién termina llevándose el protagonismo.

Cada cierta cantidad de páginas, que pasan rápido, introduce quiebres para mantener y agradecer al lector por su atención, hacerle un guiño y divertirlo; soltar la tensión que introduce el conflicto en el texto.

Esto podía ocurrir mediante un lettering con una composición de textos adecuada al sentimiento que buscaba transmitir, al espacio disponible, o a lo que fuera que hubiera hecho con el fondo (entendiendo que esos cambios transformaban la página completa), o bien mediante textos en cuyo tono se perdía la compostura, con una inyección de humor y sobreactuación, etc.

El humor fue un factor crucial para insuflar oxígeno a la historia cuando las situaciones se vuelven excesivamente

pesimistas. Por lo demás, es un excelente recurso para mantener a los lectores pasando de páginas, les alivia el estrés de los pasajes más angustiantes, y con el ingenio suficiente puede que hasta recuerden 'el chiste' completo. Huelga decir que este estilo de humor transita por la vereda del ingenio y el sarcasmo, y no intenta asirse a recursos banales para arrancarle una risita al lector. El texto en general busca desafiar al lector, y el humor es parte del desafío; si consigo que lo entiendan, se podrá apreciar en el feedback posterior.

A medida que el proyecto avanzaba fui sintetizando tanto los textos de los personajes como los del narrador de modo que la expresividad de las imágenes tomara algo más de protagonismo, y porque hay detalles que es mejor no enunciar, sino mostrar.

Para la duración de la historia, senté el límite de 60 a 70 páginas por dos motivos: sería un número razonable para presentar el libro a los lectores, y me permitiría mantener el archivo digital en un peso adecuado para mantener una relación óptima entre la resolución de las imágenes y la duración de la descarga desde la web.

ENFOQUE Y GUIÓN

ABOUT INTROVERSION

- Make personal self disclosures to help deepen and/or develop relationships. → interaction, interrupts observation
- We almost always prefer to observe first, hence it's a challenge to include oneself in groups of people or just start a random conversation. But in groups of friends who already made the energy put, introverts can be loud and lots of fun.
- ~~Introverts~~ Socializing with the right group can actually offer lots of positive energy to an introvert. If a stranger walks into one of these groups, however, the introvert will fall back to protect their comfort zone.
- In truth, introverts occasionally wish they could include themselves in groups and socialize easier.

1. Aceptar:

- No es un problema; no saber, lo es.
- Aceptarlo; es imposible "cambiarlo".
- Si nos mentalizamos podemos adaptarnos mejor y empezamos a superar obstáculos.

2. Hablar:

- Statement: No cuesta hablar, ¿desconocer o conocer?
- Ataridos en un grupo social
- autoconciencia: ¿cómo puedo decirlo?

3. COMPLEJO DE INFERIORIDAD

- Temer el mundo al rechazo, al desamor y a ser ignorados
- Superar la barrera; no lo dejamos a otros Resolvemos lo mismo.
- La recompensa es como a personas.

4. GUERRILLA EN UNO AL SILENCIO.

- Si se, no queremos hablar. (+)
- El mundo tiene el miedo, y generamos miedo a través también.

- todo el mundo necesita ruido, o se pone ansioso.

5. REGULAR NUESTRO APREJO AL SILENCIO

- ¿cómo podemos calmarnos tanto? eventual, disculpanos a veces tener relaciones de calidad.
- Antes de daros cuenta, el silencio annulera, y no tenemos redes para ayudar y terminar haciendo de insuperable.

6. VOLUMEN Y RITMO:

- No se trata de solo hablar.
- Si hablamos mal, no seremos valiosos; la sociedad quiere un discurso claro y fluido, pero...
- La labia y la fluidez o el volumen no se miden por los tiempos de las ideas.
- Situamos buenas ideas no podemos dejar caer x al peso de la voz de los que no son ellos.
- Vale la pena trabajar en esto y ganar un buen nivel para exponer las ideas.

7. DEJAR A LOS MULTITASKS.

- es difícil pero debemos procurar desarrollar de unos extrovertidos que nos hacen puente con ellos.
- Podemos inventar la confianza es necesario.

^ Izquierda: Notas sobre la introversión, en inglés. Derecha: Boceto de las experiencias que marcan a los introvertidos para incluir en guión.

DISEÑO Y MORFOLOGÍA DE PERSONAJES

El estilo de ilustración que escogí es también basado **La weona fina**; un híbrido entre caricaturas contemporáneas estadounidenses y *chibi* japonés (personajes cabezones, de ojos, manos y pies grandes; todo lo demás es regordete).

Hay muchos prejuicios respecto al estilo de dibujo japonés, así que inconscientemente he cambiado el trazo con los años para obtener menos atención sobre ese detalle y más por lo que las ilustraciones representan en en sí.

Sin embargo sigue teniendo buena parte de ese estilo porque, finalmente, consigue una expresividad y humor en los personajes que es difícil de igualar.

En cuanto a lo norteamericano, **Hora de aventura** es un referente obligado en cuanto a los ojos en forma de punto y las extremidades siempre curvas.

La fase de bocetaje de personajes partió simultánea a la de bocetaje de páginas y de textos, en un procedimiento arriesgado pero que suele ser más rico y productivo para mí: escribí y dibujé con lápiz grafito sobre papel bond, dejando que las ideas fluyeran, y utilizando el control creativo del pensamiento de diseño para ordenar las ideas y el orden de páginas después.

La proporcionalidad es arbitraria, pero mientras más adultos se ven los personajes, más cercanos están a ser proporcionales. Mientras más jóvenes, más grandes son sus cabezas respecto a sus cuerpos.

Algunas características transversales son las manos regordetas de dedos delgados y cortos (a excepción de los adultos, también en este caso).

El trazo es un matiz que busca ser una versión atenuada del color dorado para pantalla. Este es un sello autoral; el negro o gris en el trazo vienen siendo reemplazado por color hace muchos años, y considero que tiene una connotación más auspiciosa que los valores de color negativos.

El valor de trazo está regido por presión de trazo en SAI paint tool (software que usan los ilustradores japoneses, y que ganó popularidad en el resto del mundo a comienzos de esta década), utilizando la herramienta lápiz de tinta (*ink pen*, de bordes bien definidos) a 20 px. de diámetro máximo, y 0 px. mínimo.

Dibujé a 20 personajes femeninos y 31 masculinos; 51 en total (sin contar más de 6 versiones de Nat). Hay 8 extrovertidos, 22 extrovertidos, y el resto es indefinido.

DISEÑO Y MORFOLOGÍA DE PERSONAJES



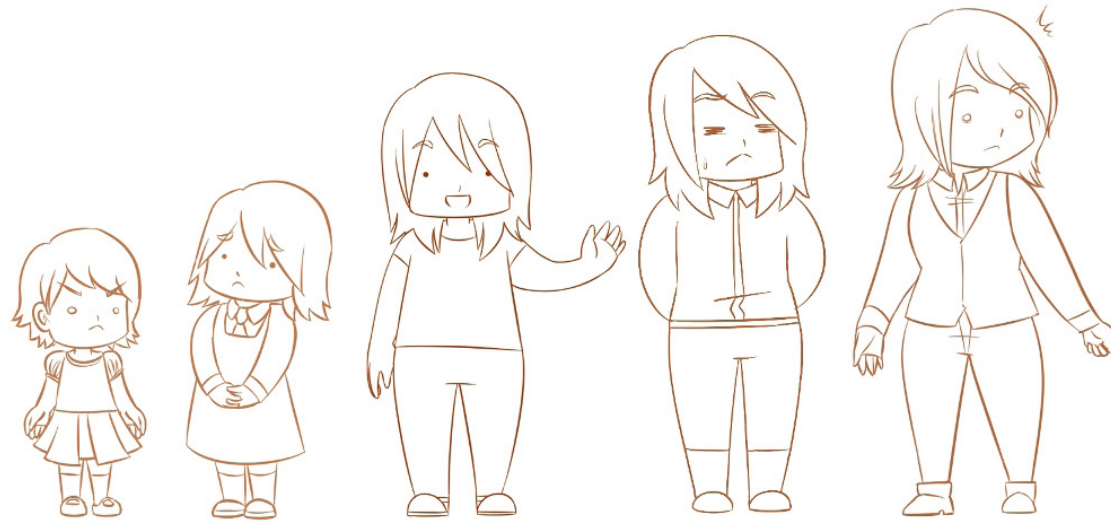
^ Izquierda: Los personajes de *Adventure Time*. Derecha: Los protagonistas de *Shingeki no Kyojin*, versión *chibi*.

DISEÑO Y MORFOLOGÍA DE PERSONAJES



^ Contraste entre un boceto y el entintado digital de una página del libro.

DISEÑO Y MORFOLOGÍA DE PERSONAJES



^ Distintas versiones de Nat a lo largo de las páginas del libro.



^ Morfología de personajes.

COLOR

La paleta cromática (en RGB, para pantallas de dispositivos) que fui desarrollando para los personajes se basa en colores 'apastelados' (gran porcentaje de blanco y algo de gris en cada tono), por una decisión de diseño: con todos los lineamientos que he sentado hasta el momento, se entiende que necesito establecer un lazo positivo con el lector. Percibo estos matices cromáticos como sumamente amistosos y optimistas; tengo que comunicar así, y a través de ellos.

Los autores de libros álbum en otros países acostumbran dar un aspecto más lúgubre a sus libros, que inspira

cierta decadencia y angustia. Así, se supone que se perciban como más adultos, maduros, inteligentes y significativos. Admito que es una presunción común no sólo entre los lectores sino entre los ilustradores, pero mi visión es distinta. Esstimo que es un estilo absolutamente inadecuado para todas las demás normas que he estado estableciendo.

Un detalle que es en parte morfológico, pero definido por el color, son lo que llamo 'auras'. Es un recurso que utilizo más que nada en la primera parte del libro para reforzar la diferenciación entre introvertidos y



^ Las tres auras que indican la tendencia de la personalidad en los personajes.

