



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Pregrado

PROYECTO

# Anim[AR]lecto

Uso de las tecnologías digitales y la narrativa audiovisual en la  
promoción de la lectura y el libro en la cibercultura

Memoria para optar al Título de Diseñadora  
con Mención en Visualidad y Medios

CAMILA SÁNCHEZ AGUILERA

PROFESORA GUÍA

Jenny Abud

Santiago de Chile

2023





UNIVERSIDAD DE CHILE  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Pregrado

PROYECTO

# Anim[AR]lecto

Uso de las tecnologías digitales y la narrativa audiovisual en la  
promoción de la lectura y el libro en la cibercultura

Memoria para optar al Título de Diseñadora  
con Mención en Visualidad y Medios

CAMILA SÁNCHEZ AGUILERA

PROFESORA GUÍA

**Jenny Abud**

Santiago de Chile

2023



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron en esta etapa de mi vida. A mi madre por su apoyo incondicional, a Jenny por guíarme en este proceso, y a Macarena Morales por la oportunidad de trabajar con Muñeca de Trapo. Pero en especial a mi hermana Milena, que siempre me ha dado su ánimo y apane en mis proyectos.

# RESUMEN | ABSTRACT

## PALABRAS CLAVE

DISEÑO EDITORIAL

CIBERCULTURA

NARRATIVAS DIGITALES

DISEÑO AUDIOVISUAL

El proyecto Anim[AR]lecto, es un proyecto de animación de realidad aumentada, pensada en contribuir de manera digital a la lectura y la industria editorial de manera que no se deje de lado la materialidad del libro. Se propone aprovechar las herramientas digitales que aporta la cibercultura para aportar a los libros materiales, así el diseño editorial que por lo general es pensado en formato 2D y en papel, se puede complementar con las narrativas digitales.

Está pensado en aportar al libro y a la lectura de una manera lúdica, dinámica, tomando como referencia los libros objetos tales como los *flipbooks*, libros túneles y libros pop-up, que implican que el lector sea un usuario, que intervenga en la lectura para poder desplegar estas interacciones materiales de estos libros. Así las animaciones AR pretenden que los lectores-usuarios puedan ver de manera interactiva estas, e interactuar con el libro físico. Por último, también se contempla que con estas animaciones AR los lectores-usuarios pueden interactuar con la misma editorial con la que se trabajó, aumentando el *engagement* en la editorial, gracias a la interacción que hay entre los lectores y las RRSS (de la editorial), ya que éstas alojarían estas animaciones AR.



# ÍNDICE

<b>01 Presentación del proyecto</b> .....	<b>10</b>
1. Introducción .....	12
2. Motivación personal .....	13
<b>02 Antecedentes y Marco Teórico</b> .....	<b>14</b>
<b>Capítulo I- Revolución Digital</b> .....	<b>16</b>
1. Cibercultura .....	16
2. Narrativas Digitales .....	17
2.1 Narrativas Transmedia .....	18
2.2 Hipertexto .....	18
2.3 Paratexto .....	19
<b>Capítulo II- Libro y Lectura: El libro en la revolución digital</b> .....	<b>22</b>
1. Iniciativas de fomento lector .....	23
2. Las industrias culturales: la industria editorial .....	24
3. El rol del diseño y el diseñador en la industria editorial .....	24
3.1 Materialidad del libro: Caso del libro objeto o libro de artista .....	26
<b>Capítulo III- Narrativas audiovisuales e interactivas en la revolución digital</b> .....	<b>32</b>
1. Narrativas audiovisuales .....	32
1.1 Minificción audiovisual .....	32
1.2 Técnica audiovisual: El Motion Graphics .....	34
1.2.1 Elementos audiovisuales .....	34
1.2.2 Motion graphics y los medios interactivos .....	35
1.2.3 Motion graphics y el marketing editorial .....	35
2. Estrategias de diseño interactivo y audiovisual implementadas en el libro y el diseño editorial .....	36
2.1 Diseño interactivo digital en la industria editorial .....	37
2.1.1 Mezcla de lo análogo y lo digital: El libro AR .....	38
2.1.2 El <i>booktrailer</i> .....	40
2.1.3 <i>Bookcover animation</i> .....	42
3. Los Hipertextos y Paratextos Virtuales en el libro .....	42

<b>03 Fundamentación</b>	<b>44</b>
1. Planteamiento del problema	46
1.1 Un problema de lectura en Chile	46
1.2 Importancia de la materialidad del texto vs la lectura digital	47
1.3 Editoriales y RRSS	48
1.4 Cruce de disciplinas en la creación del libro, la lectura híbrida y las competencias lectoras	49
2. Justificación	50
<b>04 Diseño y Planificación del Proyecto</b>	<b>52</b>
1. Oportunidad de Diseño	54
2. Objetivos del proyecto	56
a. Objetivo General	56
b. Objetivos Específicos	57
3. Descripción del proyecto	58
4. Usuario	59
5. Referentes del proyecto o Moodboard	60
6. Metodología del proyecto	68
7. Gestión estratégica	70
<b>05 Ejecución del Proyecto</b>	<b>72</b>
1. Definición de contenidos	74
2. Proceso de desarrollo y criterios de diseño	76
3. Representación final de la propuesta	114
<b>06 Conclusiones</b>	<b>124</b>
<b>07 Bibliografía y Anexos</b>	<b>128</b>

[ 01 ]

# Presentación del proyecto



# 1. INTRODUCCIÓN

Los numerosos avances tecnológicos han influenciado a lo largo de la Historia de la humanidad los distintos modos de vida, interacciones y cómo se han conformado las sociedades. En el ámbito de la comunicación, la preservación y traspaso de información y cultura, la creación de la palabra escrita marcó el paso de la Prehistoria a la Historia. Varios siglos después, la creación de la imprenta por Gutenberg, dio origen a la Modernidad, y permitió la masificación de información a lugares que antes no podían obtenerla. En la actualidad, gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el desarrollo del internet estamos viviendo un nuevo cambio, la revolución digital, que masifica de manera exponencial el intercambio de información, en forma instantánea e interconectada, creando una cibercultura en el espacio virtual, llamado ciberespacio.

Dentro de la cibercultura han surgido nuevas maneras de comunicarse, nuevas narrativas y lecturas. La narrativa digital, por ejemplo, difiere de las demás, al confluir los distintos tipos de narrativas (oral, escrita, visual, audiovisual), en un mismo lugar (ciberespacio) y al mismo tiempo. Por consecuencia el libro y la lectura, también se ven afectados por el contexto de la cibercultura.

Inicialmente, se tenía la creencia que la industria editorial (parte de las industrias culturales y creativas) se vio amenazada por estas nuevas tecnologías, principalmente con el desafío de la adaptación de la “palabra impresa a la digital”, siendo necesario actualizar los procesos de producción y promoción del libro para el ciberespacio. El libro en un principio fue digitalizado, dando origen al e-book (libro digital), que ha ido evolucionando en diseño

e interactividad con el lector-usuario. En años recientes, el desarrollo de las TIC implicó el surgimiento de nuevas formas en la que el libro es desarrollado, producido y difundido; motivando así en el diseño editorial y la creación de libros, la necesidad de adquirir nuevas competencias tecnológicas.

En esta investigación se propone revisar qué estrategias de diseño y nuevos formatos audiovisuales e interactivos pueden potenciar la creación y promoción de la lectura y el libro, en el contexto de la cibercultura. Para esto, la investigación presenta un marco teórico construido a partir de la revisión de tres ejes temáticos: (i) la cibercultura, con sus nuevas narrativas digitales; (ii) la influencia de la revolución digital en la industria editorial, particularmente en el libro y la lectura; y (iii) las narrativas audiovisuales, el diseño audiovisual e interactivo, para el desarrollo y promoción del libro en la cibercultura. Con esta información, se busca contar con una base teórica para el futuro desarrollo del proyecto, y así facilitar a futuros diseñadores la comprensión y desarrollo de estas nuevas formas de comunicación en favor de la industria editorial local.

## 2. MOTIVACIONES PERSONALES

Este proyecto nace por mi interés en el diseño editorial y la animación digital. Y ver cómo se podría unir ambos mundos en favor al que hacer editorial. Pero, yo estaba más cómoda con el que hacer editorial de los libros análogos, el papel. Me interesaba por lo tanto que el rol del papel no quedase relegado a un segundo plano, ya que yo aprecio la materialidad de un libro, pero también me interesa mucho explorar el lado de la animación y gráficos en movimientos.

Esta mezcla entre estos dos tipos de lenguajes, sí se daba, gracias al internet, me había encontrado que existían clips animados, o tráiler (*booktrailers*) animados de los comics o mangas en la red, se movían los personajes en la pantalla y referenciaban directamente a la obra original análoga. Estos *booktrailers* fueron la chispa que me hizo indagar de qué manera la animación digital, puede aportar a estos libros análogos. Así me decidí a investigar el cómo en la industria editorial, que comúnmente se relacionaría al libro análogo, con una narrativa lineal y 2D, se puede mezclar con el digital, con el uso de animaciones digitales. Y como podrían estar ambos vinculados y aprovecharse.

[ 02 ]

# Antecedentes y Marco Teórico



# I- REVOLUCIÓN DIGITAL

El avance tecnológico en la Historia de la humanidad ha cambiado y modificado significativamente la manera en la que el mundo se desarrolla y comunica, en años recientes los nuevos medios tecnológicos y la internet han facilitado que este avance sea exponencial. En el contexto de la comunicación y transmisión del conocimiento, los avances tecnológicos son influidos por los procesos culturales e influyen en la misma.