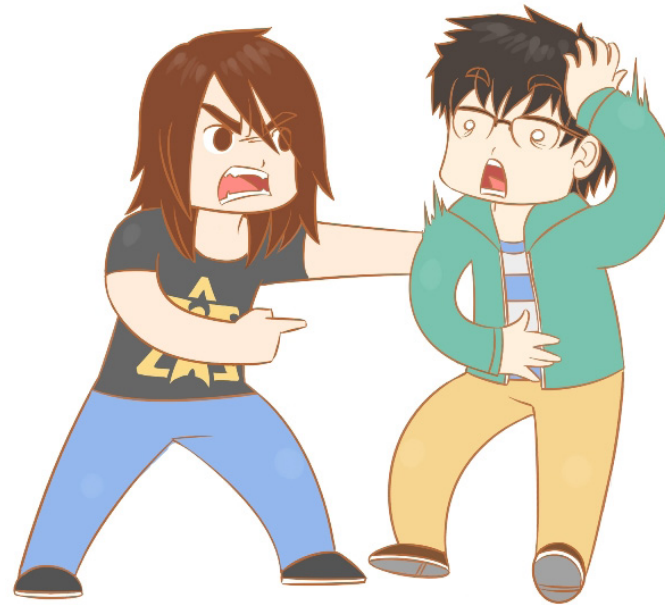
COLOR

extrovertidos sin tener que enunciarlo. Los extrovertidos tienen un aura verde claro, que mana de ellos en forma de ondas semicirculares. La de los introvertidos es morada y mana como volutas de humo rápido. La de Nat es celeste, simbolizando que ha alcanzado un nivel distinto al de sólo introvertida, pero también tiene volutas de humo, connotando que sigue aprendiendo, porque en el fondo es un proceso que no termina hasta que uno esté conforme consigo mismo.

Las sombras son color morado oscuro en modo Multiplicar, a 55% de opacidad, utilizando el pincel de acuarela de Paint Tool SAI, que tiene un grado de opacidad bajo y se mezcla (*blend*) entre trazos. Los brillos son blancos a 40% de opacidad, también con pincel acuarela.

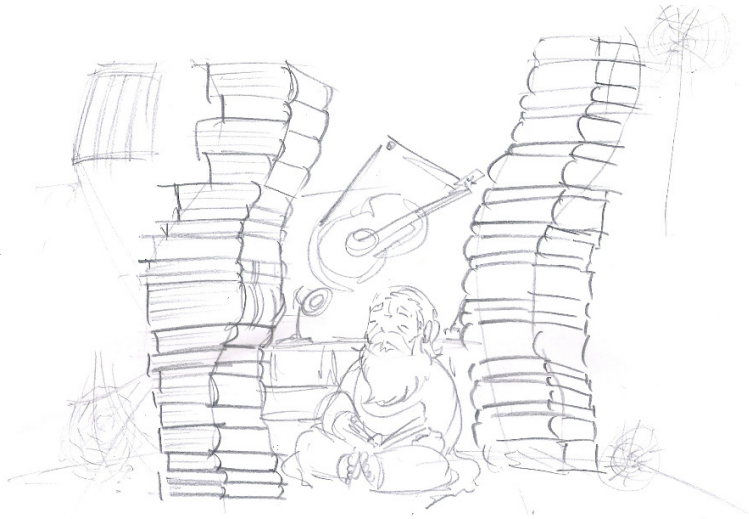
En cuanto al rango de matices, procuré reutilizar la mayor cantidad posible, y extraer matices de los tonos más usados (como el color de pelo de Nat; moviéndome por el espectro cromático podía obtener otro matiz para el pelo de otro personaje) como sucedía principalmente con las vestimentas de los oficinistas. Estimé conveniente crear un balance entre la variedad de matices, y la coherencia de su uso.

Cada página con dos personajes tardó aproximadamente tres horas en estar completa, desde el entintado digital, pasando al color, y llegando a la aplicación de sombras y brillos. Ajustes y correcciones podían añadir desde media hora hasta dos horas más de trabajo.

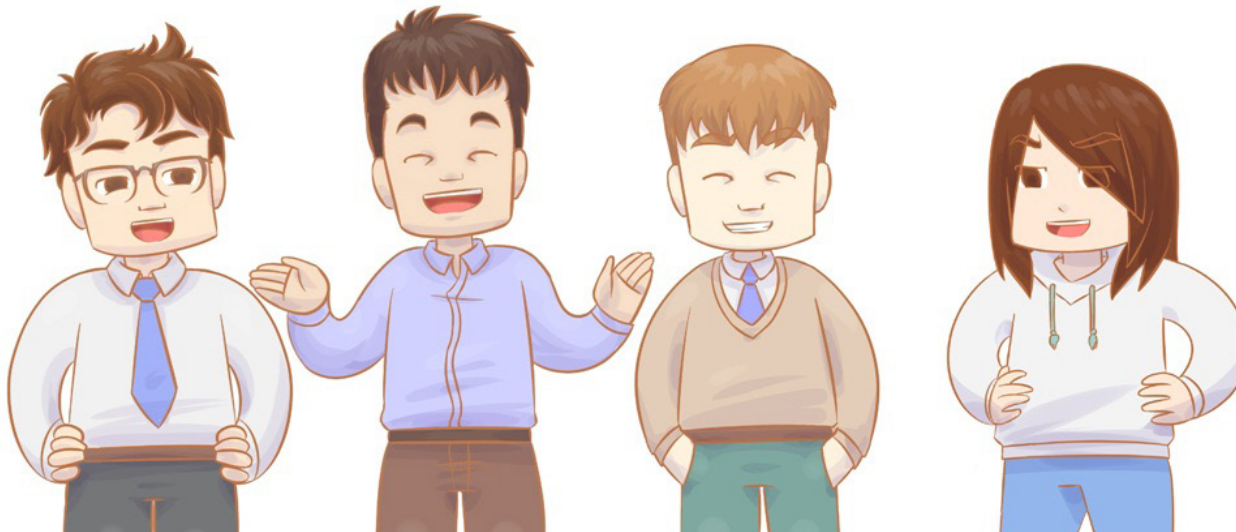
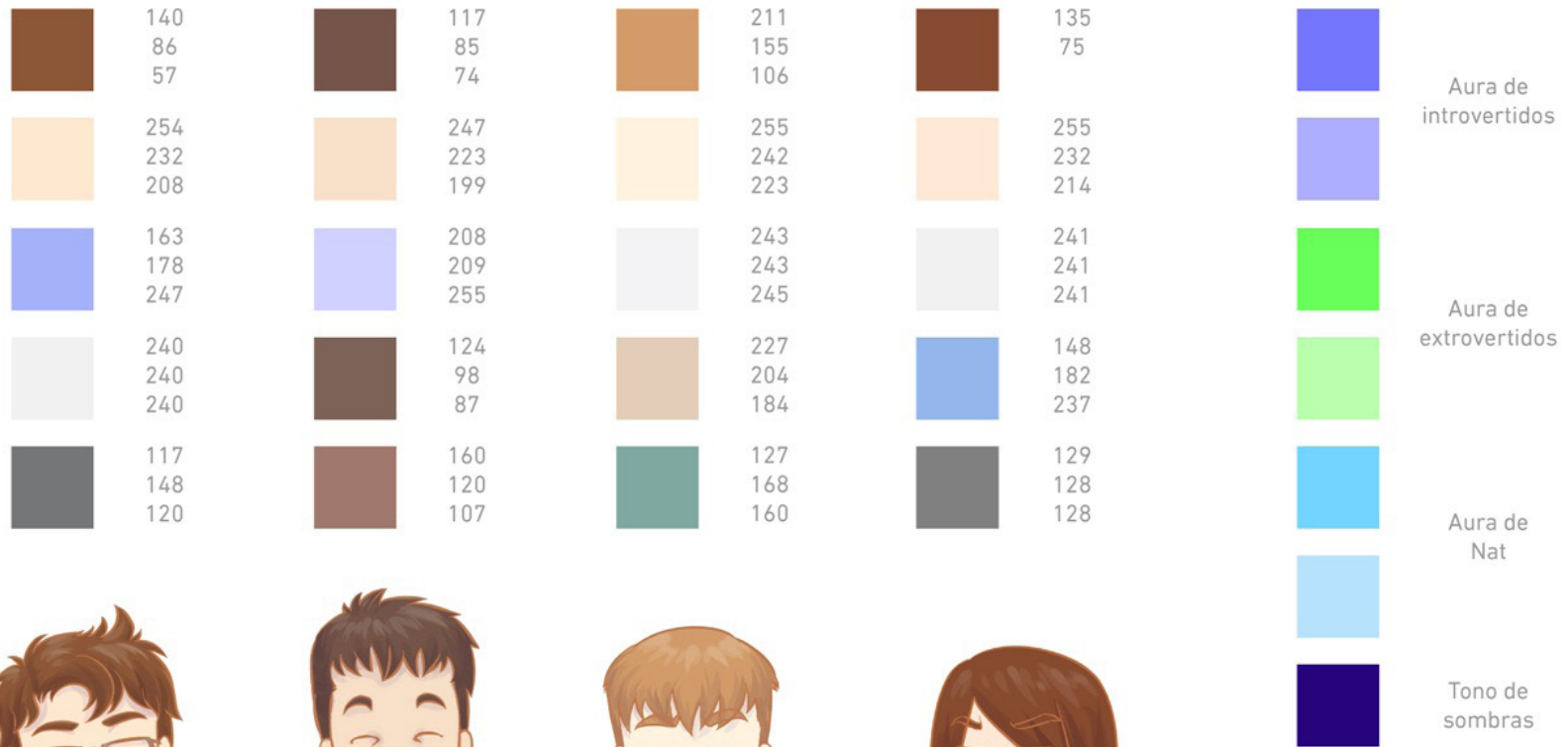


^ Ilustración digital con color aplicado.

COLOR

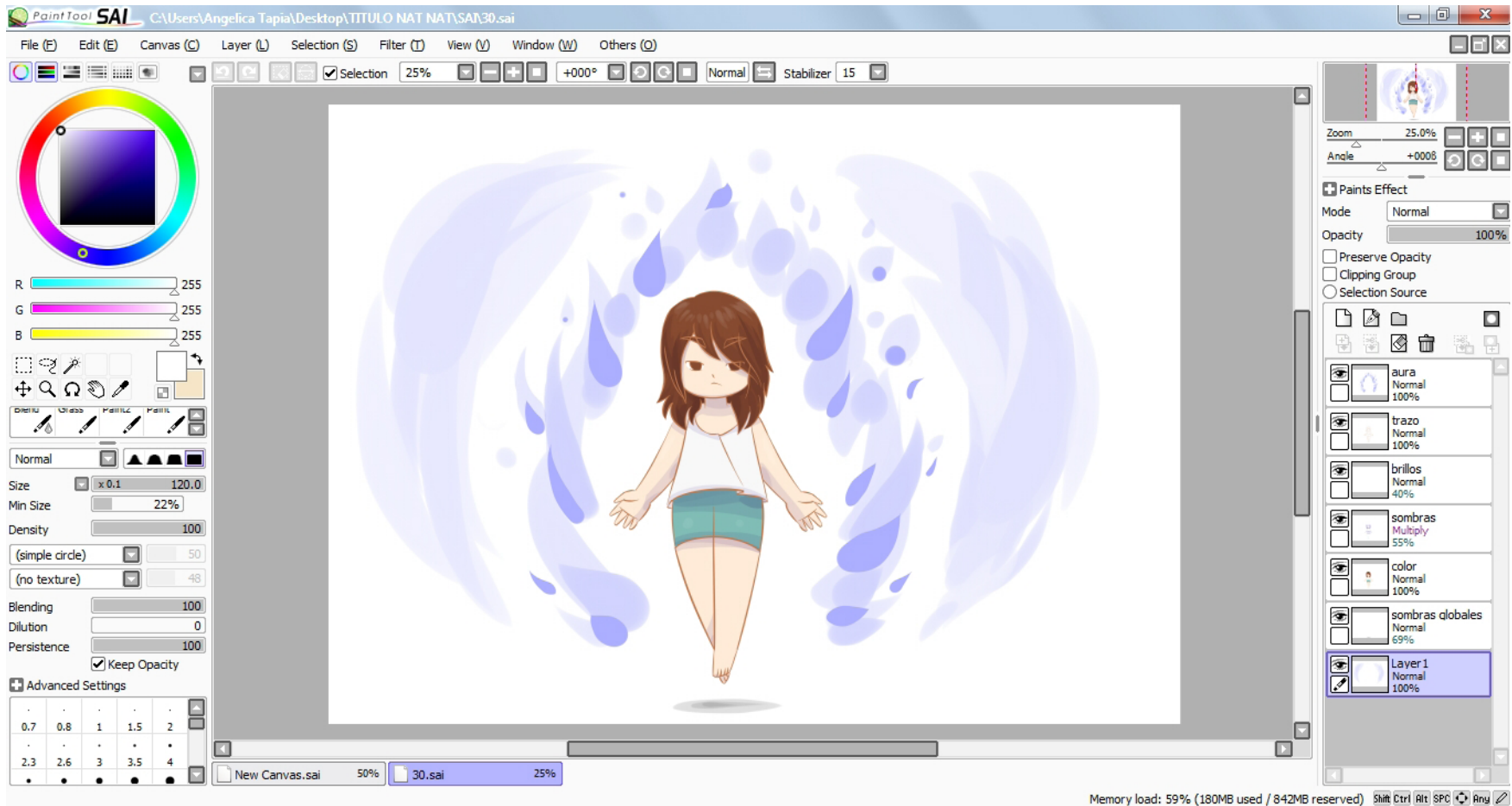


COLOR



^ Tonos y matices cromáticos más utilizados, y espectros de auras y sombras.

COLOR



^ Espacio de trabajo en Paint Tool SAI. Aquí se pueden apreciar los valores de pinceles y de opacidad en las capas.

TRATAMIENTO TIPOGRÁFICO

Qué podría
posiblemente
decirles a estas
personas?!

[Hand of sean]

¿Que podría
posiblemente
decirles a estas
personas?!

[Just the way you are]

¡¿Qué podría
posiblemente
decirles a estas
personas?!

[Hipsterish]

QUÉ PODRÍA
POSIBLEMENTE
DECIRLES A ESTAS
PERSONAS?!

[Anime Ace 2.0 BB]

QUE PODRIA
POSIBLEMENTE
DECIRLES A ESTAS
PERSONAS?!

[Masked Marvel]



^ Prueba de fuentes tipográficas. Al centro la escogida: *Hipsterish*.

TRATAMIENTO TIPOGRÁFICO

En editoriales extranjeras puede perfectamente estilarse que el autor de un libro album escriba los textos a mano alzada, sea porque tiene su trazo tiene un sello autoral potente o porque domina su caligrafía. Este no es el caso. No tengo ninguna de esas habilidades, y decido no arriesgarme porque me tomaría más tiempo, y el oficio y la legibilidad sufrirían bastante.

No tengo una gran extensión de texto, ni siquiera sumando las líneas de narrador con las de los personajes. Así que baso la elección de la fuente tipográfica en su capacidad de encajar con el estilo de ilustración, en cómo percibo que se leen las palabras en esa fuente, y en sus dimensiones espaciales. Necesitaba una fuente relativamente condensada, ya que el espacio que resta luego de situar la imagen en la página es exiguo. Pero esa característica no debía comprometer dramáticamente la legibilidad.

Tras probar algunas de las fuentes escritas a mano que más he utilizado en la carrera, observo que es difícil encontrar una que balancee los requerimientos que he determinado con anterioridad. Finalmente escogí *Hipsterish* del diseñador belga Florent Schirrer, cuya versión regular está disponible en internet para

descarga gratuita. Determiné que era el espécimen que mejor complementaba el entramado comunicativo que buscaba construir.

Para resaltar fragmentos de cada texto que necesito comunicar con más fuerza, y sin tener a mano la versión bold de la fuente, utilicé un borde de letra en Adobe Indesign, de 0,6 pt de grosor.

Los pensamientos y diálogos de los personajes son de color negro, y los textos del narrador son del color del trazo de los personajes, no sólo porque aligera el peso perceptual de los elementos en la página, sino porque además combina a la perfección, formando una armonía desde arriba hacia abajo de café dorado - negro - café dorado (y el resto de los colores en la ilustración).

Fijé el cuerpo de los textos de narrador y personajes en 36 y 46 pt, y los títulos a 64 pt, en mayúsculas y con borde. Los textos de personajes están siempre centrados sobre su respectivo globo de diálogo (circunferencias perfectas color negro a 7% de opacidad), y los de narrador varían (ver más en **COMPOSICIÓN DE PÁGINAS**). Absolutamente todos los textos tienen kerning óptico, separación de letras valor cero e interlineado automático.

COMPOSICIÓN DE PÁGINAS

Para iniciar esta etapa, definí las dimensiones de página del libro en 1920 x 1080 pixeles (*Full HD*), optimizado para *Smart TV* y pantallas de PC y *laptop*. Es más que suficiente para que también se visualice a la perfección en *tablets* y *smarthphones*.

Dejé 36 px de borde superior e inferior y 212 px de borde izquierdo y derecho, limitando el área hábil para insertar imágenes a 1496 x 1008 px. Mi objetivo es dejar una cantidad de espacio en blanco suficiente para no saturar la escena, y que no haya personajes ni texto demasiado cerca de los bordes, pues se pierde la espacialidad y lo que se termina comunicando al lector es principalmente torpeza. Es la clase de detalle que condicionan la experiencia de la lectura porque el lector no puede evitar seguir fijándose en ello, y le molesta.

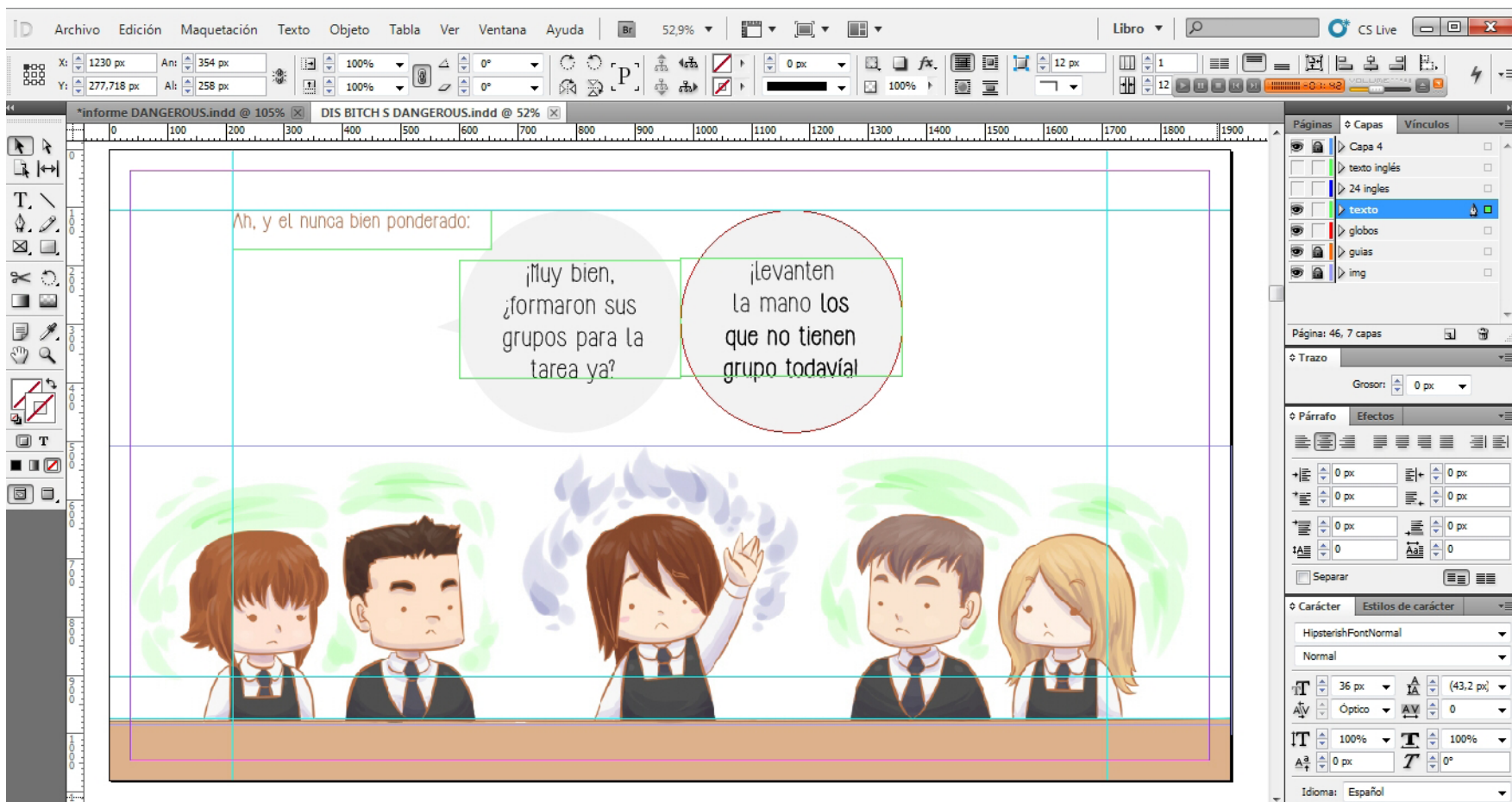
Determiné ciertos patrones para guiar la composición de la página a lo largo del libro: los textos del narrador acostumbran partir en la parte superior de la página, pegados al límite del borde. La mayor parte de las veces están justificados al centro, pero en las transiciones entre un tema y otro (indicadas por un título), van justificados a la izquierda. También definí que a veces el narrador diría algo en la parte superior que necesitaría

el efecto de la ilustración y el diálogo al centro de la página (todos esos elementos van centrados respecto al eje vertical, con un par de excepciones) para rematar la idea en el pie derecho de la página, justificado a la derecha.