Se puede decir, que la creación de la escritura fue la primera gran revolución tecnológica en este aspecto, propiciada por la necesidad de organización tras la invención de la agricultura y el desarrollo de la ganadería, el comercio y de las primeras ciudades (Cordeiro, 2008 en Capera Bohada, 6 de mayo del 2020). La segunda gran revolución tecnológica, es la creación de la imprenta de Johannes Gutenberg a mediados del siglo XV, esto marca el inicio de la revolución industrial y la modernidad, significando una nueva etapa de masificación y acceso de la información, y por tanto crece el número de personas con acceso a estas, (Ibíd.). La tercera revolución es la que se vive actualmente, es la revolución digital, que inicia a finales del siglo XX con la creación del internet (Segura Brenes, 14 de mayo de 2021), que ha expandido e interconectado de manera inmediata la información, desde un punto del globo a otro. Es esta inmediatez una de sus características, y también su gran capacidad globalizadora. Todas estas últimas tecnologías, de la nueva era digital, pertenecen a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que han influido en la cultura y propiciando una que se adapte a estas.

## 1. CIBERCULTURA

Esta revolución digital contempla que la sociedad participe en ella, lo que implica esto es que se crea una cultura específica dentro de este espacio virtual, llamada cibercultura, y el espacio virtual mencionado llamado ciberespacio. Éste, según Pierre Lévy, es un “espacio de comunicación, canal de información ligado a la digitalización y soporte de memoria” (Carvajal Barrios, 2013, p. 40).

Pierre Lévy, además menciona que tienen como características la cibercultura, tanto como del ciberespacio, las siguientes:

- **Rapidez:** tanto en la rapidez de los avances tecnológicos, como la rapidez en la generación de cambios al interior de la sociedad.

- **Interconexión:** es un bien de la cibercultura, es la condición propia del ciberespacio, conecta a las personas en este espacio, traspasando fronteras. Gracias a esto se desarrollan comunidades virtuales, donde se pueden compartir información, intereses, etc. aportando a la inteligencia colectiva.

- **Inteligencia colectiva:** propuesta por la cibercultura, es el móvil según Levy, del ciberespacio. Es la “valoración, la utilización óptima y la sinergia de las capacidades, las imaginaciones y las energías intelectuales, sea cual sea su diversidad cualitativa y su ubicación” (Lévy, 1999 en Carvajal Barrios, 2013, p. 43) aporta en reducir la brecha de la rapidez y mutación de los avances tecnológicos con las habilidades de las personas.

## Lévy considera que uno de los productos más representativos del ciberespacio es el hipertexto

■ **Tendencia a la virtualización:** es distintiva de la nueva figura de la información, la cibercultura está ligada a lo virtual tanto de manera directa como indirecta (Carvajal Barrios, 2013). También el ciberespacio tiene un carácter virtualizador y desterritorializador, expresado en la ubicuidad de la información, documentos interactivos interconectados, telecomunicación recíproca y asíncrona de grupo y entre grupos” (Carvajal Barrios, 2013). **Carácter universal sin totalización:** es característico del ciberespacio su universalidad, dadas por la interconectividad y la virtualización (digitalización), con el acceso a la red, los usuarios del ciberespacio pueden compartir y acceder a información circulante en ella, casi sin restricciones, es sin totalización por esto mismo, porque no hay una sola información o un común denominador, mientras más se abra el ciberespacio menos totalizador será (Carvajal Barrios, 2013). Lévy considera que uno de los productos más representativos del ciberespacio es el hipertexto: “el hipertexto digital se definiría como información multimodal dispuesta en red para una navegación rápida e intuitiva” (Carvajal Barrios, 2013, p. 51).

## 2. NARRATIVAS DIGITALES

En el ciberespacio, espacio virtual propiciado por las nuevas tecnologías, se produce la expresión de nuevas formas de comunicación, adaptadas a estos medios. En la comunicación humana, la oralidad fue una de las primeras formas de expresión, para después pasar a la escrita, y ahora, la digital. La narrativa es el arte de contar historias, y ésta

se adapta a las tecnologías de la comunicación que tiene cada época y cultura (Echeverri Ortiz, 2011).

Narrativa digital, según Echeverri Ortiz, la define como “cualquier forma de expresión y comunicación, con o sin fines estéticos, que recurre al aprovechamiento de los medios digitales y/o la convergencia de estos en distintas plataformas, soportes o redes” (2011, p. 15). Esta definición considera también que toda forma de uso de los medios digitales en pos de la narración y expresión, ya sea literaria como no-literaria, debería considerarse narrativa digital. Y es la narrativa digital la narración de la cibercultura, y “narrar digitalmente significa enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo: el hipertexto” (Rodríguez, 2006 en Echeverri Ortiz, 2011, p. 13).

## 2.1 Narrativas Transmedia

Las Narrativas digitales tienen la característica de poder reproducirse en múltiples plataformas, y traspasar distintos medios (multimediales), Henry Jenkins, dice que la narración transmediática:

representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia (2007)

Se trata de un universo narrativo expandido, en vez de una misma historia en distintos soportes y lenguajes, entrega distintas informaciones en múltiples medios, y sirve para llegar a audiencias potencialmente distintas (Costa Sánchez, 2013). Henry Jenkins menciona, que la franquicia *The Matrix* de las hermanas Wachowski, es un ejemplo de narrativa transmediática en la cinematografía, ya que la información principal está en sus películas, pero también tiene una serie de cortos animados (*Animatrix*), cómics, y videojuegos, que aportan información al universo de la franquicia.