La regla es que el fondo es blanco, lo cual beneficia la claridad de los elementos protagónicos (los textos y personajes) y permite apreciar bien las auras, que no funcionarían bien con un color de fondo, pues tienen valores de transparencia gracias al pincel de acuarela con el que las tracé.

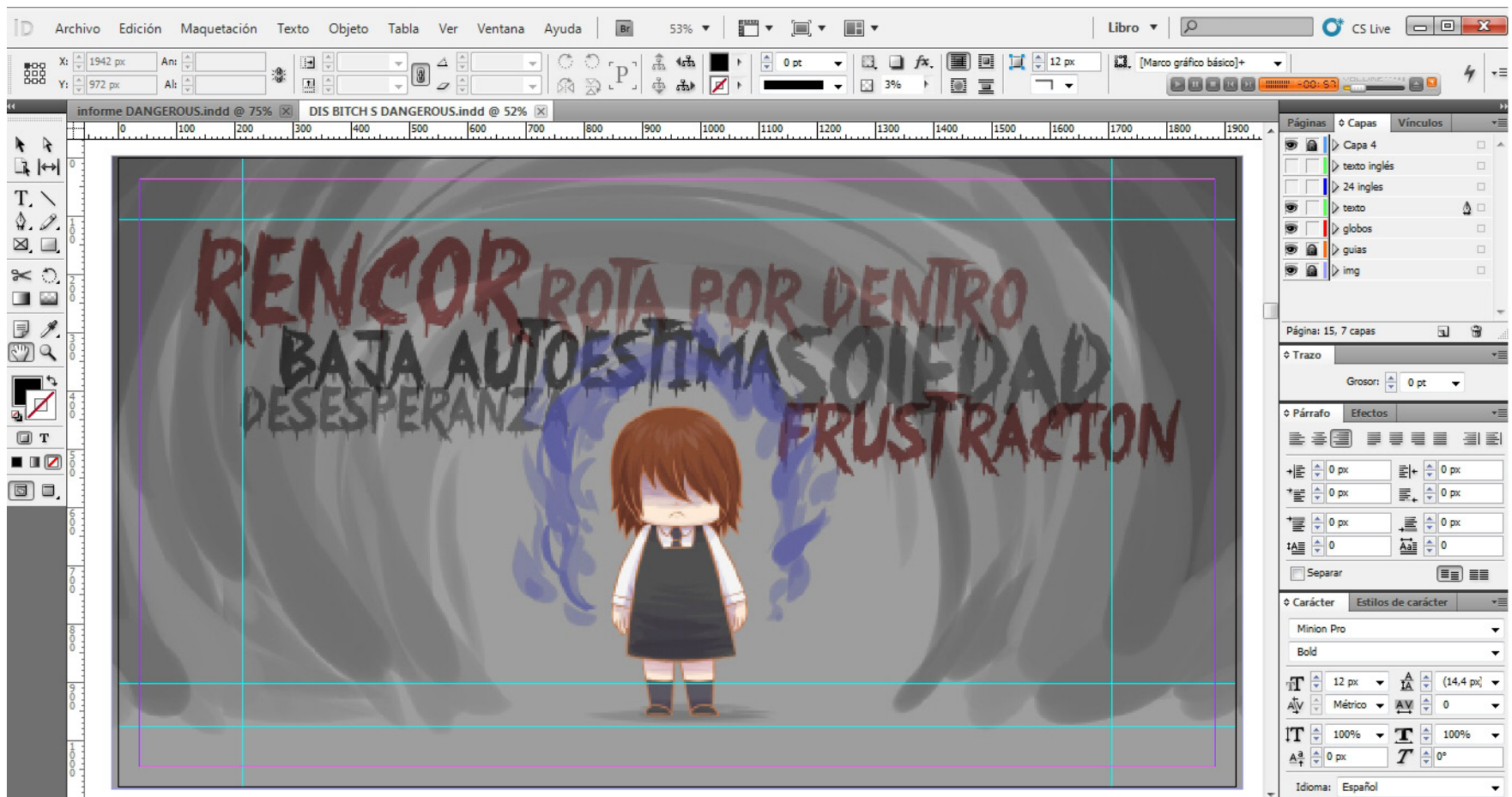
Pero escogí permitir el quiebre de esa regla en algunos pasajes, donde hay color de fondo y la composición de página es distinta. Esto es con fines comunicativos; es inesperado, y por lo tanto el impacto es más fuerte. Además asegura la atención del lector, que podría aburrirse de ver situaciones semejantes página tras página. Este estímulo reduce ese nivel de impaciencia. Prescindí de más cuadros, líneas, números de página y elementos semejantes, porque consideré que sólo contribuirían a mermar la limpieza de las páginas.

COMPOSICIÓN DE PÁGINAS



^ Espacio de trabajo en Adobe Indesign CS5.

COMPOSICIÓN DE PÁGINAS



^ Página con quebres en la composición y reglas generales. Espacio de trabajo en Adobe InDesign CS5.

TÍTULO Y DISEÑO DE PORTADA

Una vez que todas las páginas estuvieron listas, decidí pensar en el título. Era difícil dar con algo que realmente representara el alma de la historia, e inicialmente pensé en variaciones de una sola idea: **No tan pa' dentro**. Funciona y es una expresión identificable (a los introvertidos, a falta de mayor conocimiento sobre ellos, a menudo se cataloga como 'pa' dentro' en Chile'). Pero coartaba mis posibilidades de atrapar lectores de habla hispana en otros países, además de no comunicar muy efectivamente de qué se trataba.

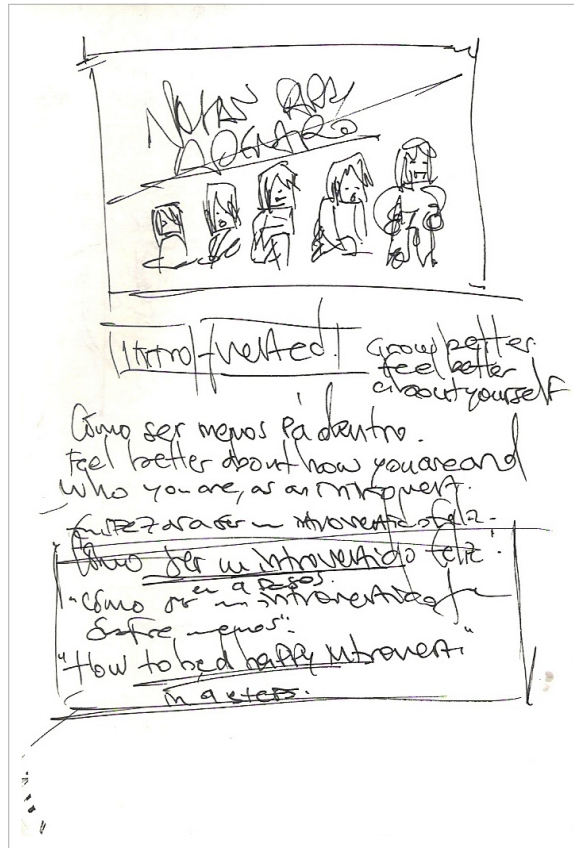
Luego de mucho cavilar en torno a cuál sería el comportamiento de los potenciales lectores (considerando los cortísimos períodos de atención de los usuarios de internet, y lo difícil que es conseguir que hagan click en un link), decidí utilizar el humor a mi favor; así como existen miles de libros sobre 'cómo hacer' o 'ser' algo, quise parodiarlos, guiñarles, y a la vez aprovechar su capital significativo. El título final fue **Cómo ser un introvertido feliz**. Es un recurso profundamente facilista; pensé que si un introvertido veía ese título en la web, podría interesarse y pensar que realmente habría una especie de fórmula mágica en los libros, que les cambiaría la vida. A diferencia de **No tan**

pa dentro, que no les ofrecía nada.

Inserté el guiño a la parodia en el título con una pizca de sarcasmo aplicada al subtítulo: **en 9 difíciles pasos**. Así me sacudo los peros que pueda haber sobre el título, y sento la advertencia de que lo que plantea el libro no será una tarea fácil, ni mucho menos mágica; habrá que insistir pese a la frustración, y en la trama se insiste en ese punto también.

Al bocetear la portada me ocurría algo semejante; pensé en una representación del *ying-yang* con introvertidos e introvertidos monocromos según el color de su aura. Pero me terminé decantando por una ilustración ya disponible (página 34), donde Nat está entre parejas de extrovertidos que conversan entre sí, y ella está sola y no sabe cómo hablarles. Cambié su postura y expresión de frustración por una más relajada y tranquila, con el aura en el nivel celeste (algo así como 'introvertida en proceso de evolución'). Así, pienso que expreso mucho mejor que es posible estar en esa situación y no ser víctima de la ansiedad social, señal de que es posible avanzar hacia sufrir menos angustias todavía.

TÍTULO Y DISEÑO DE PORTADA



^ Bocetos de portada y título; la última página a la derecha muestra la solución final. Las notas son propias y están en inglés.

TÍTULO Y DISEÑO DE PORTADA



TÍTULO Y DISEÑO DE PORTADA

El planteamiento de color es el mismo de la página original, pero con el fondo del color del aura de Nat y el trazo rico del pincel de acuarela de Paint Tool SAI. Siguiendo la dirección de esos brochazos está el título, en fuente *Hipsterish* en mayúsculas, del color de la mayoría de los jeans que usan los personajes en las

páginas mismas del libro.