Es, según Jenkins, la narrativa transmedia, la forma estética ideal de la inteligencia colectiva de la cibercultura expuesta por Lévy (Echeverri Ortiz, 2011), el consumidor de estas narrativas no tiene del todo un rol pasivo, no es sólo consumidor de una obra, texto o información, sino que también pasa a ser un “agente activo en la búsqueda y recuperación de la información” (Echeverri Ortiz, 2011, p. 47). Es decir, en este tipo de narrativa se fomenta la interactividad de los usuarios.

## 2.2 El Hipertexto

Gerard Genette, lo ve como un tipo de transtextualidad, que esta es “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (1989, p. 10), y que según la teoría literaria dice que el hipertexto es: “todo texto derivado de un texto anterior por transformación ... (...) ... o directa” (1989, p. 17), queriendo decir que estos, el texto A (a lo que el autor le llama hipotexto) es interpe-lado por el texto B (lo que es el hipertexto), y este texto

B debe su existencia al texto A. El hipertexto, como se va a entender aquí, surge con la aparición del internet, y es definido por Pierre Lévy, como un texto estructurado en red, que difiere del texto clásico de estructura lineal (es no-lineal), así, indica Lévy “el hipertexto está constituido por nudos (elementos de información, párrafos, páginas, imágenes, secuencias musicales, etc.) y enlaces entre esos nudos (referencias, notas, punteros, ‘botones’) que indican mediante flechas el paso de un nudo a otro” (2007, p. 42). La digitalización, según Lévy, permitiría asociar en el mismo medio estos nudos y mezclar los sonidos, imágenes y los textos, y es según este primer enfoque que “el hipertexto digital se definiría como información multimodal dispuesta en red para una navegación rápida e ‘intuitiva.’” (Lévy, 2007, p. 43).

Una extensión del concepto de hipertexto es la hipermedia, que está caracterizado por el manejo de contenido visual y auditivo, y se puede señalar que en su concepto “se puede exponer como un sistema informático que permite la conexión interactiva, una experiencia no lineal, puesto que la información es presentada en múltiples formas que pueden incluir: textos, gráficos, películas, sonidos y música” (Martínez Ayala, Erazo Sánchez, Beltrán Muñoz y Mojica Buitrago, 2018, p.32). Son las generaciones *centennials* (*millennials* y generación Z) los que están acostumbrados a este tipo de narraciones, relacionándose por las redes sociales y procesando la información en los soportes multimediales “que presentan sus contenidos de forma hipertextual, debido a que conviven desde su infancia con todo tipo de dispositivos electrónicos y se han acostumbrado a interactuar con ellos” (Lázaro Niso, 2020, p. 3476).

El libro, puede decirse que es uno de los primeros formatos donde se puede apreciar esta relación intertextual, y que además puede tener esta hipertextualidad digital, considerando esto, y antes de ver lo digital en el libro, se definirán un par de conceptos que lo rodean.

### 2.3 El Paratexto

Esto es, según el historiador de libros Gerard Genette (2001), todo lo que rodea un texto y lo convierte en libro, que se muestra como tal a su público, es decir, es auxiliar al texto. Genette (2001; 1989) cataloga estos elementos que rodean el libro como paratextuales en:

- **elementos textuales:** títulos, prefacios, intertítulos, epílogos, advertencias, prólogos, entrevistas, etc.;
- **elementos icónicos:** ilustraciones, gráficas;
- **elementos materiales:** decisiones tipográficas, tapa, contratapa, fajas, sobrecubiertas, etc.;
- **elementos factuales:** información del autor o del texto mismo, ya sea de manera verbal o no, que puede no estar explícito, pero que es conocida por el público, aportando al texto y en su recepción.

Maite Alvarado (1994) define al paratexto como lo que rodea y acompaña a un texto, pero no siendo evidente la frontera que separa al texto del entorno. También Alvarado señala que es “propio del mundo gráfico ya que descansa sobre la espacialidad y el carácter perdurable de la escritura” (1994, p. 21). Desde la base de Genette con el paratexto, la autora fusiona en sus elementos paratextuales, los elementos icónicos y materiales, en solo una clase

que es el “paratexto icónico”, al considerar que ambos elementos enfatizan en lo *perceptivo*; no revisa los paratextos factuales por su falta de sistematización, por lo cual se queda con los paratextos icónicos y textuales.

Así mismo, el paratexto está constituido por dos componentes: el *peritexto* y el *epitexto*. Para Genette (2001) el *peritexto* es una categoría espacial, un mensaje materializado que emplaza al texto mismo, alrededor de este, como el título o prefacio, títulos de capítulos o notas al pie, etc. El *epitexto* en cambio es todo mensaje que se encuentra al exterior del libro, ya sea de manera mediática (como entrevista, conversaciones) o como forma de comunicación privada (como las correspondencias, diarios íntimos, etc.) y que, según Genette, circula “en un espacio físico social virtualmente ilimitado” (2001, p. 295).

El autor también menciona que dentro del *epitexto*, se puede sub-clasificar en público y privado, siendo el *epitexto público* las que tienen la intención de publicidad y de dirigirse a un público para referenciar al texto o lo que le rodea, como: definiciones, *epitextos* editorial, alógrafos oficioso, autoral pública, coloquios, entrevistas, debates, comentarios tardíos etc.; en cambio el *epitexto privado*, no tiene esta intención original, aunque sí pueden estar, más adelante, puestas al público, tales como: diarios íntimos, confidencias orales, correspondencias o pre-textos (Genette, 2001).

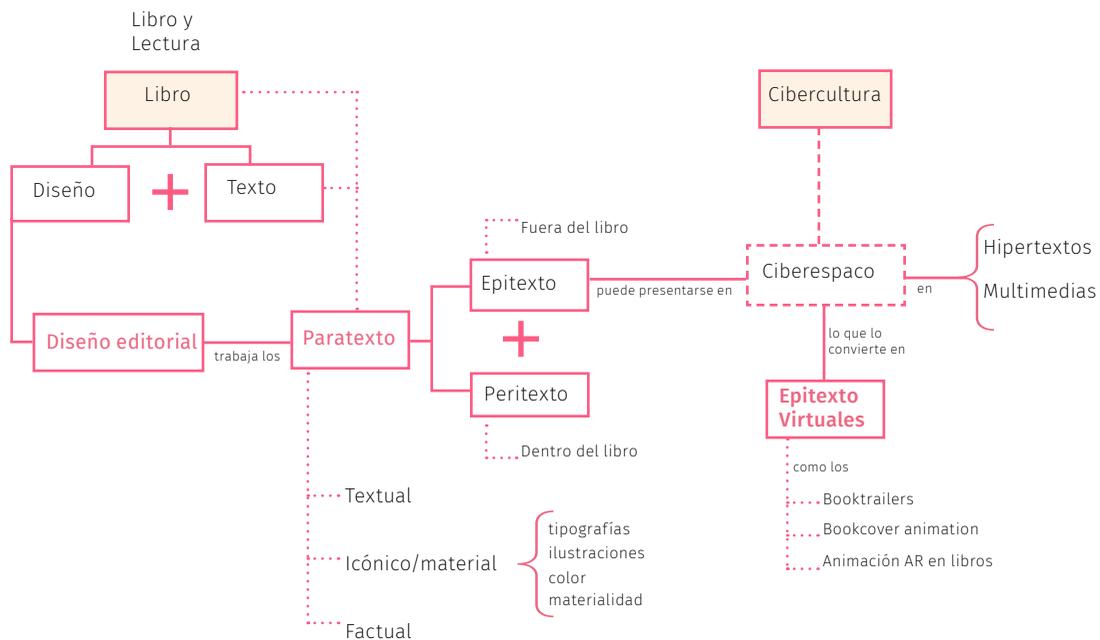
El *peritexto* puede ser tanto editorial como autoral. El *peritexto editorial* es toda esa zona que se encuentra bajo responsabilidad del editor o de la edición, como las decisiones editoriales que rodean al texto, como la portada, contraportada, de formatos, materialidad, tipografías,

etc. (Genette, 2001). Son para llamar la atención de un público, por lo que son de carácter publicitario y pueden obedecer al mercado. Y el *peritexto autoral* es aquel que es creado por el mismo autor, como dedicatorias, introducción, título, entre otros.

El *epitexto editorial*, tiene una función netamente publicitaria y de difusión, no siempre se involucra al autor del texto, pueden ser afiches, carteles publicitarios, anuncios, comunicados, etc., en distintos soportes y medios (Genette, 2001), son las casas editoriales o agencias publicitarias que por lo general ven esto. Con el avance tecnológico y de comunicaciones, hay más soportes y espacios en donde estos proliferan y se hacen más visibles.

Son los **paratextos editoriales** (tanto los *peritextos* como los *epitextos* editoriales), los que nos pueden acercar al texto a través de una experiencia. En el caso de los *peritextos*, las decisiones de diseño, acercan al texto y, además, inmersa al relato. Leer un libro es una experiencia en sí, no solo por la información, sino por su materialidad y diseño, tanto en el libro análogo, como posiblemente en libros o textos digitales.

En el *epitexto*, las decisiones son tomadas a base de lo que podría querer un público objetivo, desde el diseño se puede acercar al público antes que este lo tome en sus manos o lo tenga. Este está frecuentemente ligado al marketing editorial.



Esquema realizado a partir de los conceptos principales desde la página 16 a la 36.

## II- LIBRO Y LECTURA: EL LIBRO EN LA REVOLUCIÓN DIGITAL

El carácter globalizador de la revolución digital, y la irrupción de las nuevas tecnologías, propician que la manera en la que se produce, lee y comercializa el libro, cambie.