Obvié datos de autoría y demás para no ensuciar la composición, y con la seguridad de que esos datos están disponibles en el sitio web y el PDF.



^ Composición final de portada. La fuente del título es *Hipsterish*.

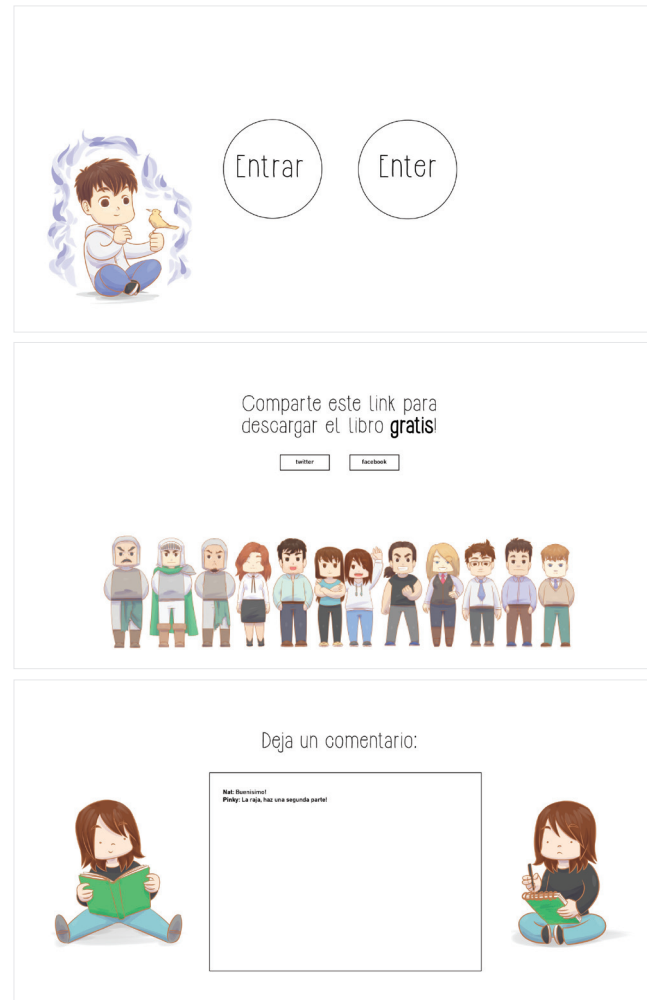
SITIO WEB

Si bien en nuestra carrera cursamos varios semestres de diseño web, para este proyecto decidí delegar esa responsabilidad en un ex compañero escolar y actual informático del DuocUC: Mauricio Araya Viguera.

Tras las conversaciones de rigor (Mauricio y yo tenemos un acuerdo desde hace tres años; trabajamos el uno para el otro y nos repartimos las remuneraciones cuando las obtenemos), armé un muy rústico *wireframe* para que captara mis ideas y decidiera cuáles eran las mejores maneras para implementarlas.

Dicho *wireframe* consistía de una página inicial para escoger idioma con dos botones, en español e inglés. Cada uno redirigiría a un home con una descripción y botones de descarga vía redes sociales. Luego de efectuada la descarga, se redirigiría a una página de comentarios para recibir *feedback*.

Mauricio gestionó la compra un dominio en *Hostinger* por \$ 3.084 (con descuento de un 60% por cyber monday. Ver **PLANIFICACIÓN: EJECUCIÓN DEL PROYECTO**), titulado www.introvertidofeliz.com (porque el título completo del libro es demasiado largo, y todos los pasos que doy me encaminan a facilitar y optimizar la experiencia de los lectores, dentro de los recursos de los que dispongo).



^ Capturas del *wireframe* que envié al informático como guía.

SITIO WEB

Mientras Mauricio se ocupaba de levantar el sitio web en *Wordpress* y de instalar los *plugins* de redes sociales, yo me dediqué a trabajar en los ajustes finales del PDF. Una vez terminado eso, me uní a Mauricio para ayudarlo a implementar los *plugins*; él tenía problemas para desarrollar aplicaciones (*API*) en *Google* y *Facebook* (requerimiento de los *plugins*) porque los sitios estaban en inglés, así que las desarrollé personalmente.

Instalamos dos *plugins*: *Social Locker*, que sirve para desbloquear el contenido descargable sólo cuando el visitante comparte el *link* al sitio web a través de una de sus cuentas en redes sociales; *Twitter*, *Facebook* y *Google+*. El otro *plugin* es *Social Login*, que utiliza esas mismas redes sociales para iniciar sesión y dejar comentarios sin necesidad de escribir los datos personales (aunque esa sección también existe; dejé ambas opciones abiertas). Ambos *plugins* pertenecen a los desarrolladores *OneAll* de *Wordpress*.

También supervisé a Mauricio vía *Skype* para indicarle cómo diagramar el sitio en el tema de *Wordpress* que él se encargó de instalar, y que funcionaba distinto al *wireframe* que yo había elaborado originalmente.

Para hacerlo funcionar más o menos de la misma

manera, dejamos la página de elección de idioma tal como estaba. De ahí la redirección llevaría a un home donde el header es la portada del libro, y al hacer scroll down se encontraría una breve descripción y un botón que llevaría a los visitantes a la página de descarga, con los botones de *Social Locker* y la sección de comentarios (con *Social Login*) abajo.

Social Login permite iniciar sesión con cerca de 30 plataformas web, pero identifiqué a *Twitter*, *Facebook* y *Google+* como las más poderosas dentro del espectro. Siempre tuvimos en cuenta lo importante que es el tema del *newsfeed* en esas redes; de cómo la actividad personal en la red puede ser vista en las páginas de inicio de los amigos y conocidos, y llamar la atención de ellos. Así es posible que se inicie una cadena, que posteriormente lleva a la viralización.

Mauricio se encargó de configurar la recopilación de datos vía *Google Analytics*. Éste comenzó a operar desde la tarde del 17 de noviembre, así que hubo datos de navegación más tempranos que no fueron registrados. Desde entonces, el sitio web ha estado operativo y disponible para todos.

SITIO WEB

[Registrarse para la versión de prueba gratuita](#)

+Angelica



ID de cliente para aplicaciones web

ID DE CLIENTE	980722217512-7n298fgc7i983jrvo5l6s30hsmnr7kp3.apps.googleusercontent.com
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRONICO	980722217512-7n298fgc7i983jrvo5l6s30hsmnr7kp3@developer.gserviceaccount.com
SECRETO DE CLIENTE	0_6snlHyX0mT7WTWgdy5KXqM
URIS DE REDIRECCIONAMIENTO	https://introvertidofeliz.api.oneall.com/socialize/callback.html
ORIGENES DE JAVASCRIPT	https://introvertidofeliz.api.oneall.com

Editar la configuración

Restablecer el secreto

Descargar JSON

Eliminar

The screenshot shows the Facebook Developers dashboard for an application. The top navigation bar includes 'Developers', 'Apps', 'Products', 'Docs', 'Tools', 'Support', and 'Blog'. A search bar is present on the right. The main content area is titled 'Dashboard' and features the application's logo, name 'Como ser un introvertido feliz', and a note that it is in development mode. Below this, the 'App ID' is displayed as 1559775250926476, and the 'App Secret' is shown as a masked field with a 'Show' button. A 'Getting Started' section provides a link to quickstart guides for various platforms.

^ **Arriba:** Credenciales de la API de Google+. **Abajo:** Panel de configuración de la API de Facebook. Ambas para el plugin Social Locker de OneAll en Wordpress, que permite desbloquear contenido al compartirlo vía redes sociales.

SITIO WEB



CÓMO SER UN INTROVERTIDO FELIZ

en 9 difíciles pasos

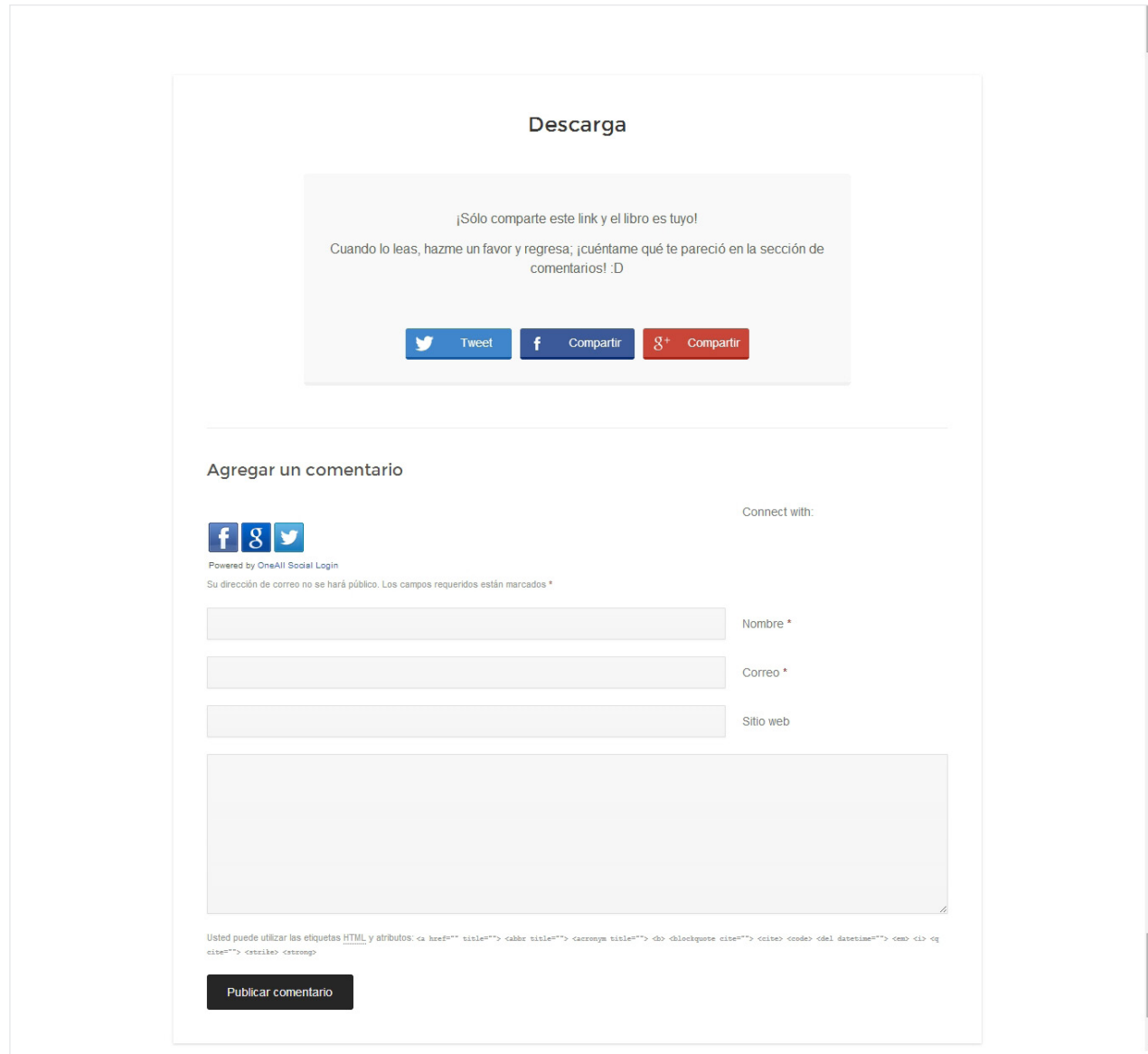
¿Conoces a alguien que es muy callado y solitario? ¿O quizás TÚ eres así? Bueno, sorpresa! ¡Eso es un INTROVERTIDO! Y yo hice este libro álbum especialmente para los que tienen problemas con ello, y para los que tienen idea de cómo lidiar con un introvertido. Esto podría ayudarte a comprender.

Puedes descargar 'Cómo ser un introvertido feliz' gratis!

[Aquí!](#)

^ Home completo del sitio web. Versión final.

SITIO WEB



^ Sección de descarga vía *Social Locker*, y sección de comentarios vía *Social Login* en la página web. Versión final.

VIRALIZACIÓN

Siempre contemplé publicar posts sobre el libro en *Facebook* (la red social más popular), *Twitter* y *Tumblr*. Además, enviaría e-mails a instituciones y sitios web para presentarles el proyecto y buscar a cambio una reseña o recomendación pública, con el link al sitio web incluido en la publicación.

Por lo tanto, compartí el libro en mi perfil personal de *Facebook*, en un grupo privado para ex-alumnos del Colegio Excelsior (donde yo estudié) y en un grupo privado para alumnos de nuestra carrera de las generaciones 2007-2009. Luego lo publiqué en *Twitter*, *Pinterest* (en inglés) y en *Tumblr* (en inglés y en español). Envié e-mails a Biblioredes, Plan Nacional de Lectura, Jorge Baradit (escritor chileno de ciencia ficción), Las Últimas Noticias, *BrainPickings*, Ergocomics y La Comiquera, entre otros personajes que podrían ayudarme a obtener visibilidad en medios de comunicación. Comprendiendo las altas posibilidades de no obtener respuesta, mi meta era obtener la mayor cantidad de exposición posible.

De esa lista, sólo me respondieron de Plan Nacional de Lectura (donde hicieron la recomendación en su página de *Facebook* y me indicaron cómo hacer una reseña y

publicarla en su sitio web) y La Comiquera (quien se comprometió a realizar una reseña, pero en una fecha posterior al cierre de este informe).

Mientras tanto, mis amigos y familiares se encargaron de compartir el link a mi libro a través de *Facebook*, y algunos incluso etiquetaron a conocidos suyos.

Básicamente, el mecanismo de *Social Locker* también hace lo suyo; como es necesario compartir el link mediante una red social (y, a menos que los usuarios borren la publicación de contenido compartido justo después de la descarga), el acceso a la página está disponible para personas absolutamente desconocidas, fuera de mi alcance, control y expectativas. En ese sentido, siempre consideré que el libro encontraría su público objetivo por sí mismo, más allá de lo que yo hacía al escoger el medio digital para su publicación, y al escoger *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest*, *Tumblr* como plataformas de difusión, en detrimento de las muchas otras que hay disponibles en la web. El principio de esta manera de poner contenido a disposición de las personas es que el efecto rebote es el que hará la mayor parte del trabajo de difusión.

VIRALIZACIÓN

29 de marzo de 2014 · 2 opiniones
Me gusta · Comentar · 4 1

 **Celeste Castillo** — 5★ Me encanta esta página llena de colorido y creatividad.
21 de abril de 2014 · 1 opinión
Me gusta · Comentar · 1 1

 Di a los demás qué te parece
★★★★★

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

 **Poquita Fe 2014: Festival...** Me gusta

 **El placer de oír leer** Me gusta

 **Centro Cultural Gabriela ...** Me gusta

**Plan Nacional de la Lectura**
19 de noviembre a la(s) 15:11 · 

Les dejamos este libro, lectura recomendada en nuestra comunidad por Angélica Tapia, para que lo descarguen y lo lean
<http://www.plandelectura.cl/.../como-ser-un-introvertido-feliz>

Recuerden que todos pueden compartir y recomendar sus lecturas en la web del Plan Nacional de la Lectura.



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 26 3 3

Reciente
2014
2013
2012
2011

^ Captura de la recomendación del Plan Nacional de Lectura a través de su página de Facebook. También disponible en <www.plandelectura.cl>

VIRALIZACIÓN

 **Nat Kougi** @natkougi · 24 de nov.

Les gustan las lecturas rápidas e interesantes? Conocen a un introvertido? :x vengan! Aquí: bit.ly/1Fjvvqw



Ver más fotos y videos

 **Nat Kougi** @natkougi · 19 de nov.

Tweet fijado

A mi me pasaba esto en la U el año pasado :P #introvertidos pueden leer más en introvertidofeliz.com ❤️



Ver más fotos y videos

^ Captura de parte de los *Tweets* (Twitter, @natkougi) publicados para promover el libro álbum.

VIRALIZACIÓN

Edit theme



I remember going through this all the time when I was little. Hell, it happened to me last year, in college!

If you so fancy, you may read a whole lot more pages.

1 week ago / 13 notes



2 days ago / 2 notes



Hola, gente bella de Tumblr!

Me titulo en diseño gráfico este año y lo



I remember going through this many time as a child.

How many have been through that too? And how many have not been able to overcome the frustration?

Do a friendly introvert a favor and give a quick read to 'How to be a happy introvert', a .pdf book of +60 pages of retalable feelings, mostly good ones towards the end ♥

2 days ago / 2 notes



If you had a child and you notice them behaving like this, will you think it's a problem?

1 week ago



I remember going through this all the time when I was little. Hell, it happened to me last year, in college!

If you so fancy, you may read a whole lot more pages.


1 week ago / 13 notes




^ Captura de parte de los posts publicados en Tumblr (natkougj.tumblr.com) para promover el libro álbum.


VIRALIZACIÓN

Pineador 3 Pins 12 Followers Editar tablero ...





Been there. Still kinda hurts to remember. [#introverts](#) [#books](#) [#art](#)

Subido por  Angelica Tapia




This happens to me still today, in college. You can read more at www.introvertidof... (english section) [#introvertsproblems](#) [#introverts](#) [#introversion](#)

Subido por  Angelica Tapia



This is from a picture [#book](#) I've made about [#introverts](#) and how to better cope with [#introversion](#) . It's free; get it (in english and in spanish) at www.introvertidof... ♥

Subido por  Angelica Tapia

^ Captura de los Pines publicados en Pinterest (pinterest.com/angetapialagos)

4/RESULTADOS Y CONCLUSIONES

RESULTADOS

Un dato: en sus primeros cinco días de circulación, este libro álbum digital fue compartido más de 1000 veces, de las cuales más del 90% fueron usuarios chilenos, y el porcentaje restante se divide en personas de otros 22 países de América, Europa y Asia.

Un resultado desfavorable, sin embargo, fue la cantidad de comentarios en la página web; sólo 22. Por experiencia estoy consciente de que si es difícil conseguir que un usuario de internet haga click en un link, más difícil aún es conseguir que de un 'me gusta', y ya ni hablar de que publiquen un comentario.

Sin embargo, descubrí que algunas personas preferían contactarme personalmente a través de *Facebook* y *Twitter* para compartir sus apreciaciones conmigo. En estas páginas exhibo el feedback obtenido en *Twitter*, pero omití las interacciones en *Facebook* por tratarse de mensajes personales. Asumo que si escogieron manifestarse por esa vía, es porque deseaban que sus pensamientos quedaran en la privacidad de nuestra conversación. También me he topado con lectores que me hicieron sus comentarios en persona.

Hay datos que perdí, sin embargo, pues también identifiqué que muchos lectores dejaban comentarios

en las publicaciones de *Facebook* de otras personas que habían compartido el link. Lo mismo en *Twitter*.

Debo admitir también que la difusión a través de Tumblr con la versión en inglés del libro no tuvo el impacto que yo calculaba. Si bien llegó a varios países, todo indica que el mecanismo de viralización no hizo efecto más allá (llegó a Argentina, Uruguay, México, Perú, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Venezuela, Suecia, Bolivia, Suiza, Alemania, Francia, El Salvador, Ecuador, Corea del Sur, Japón, Holanda, Noruega y Paraguay, pero casi siempre era sólo una persona de cada país que había hecho la descarga).

Sin embargo, fue un experimento; podía hacerlo en inglés, y probé esa posibilidad.

A pesar de estos 'peros', hubo una difusión importante, especialmente durante su primera semana de circulación. La respuesta positiva de vuelta, además, valida totalmente mi tesis; los lectores me expresaron lo identificados que se sintieron y lo emocionalmente apegados que se sentían con el libro.

La proyección de este libro de ahora en más debiese ir, lentamente, en ascenso.

RESULTADOS: COMENTARIOS

“Excelente libro, hermoso, me hizo entender ciertos momentos de mi vida con otros amigos introvertidos y veo que voy en buen camino socializando con nuevos introvertidos.

Hermoso trabajo, un abrazo muy grande!!”

Javier García. 17/11/14.

“¿Sabes qué? Me descargué el librito, y lo encontré maravilloso... siempre supe que era introvertida, pero ahora llego a ver hasta qué punto... la felicidad de entender muchas de mis cosas que me cargaban, y aceptarlas como parte de ser introvertida, me dejó feliz! todo lo k sale ahí me hizo sentido... espero que muchos introvertidos más puedan ver esto y entenderse más... ;) no es fácil convivir con introvertidos, por mucho que nosotros cooperemos... pero es verdad que tenemos un gran potencial al valorar mucho más nuestro mundo interior... ;) ¡felicitaciones!”