Este proceso revolucionario en la tecnología de las comunicaciones, que atraviesa en su totalidad la historia del libro ya ha sucedido anteriormente dos veces, primero de la revolución oral a la escrita, y segundo en la del manuscrito a la imprenta. La tercera revolución corresponde al proceso actual, el pasaje de la imprenta a los medios digitales, que combinan texto, gráfico y materiales orales (Fernández, 2015).

Con la apertura de lo digital, se temía la obsolescencia del libro, y por ende de la palabra impresa, por el ritmo vertiginoso de constantes cambios tecnológicos y de las nuevas formas de almacenamiento, reproducción y recuperación de información (Fernández, 2015), además de la gran variedad de opciones de esparcimiento y ocio que propician el desarrollo de estas nuevas tecnologías que compiten con la lectura en la atención de posibles lectores (Manso-Rodríguez, 2015).

Pero que sobre esta “crisis”, algunos autores mencionan que el libro ha sabido sobrellevar, al ser considerado un bien en sí mismo, que tiene valor como un vehículo de información y valor cultural (Salas Lamadrid, 2010). Frente a las TIC, el libro sigue siendo un objeto tecnológicamente perfecto, en el sentido que es barato, transportable, no consume energía, seguro, manejable y generalmente democratizado al haber una industria editorial que la produce (Salas Lamadrid, 2010.), que es parte de las industrias culturales.

También Fernández (2015) plantea que es gracias a los eslabones que componen la cadena de producción del libro que éste sobrevive, al aprovechar, en el caso de los autores, los espacios virtuales para la difusión y circulación de las obras; y que, en el caso de los editores, éstos tienen nuevos canales de venta en plataformas digitales y comercio electrónico.

Por su parte, el lector a su vez, manifiesta nuevas formas de lecturas propiciadas por las TIC, con la aparición del hipertexto se da paso a una lectura multilineal y multisequencial en vez de lineal, abriéndose de esta manera a nuevas fuentes de información a través de enlaces que pueden complementar el texto principal (Manso-Rodríguez, 2015).

Sobre los lectores, Manso-Rodríguez (2015) puede percibir tres tipos: *lector tradicional*, que desconfía de los medios digitales y prefiere la experiencia física del libro; el *lector digital*, que es un gran consumidor tecnológico, actualizado en la cibercultura y rara vez toma un libro físico; y el *lector polivalente*, que es capaz de utilizar distintas formas de lecturas y tipos de textos y escritos, además de leer en diferentes soportes. Estos dos últimos lectores por lo general son las generaciones más jóvenes, nativos digitales, que poseen una amplia cultura digital y “están acostumbrados a utilizar disímiles tecnologías y a compartir sus gustos, preferencias y hasta contenidos, en espacios de socialización” (Manso-Rodríguez, 2015, p. 12). Es a través de comprender a estos tipos de lectores, que se puede aprovechar la potencialidad que tienen estos soportes multimedia y nuevas tecnologías, para propiciar a ellos el acercamiento a los libros y la lectura, con “herramientas

como los blogs, wikis, sitios de redes sociales y diferentes plataformas para el intercambio de archivos audiovisuales y datos, tal como: *YouTube, Flickr, Slideshare, RRSS*” (Manso-Rodríguez, 2019, p. 19).

## 1. INICIATIVAS DE FOMENTO AL LECTOR

Por la importancia del rol del libro como objeto en la cultura, como la relevancia de la lectura en el desarrollo de las sociedades, es que se les da importancia a las estrategias de fomento de la lectura y al libro.

Según Ferreira dos Santos (2002) citando al Comité Internacional del Libro (2001), la importancia del libro radica en la transmisión de conocimiento y comunicación de las ideas, el desarrollo del individuo tanto en su pensamiento como en su participación en la sociedad, reafirmando, de esta manera, que la lectura y el acceso a ésta es un derecho universal. Así mismo, señala Ferreira dos Santos (2002.), que la conducta lectora es una acción ligada a la libertad y al poder, en el sentido que aporta conocimiento, capacidad crítica y creadora; es una vivencia intelectual, es liberadora.

En primera instancia, el autor señala el importante papel de la familia y las escuelas, en la formación del lector. La familia, siendo el primer mundo donde se encuentra y crece el niño, tiene un rol fundamental en crear el hábito de la lectura en los niños, al acompañar el acto de leer, propiciar un entorno para la lectura, y proporcionar material de apoyo y didáctico que contribuya a este hábito. Adicionalmente, es evidente que las escuelas tienen un rol

relevante en la educación a la lectura, pero dice Ferreira dos Santos (2002) que es importante que no solamente se enseñe la mecánica de leer, sino que se desarrolle el hábito de lectura, tanto en niños como en adultos.

Sobre el fomento a la lectura en Chile, luego del retorno a la democracia, en 1993 durante el gobierno de Patricio Alwayn, se crea la llamada “Ley del Libro”, Ley N° 19.227 de Fomento al Libro y a la Lectura, que deja en constancia que el Estado chileno:

reconoce en el libro y la creación literaria instrumentos eficaces e indispensables para el crecimiento y la transmisión de la cultura, el desarrollo de la identidad nacional y la formación de la juventud” (Art. 1). Por esta razón crea el Fondo que se destinará a financiar “proyectos, programas y acciones de fomento del libro y la lectura” (Art. 3). (Salas Lamadrid, 2010, p. 31)

Dentro de la Ley N°19.227, se puede contar “campañas de reforzamiento de la lectura, construcción y modernización en el uso de los centros bibliotecarios y apoyo a proyectos destinados a la creación literaria” (Ramos-Curd, 2009, p. 10), así como beneficios tributarios y medidas para la protección de la industria editorial y librera (Salas Lamadrid, 2010), iniciando así un proceso de crecimiento para la industria editorial nacional.

## 2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES: LA INDUSTRIA EDITORIAL

La industria editorial pertenece a las llamadas industrias culturales (y creativas), estos son todos aquellos “sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. (Unesco, 2010, p.17 en Carrasco Donoso, 2016). Todos los productos derivados de las industrias culturales tienen una dualidad económica-cultural, ya que son tanto bienes económicos como culturales (Salas Lamadrid, 2010) y a la que también el libro pertenece. Además, éste tiene otra particularidad: es un bien de experiencia, ya que se tiene que leer para poder saber qué es lo que contiene (Salas Lamadrid, 2010).

La industria editorial “es la que legitima la autoría como profesión y le confiere el estatus de autor a un escritor de libros” (Fernández, 2015). Dentro de los procesos de creación del libro de las editoriales, está: la creación intelectual; la producción editorial; impresión y encuadernación (en el libro digital esta parte no está); almacenaje; difusión y promoción, en medios online y offline, que es el marketing editorial. El marketing editorial, es todo el proceso de difusión y promoción del libro dentro de las actividades de la casa editorial. Esta difusión puede darse en distintos formatos, tales como el marketing tradicional o digital, eventos de libros, ferias del libro, presentaciones de obras, booktrailers, concursos, entre otros.

La irrupción de las TIC produce un cambio en estos procesos de la industria editorial, ya que por un lado en

el libro impreso se facilita ciertos procesos, como lo es más canales para la difusión y comercialización del libro, a la vez, el mercado editorial digital exige nuevos conocimientos y capacidades como del funcionamiento de las librerías online, comercio electrónico, gestión de derechos digitales, toda las nuevas maneras de comercialización y distribución de ediciones digitales, y nuevos modelos de negocio por la digitalización de sus contenidos (Fernández, 2015).

El libro y la lectura pertenecen a la industria cultural, porque además de ser una fuente de conocimiento e información, corresponden a un objeto del mercado. **Desde esta perspectiva los diseñadores tienen el rol de contribuir al estímulo de esta industria, mediante la práctica disciplinar puesta a disposición del objeto libro.**

## 3. EL ROL DEL DISEÑO Y EL DISEÑADOR EN LA INDUSTRIA CULTURAL Y EDITORIAL

El diseño y el rol del diseñador han formado parte de la industria editorial desde que el oficio del editor se complejizó. El rol del diseñador es, a través de una buena comunicación visual, con el uso de elementos, entregar un producto u obra, de manera efectiva y creativa. En el caso de la industria editorial, ese producto es el libro.

Es en los paratextos donde el diseñador se mueve en la creación de una obra de texto como lo es el libro. Algunos elementos básicos que contempla el diseño editorial (Ramón Lazo, 2020) son: el *formato*, donde se toma en consideración el tamaño, materialidad del libro (digital

o análogo), además de a cuál tipo de lector va dirigido; la *maquetación*, la *retícula*, para organizar la información y los elementos en su composición; los *tipos de tipografía*, que también dan jerarquías y es importante las decisiones editoriales por su legibilidad; *espacios*, importante en la lectura y para el lector ya que le da un respiro visual; *color*, sirve para jerarquizar la información y darle atractivo visual; *cubierta* (portada y contraportada) y *lomo*, estos dos cumplen una función persuasiva e informativa para el futuro lector, al ser lo primero que verán del libro, es informativa porque se nombran los principales creadores de este producto, como el autor, posible ilustrador si es que lo tiene, la editorial, además, en la contraportada a veces se puede mostrar información adicional.

El historiador de libros Roger Chartier pone atención en la **materialidad del libro**, considerando que para que un texto sea considerado libro, éste tiene que haber pasado por un proceso editorial, estar sobre un soporte material y ser publicado (Chartier, 2006), esta materialidad, cualquiera que sea, moldea el sentido de identidad en la recepción de un texto, es decir, que todas las personas involucradas en el proceso editorial, y no solo el au-

tor del texto, inciden en la lectura y la comprensión del lector de un libro (Chartier, 2006; Pawling, 2022). Sobre la relación lector y libro Sampériz, Tabernero, Colón y Manrique, agregan que “la lectura es también una forma de expresión corporal, la relación entre dos cuerpos, una experiencia que afecta al lector porque el objeto modifica nuestra relación con la lectura” (2022, p. 76).