Judith Sepúlveda. 18/11/14

“(...) Yo soy ultra introvertida y cuesta llevarlo. Hay un ejemplo que no está y qu al menos en mi es muy común: no querer ser el centro de atención. Odio que todos se queden mirándome al mismo tiempo, ya sea por un buen o mal motivo. Por ejemplo, como soy introvertida mi tiempo lo ocupaba en estudiar cuando iba al colegio, así que siempre tuve buenas notas y más de alguna vez destaqué en algo. Recuerdo que para un ensayo PSU que hicieron de afuera, sin aviso, saqué 790 ptos y la profe lo dijo delante de todos y fue terrible D: . Al final el preu que hizo el ensayó me becó y todo... pero el trauma ese hubiera preferido saltármelo xD (tendré que defender mi título prontamente, piedad santo patrón de los introvertidos)”

Marianela Vivar. 24/11/14

“Muy lindo tema, para muchos introvertidos es una lucha de toda la vida lo que aquí se plantea. Puede ayudar a muchos! Incluyéndome, soy una ex-introvertida modificada por la presión social, pero tienes tanta razón! hay que aceptarse como uno es :)”

Natalia Muñoz. 24/11/14.

RESULTADOS: FEEDBACK EN TWITTER

The screenshot shows a Twitter interface with a navigation bar at the top containing icons for home, notifications, messages (with a '1' badge), and search. A search bar on the right contains the text 'Buscar en Twitter' and a magnifying glass icon. The main content area displays a thread of tweets:

- Fabián Sáez** (@elfafosaez) · 18 de nov.
La gran @natkougí hizo un bell libro ilustrado para entender la naturaleza de las personas introvertidas. Link aquí introvertidofeliz.com
Interactions: 1 retweet, 1 star.
- Fernanda Kauak** (@fermotousan) · 19 de nov.
@natkougí A mí me pasaba en el colegio casi siempre (sobretudo en la básica). Por cierto, tu libro está cachilupi +1 <3
Interactions: 1 retweet, 1 star. [Ver conversación](#)
- Noelia Vega** (@misseleanorigby) · 19 de nov.
@natkougí jajaja Me fui derechito al libro. Cuando termine de leerlo, dejaré un comentario. ¡Saludos! :)
Interactions: 1 star. [Ver conversación](#)
- Noelia Vega** (@misseleanorigby) · 19 de nov.
@natkougí Me llegó tu libro de rebote y te lo digo: ¡Me encantó! Felicitaciones por tu libro :D *clap clap clap*
- Angel Negro** (@diegoeldaddy) · 18 de nov.
@natkougí me encanto tu libro!!!!!! Superfeliz de aceptarme tal como soy: introvertido #alpinxo #yaqxuxa #introvertidofeliz
Interactions: 1 retweet, 1 star.
- Rosario :)** (@mikijong_) · 20 de nov.
@natkougí Me gusto mucho tu libro!ojalá todas las personas que somos introvertidas lo lean y gracias por los datos, los pondré en practica:)
Interactions: 1 retweet, 1 star.

^ Feedback recibido a través de Twitter.

RESULTADOS: *GOOGLE ANALYTICS*

Google Analytics [Página principal](#) Informes Personalización Administrador angelica.tapia.lagos@gmail.com
 introvertidofeliz - http://introvertidofeliz... Todos los datos de sitios web

ACTUALIZACIÓN DE UNA FUNCIÓN
 Ahora, Analytics incluye el historial de cambios, un registro de los cambios de la cuenta. [Más información](#)

31 de oct. de 2014 - 30 de nov. de 2014

	Sesiones	Duración media de la sesión	Porcentaje de rebote	Porcentaje de conversiones del objetivo
☆ introvertido en				
☆ introvertido en (UA-56844410-1)				
☆ Todos los datos de sitios web	77	00:01:44	33,77 %	0,00 %
☆ introvertidofeliz.com				
☆ introvertidofeliz (UA-56748890-1)				
☆ Todos los datos de sitios web	1.370	00:01:53	35,62 %	0,00 %

^ Resumen de *Google Analytics* para los sitios en español e inglés, al 30 de Noviembre del 2014.











RESULTADOS: SITIO WEB EN INGLÉS



Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones
	Sesiones ?	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?
	77 % del total: 100,00 % (77)	96,10 % Promedio del sitio: 96,10 % (0,00 %)	74 % del total: 100,00 % (74)	33,77 % Promedio del sitio: 33,77 % (0,00 %)	1,83 Promedio del sitio: 1,83 (0,00 %)	00:01:44 Promedio del sitio: 00:01:44 (0,00 %)	0,00 % Promedio del sitio: 0,00 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 1. desktop	59 (76,62 %)	98,31 %	58 (78,38 %)	25,42 %	1,97	00:02:12	0,00 %
<input type="checkbox"/> 2. mobile	14 (18,18 %)	85,71 %	12 (16,22 %)	71,43 %	1,29	00:00:11	0,00 %
<input type="checkbox"/> 3. tablet	4 (5,19 %)	100,00 %	4 (5,41 %)	25,00 %	1,75	00:00:29	0,00 %

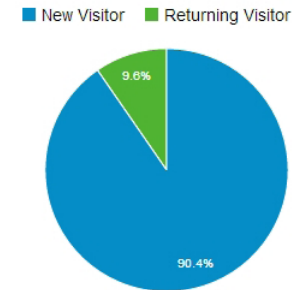
^ **Arriba:** Cifras generales de navegación. **Abajo:** Tabla de cifras sobre dispositivos utilizados [Google Analytics, 30/11/14]

RESULTADOS: SITIO WEB EN INGLÉS

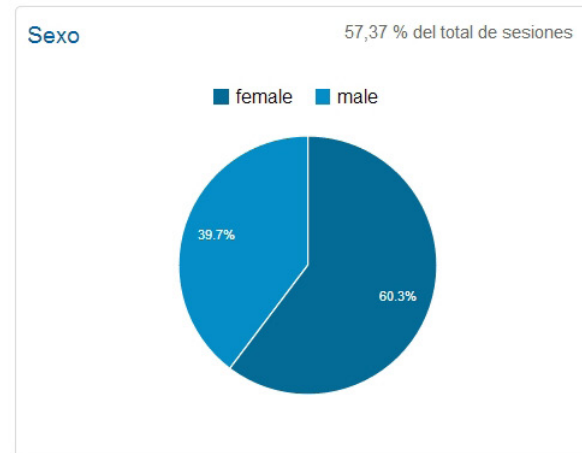
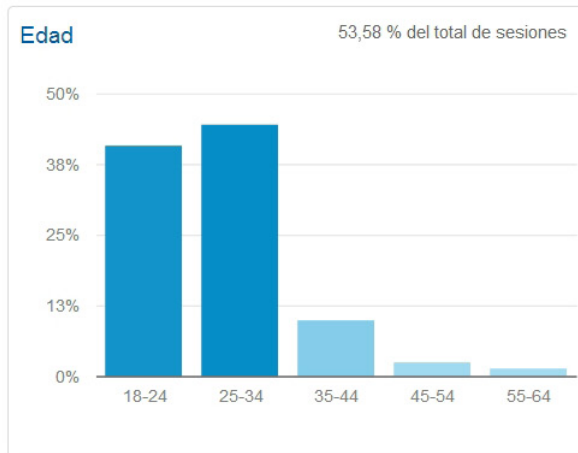
País/territorio ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	77 % del total: 100,00 % (77)	96,10 % Promedio del sitio: 96,10 % (0,00 %)	74 % del total: 100,00 % (74)	33,77 % Promedio del sitio: 33,77 % (0,00 %)	1,83 Promedio del sitio: 1,83 (0,00 %)	00:01:44 Promedio del sitio: 00:01:44 (0,00 %)
1.  Chile	42 (54,55 %)	97,62 %	41(55,41 %)	35,71 %	1,69	00:00:33
2.  Uruguay	17 (22,08 %)	100,00 %	17(22,97 %)	23,53 %	1,94	00:01:48
3.  Peru	2 (2,60 %)	50,00 %	1 (1,35 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
4.  Russia	2 (2,60 %)	50,00 %	1 (1,35 %)	50,00 %	1,50	00:00:07
5.  United States	2 (2,60 %)	100,00 %	2 (2,70 %)	50,00 %	1,50	00:00:22
6.  Argentina	1 (1,30 %)	100,00 %	1 (1,35 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
7.  Australia	1 (1,30 %)	100,00 %	1 (1,35 %)	0,00 %	3,00	00:00:37
8.  Brazil	1 (1,30 %)	100,00 %	1 (1,35 %)	0,00 %	2,00	00:00:18
9.  Canada	1 (1,30 %)	100,00 %	1 (1,35 %)	0,00 %	2,00	00:00:28
10.  Germany	1 (1,30 %)	100,00 %	1 (1,35 %)	0,00 %	2,00	00:00:13

^ Cifras sobre la ubicación geográfica de los visitantes [Google Analytics, 30/11/14]

RESULTADOS: SITIO WEB EN ESPAÑOL













Métricas clave Sesiones













^ **Arriba:** Cifras generales de navegación. **Abajo:** Gráficos de datos sobre la edad y el sexo de los visitantes [Google Analytics, 30/11/14]

RESULTADOS: SITIO WEB EN ESPAÑOL

País/territorio ?	Adquisición			Comportamiento	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?
	1.370 % del total: 100,00 % (1.370)	90,36 % Promedio del sitio: 90,22 % (0,16 %)	1.238 % del total: 100,16 % (1.236)	35,62 % Promedio del sitio: 35,62 % (0,00 %)	2,00 Promedio del sitio: 2,00 (0,00 %)
1.  Chile	1.219 (88,98 %)	89,91 %	1.096(88,53 %)	35,19 %	2,00
2.  Argentina	26 (1,90 %)	88,46 %	23 (1,86 %)	38,46 %	2,00
3.  Uruguay	23 (1,68 %)	95,65 %	22 (1,78 %)	34,78 %	1,70
4.  Mexico	18 (1,31 %)	100,00 %	18 (1,45 %)	27,78 %	2,22
5.  Spain	16 (1,17 %)	93,75 %	15 (1,21 %)	37,50 %	2,06
6.  Peru	12 (0,88 %)	100,00 %	12 (0,97 %)	66,67 %	1,33
7.  Colombia	7 (0,51 %)	71,43 %	5 (0,40 %)	42,86 %	1,86
8.  Venezuela	7 (0,51 %)	100,00 %	7 (0,57 %)	42,86 %	1,71
9.  Brazil	6 (0,44 %)	100,00 %	6 (0,48 %)	33,33 %	1,67
10.  United States	6 (0,44 %)	100,00 %	6 (0,48 %)	50,00 %	4,00

^ Primera tabla sobre la ubicación geográfica de los visitantes [Google Analytics, 30/11/14]

RESULTADOS: SITIO WEB EN ESPAÑOL

País/territorio ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	1.370 % del total: 100,00 % (1.370)	90,36 % Promedio del sitio: 90,22 % (0,16 %)	1.238 % del total: 100,16 % (1.236)	35,62 % Promedio del sitio: 35,62 % (0,00 %)	2,00 Promedio del sitio: 2,00 (0,00 %)	00:01:53 Promedio del sitio: 00:01:53 (0,00 %)
11.  France	5 (0,36 %)	100,00 %	5 (0,40 %)	20,00 %	2,20	00:03:32
12.  Sweden	5 (0,36 %)	80,00 %	4 (0,32 %)	60,00 %	1,60	00:01:18
13.  Bolivia	2 (0,15 %)	100,00 %	2 (0,16 %)	0,00 %	2,00	00:00:58
14.  Canada	2 (0,15 %)	100,00 %	2 (0,16 %)	50,00 %	1,50	00:00:04
15.  Switzerland	2 (0,15 %)	100,00 %	2 (0,16 %)	0,00 %	2,00	00:00:20
16.  Germany	2 (0,15 %)	100,00 %	2 (0,16 %)	0,00 %	2,00	00:00:21
17.  El Salvador	2 (0,15 %)	100,00 %	2 (0,16 %)	0,00 %	3,00	00:15:22
18.  United Arab Emirates	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
19.  Ecuador	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
20.  Japan	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	0,00 %	2,00	00:00:21

^ Segunda tabla sobre la ubicación geográfica de los visitantes [Google Analytics, 30/11/14]

RESULTADOS: SITIO WEB EN ESPAÑOL

País/territorio ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	1.370 % del total: 100,00 % (1.370)	90,36 % Promedio del sitio: 90,22 % (0,16 %)	1.238 % del total: 100,16 % (1.236)	35,62 % Promedio del sitio: 35,62 % (0,00 %)	2,00 Promedio del sitio: 2,00 (0,00 %)	00:01:53 Promedio del sitio: 00:01:53 (0,00 %)
21. South Korea	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
22. Netherlands	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
23. Norway	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
24. Panama	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	0,00 %	6,00	00:10:12
25. Poland	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
26. Paraguay	1 (0,07 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	3,00	00:01:42
27. (not set)	1 (0,07 %)	100,00 %	1 (0,08 %)	0,00 %	2,00	00:00:38

<input type="checkbox"/>	Categoría de dispositivo ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
		1.370 % del total: 100,00 % (1.370)	90,36 % Promedio del sitio: 90,22 % (0,16 %)	1.238 % del total: 100,16 % (1.236)	35,62 % Promedio del sitio: 35,62 % (0,00 %)	2,00 Promedio del sitio: 2,00 (0,00 %)	00:01:53 Promedio del sitio: 00:01:53 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	917 (66,93 %)	92,37 %	847 (68,42 %)	31,08 %	1,96	00:01:54
<input type="checkbox"/>	2. mobile	387 (28,25 %)	86,30 %	334 (26,98 %)	45,22 %	2,09	00:01:53
<input type="checkbox"/>	3. tablet	66 (4,82 %)	86,36 %	57 (4,60 %)	42,42 %	2,00	00:01:54

^ **Arriba:** Segunda tabla sobre la ubicación geográfica de los visitantes. **Arriba:** Tabla de cifras sobre dispositivos utilizados [Google Analytics, 30/11/14]

CONCLUSIONES

Desde mediados de la carrera, cuando descubrí mi pasión por buscar que otras personas lean más y por mostrarles ideas y puntos de vista que están por ahí, en algún medio más o menos público, pero que la masa por algún motivo siguen ignorando, que me estaba preparando para un proyecto como este. Si bien pienso que este no su fin (seguiría puliéndolo y empujándolo al ojo público para siempre), considero que seguí los lineamientos de diseño que establecí, busqué validar la tesis, y la validé desde el momento en que recibí el primer puñado de comentarios de vuelta.

No pienso que sea pionera en nada, en todo caso; la relación entre el diseño y la narrativa gráfica siempre ha existido. Puede que no se lo haya explorado tanto (principalmente por ⁶³asuntos monetarios, en Chile), pero pienso que es evidente; compartimos los códigos gráficos y el pensamiento, las ideas, la dimensión semántica. Con el conocimiento profesional, específico, del diseño, estimo que si no se ha hecho mucho más al respecto sólo se trata de un tema de mercado (a pesar de que, ⁶⁴como ya he investigado anteriormente, existen referentes nacionales que han implementado diseño en

sus proyectos, y han resultado ser los más exitosos de sus respectivos años de publicación.

Para no haber considerado un presupuesto, ni más equipo de trabajo que a mí misma y un socio informático, pienso que las posibilidades son mucho más extensas de lo que se ha podido descubrir en el área hasta el momento; con los conocimientos de un *community manager* y con recursos para pagar espacios publicitarios en internet, por ejemplo.

Por lo demás, lidiaba con el riesgo del prejuicio; siempre ha sido difícil conseguir que un adulto lea un libro que percibe como 'para niños'.

Pero conservo la satisfacción, más como diseñadora que como ilustradora y escritora, de que obtuve la conexión emocional y la inspiración que buscaba en los lectores, al punto de que la mayoría ha solicitado que publique algo más.

Misión cumplida, pero sin final aún.

⁶³ TAPIA, Angélica. 2012. **El diseño gráfico como potenciador de la narrativa gráfica chilena a través de la identidad visual.**

Seminario de Diseño Gráfico II, profesor guía Eduardo Hamuy. Escuela de Diseño. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. <<http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=3770> > [Consultado el 25/11/14]

⁶⁴ TAPIA, Angélica. Op. cit.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[anón.] [s.l.n.a.] **Los orígenes y la historia de Mafalda.** <<http://www.todohistorietas.com.ar/historiademafalda.htm>> [Consultado el 22/04/14]

AMBROSE y HARRIS. 2009. **Basics Design 08 / DESIGN THINKING.** Reino Unido, *AVA Publishing*. 35p.

BAT, Shyamal. [s.a.] **HUMOUR IN PRODUCT DESIGN: A Colloquium document for MIT Institute of Design.** Estados Unidos, *MIT Institute of Design*.

BRUCE, Christopher. 2013. **Best practices in education: An introduction to Design Thinking.** [pdf] Estados Unidos, *Grand Rapids Art Museum (GRAM)* < <http://www.davenport.edu/system/files/Design%20Thinking%20Introduction.pdf> > [Consultado el 21/11/14].

CAIN, Susan. 2012. **Quiet, The Power of Introverts in a World that Can't Stop Talking.** Estados Unidos, *Crown Publishing Group*. 17p.

Centro de Recursos para el aprendizaje (CRA). 2009. **Ver para leer.** [pdf] Chile, Ministerio de Educación. < <http://www.plandelectura.cl/recursos/ver-para-leer-acercandonos-al-libro-album> > [Consultado el 08/06/14]

Chile tendrá 35 millones de aparatos móviles conectados en 2018. 2014. Chile, Economía y Negocios Online de EMOL. Fundación La Fuente y Adimark GFK. 2010. **Chile y los libros 2010.** [pdf] <www.fundacionlafuente.cl> [Consultado el 13/04/2014]

ECO, Umberto. 1969. Prólogo de **Mafalda, la contestataria.** Italia, *Bompiani*.

Fundación La Fuente 2010. **Chile y los libros.** [pdf] Chile < <http://www.fundacionlafuente.cl/chile-y-los-libros-2010/>> [Consultado el 17/11/14]

IDC Analyze the Future 2013. **IDC PC, Tablet & Mobile device tracker 4Q 2013.** *Wayerless*. < <http://www.wayerless.com/2014/03/chile-tendra-106-millones-de-smartphones-en-2014-segun-idc/> > [Consultado el 21/11/14]

JUNG, Carl. 1921. **Psychologische Typen.** Suiza, *Rascher Verlag*.

KOLE, Mary. 2013. **Mary Kole Editorial.** [En línea] <www.marykole.com> [Consultado el 14/11/14]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOLE, Mary. 2013. *What makes a character?*. [En línea] <www.kidlit.com> [Consultado el 15/11/14]

KOUGI, Nat. 2011. *La weona fina*. <natkougideviantart.com> [Consultado el 28/04/14]

LIETDKA, J., y OGILVIE, T. 2013. *Designing for growth*. Estados Unidos, *Columbia Business School*. 4p.

Plan de Fomento Nacional de la Lectura. 2011. **LEE CHILE LEE**. [pdf] Chile, Ministerio de Educación (MINEDUC) <<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/10/planfomentolectura1.pdf>> [Consultado el 18/11/14]

POPOVA, Maria. [En línea] *Brain Pickings*. <<http://www.brainpickings.org/?s=picture+book>> [Consultado 03/04/2014 - 23/11/2014]
[anón.] [s.l.n.a.] **Sitio oficial de Quino** <www.quino.com.ar> [Consultado el 22/04/14]

Segundo estudio de competencias básicas de la población adulta 2013. 2013. Chile, Centro de Microdatos de la Universidad de Chile y la Cámara Chilena de la Construcción (CChC).

TAPIA, Angélica. 2012. **El diseño gráfico como potenciador de la narrativa gráfica chilena a través de la identidad visual**. Seminario de Diseño Gráfico II, profesor guía Eduardo Hamuy. Escuela de Diseño. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile <<http://seminariografica.uchilefau.cl/?p=3770>> [Consultado el 25/11/14]

ZEEGEN, Lawrence. 2005. *The fundamentals of illustration*. Reino Unido, *Ava Publishing*. 17p.