Esta distinción entre materialidad y texto está en concordancia a los paratextos de Genette, y sobre estos (paratextos) Amaranth Borsuk menciona que puesto que son soportes extratextuales que surgen “en parte, como respuesta a las necesidades cambiantes de un público lector y a la materialidad cambiante del libro en sí mismo, sería lógico pensar que el libro contemporáneo también podría responder a los usos y las expectativas actuales” (2020, p. 248), ya que la tecnología y las necesidades del lector van cambiando en el tiempo, es entendible que el libro también puede cambiar, como ha estado ocurriendo con la nueva era digital.

**Para que un texto sea considerado libro, éste tiene que haber pasado por un proceso editorial, estar sobre un soporte material y ser publicado (Chartier, 2006),**

Como se dijo anteriormente, es en los paratextos, o su “materialidad” donde el diseñador también pone en práctica su creatividad en el proceso mismo de este objeto, en su formato en su usabilidad, por tanto esto influirá en la recepción del texto al lector, y así también, aportar como persuasión perceptual para llamar la atención del lector-público. Por lo que, también, no solo se puede ver el libro dentro de los límites económicos y la maximización de ganancias, sino del área creativa y su rol de transmisor cultural (Carrasco Donoso, 2016), es este un objeto con *valor cultural* además de comercial.

### 3.1. Materialidad del libro Caso del libro objeto o libro de artista

Para este apartado se pondrá énfasis en los libros objetos o también a veces llamados libros de artista, ya que estos, son aquellos en los cuales más se experimenta con su materialidad. Hay, a veces, una diferenciación, entre libro objeto o libro de artista, en el cual el libro de artista al ser ligado a las artes puede ser considerado una obra de arte única, en cambio el libro objeto puede ser serializado. Pero, para propósitos de esta investigación se considerarán lo mismo, **libros en los cuales se experimenta con su fisicidad, o materialidad en la producción del libro interpelando directamente al lector para su lectura.**

Borsuk (2020) menciona que en el libro de artista los temas claves como: el juego espacio-temporal, la animación, la recombinación de estructuras, lo efímero, el silencio y la interactividad fueron recurrentes a lo largo del siglo XX, y analizándolos ayuda a comprender la relación

entre libros digitales, ya que estos libros [libro de artista u objeto] recuerdan que los libros son “dispositivos de lectura interactivo cuyo sentido, lejos de ser fijo, surge a partir del momento en que se accede al texto” (Borsuk, 2020, p. 158), y además recuerdan constantemente “el rol del lector en el libro al forzarnos a considerar su materialidad y, por extensión, nuestra propia corporalidad” (Borsuk, 2020, p. 158). Esta interactividad del lector es clave en los libros de artistas y es más evidente, como agregan también Sampériz, Taberero, Colón y Manrique:

Los estudios de Pelachaud (2010, 2016) y Trebbi (2015) sobre los libros animados –libros de artista que rompen las dos dimensiones de la página y contienen mecanismos lúdicos– muestran una larga tradición del libro objeto, tanto en publicaciones ficcionales como obras no ficcionales especialmente sofisticadas. Estos trabajos sitúan el nacimiento del libro animado infantil en el siglo XVIII y consideran a los inventores y creadores de los primeros libros tridimensionales como los precursores de la interactividad. Actualmente, esta tradición se ha nutrido además de la lectura hipertextual y contempla un nuevo lector habituado a las pantallas y a la virtualidad (Taberero, 2017). (2022, p. 75)

Ulises Carrión (en Borsuk, 2020) dice que el libro es una secuencia de espacio-temporal, al ser así significa que podría ser animado en lugar de estático, ya que al momento de pasar una página a otra, promete movimiento en la mente del lector, aun mayormente al ser libros ilustrados,



Le Jardin d'Acclimatation (c.1880)



**Le Jardin d'Acclimatation (c.1880)**

Libro túnel

Imágenes extraídas del video *An Inside Look at Three Centuries of Tunnel Books* de UFLibraries



Copyright: Martin Schmidt

**Wir Deutsche fürchten Gott,  
sonst nichts in der Welt**

de Max Skladanowsky

Flip-book

Imagen extraída del video *Skladanowsky, original Daumenkino (Flipbook), 1902* de TheCaptainCody

como en el cine. Esta secuencialidad del libro, se aprovecha en la propia materialidad del *flip-book*, libro en el cual se necesita manipularlo para que al pasar rápidamente sus páginas se pueda percibir el efecto de animación en ellas. Por lo que ésta secuencialidad de espacio, el potencial de animación, que se le atribuyó al libro es literal cuando los artistas experimentan con la capacidad de su material, creando realidades virtuales en el sentido que se le da al libro espacio, volumen y profundidad (Borsuk, 2020).

Con respecto a los tipos de libros objeto (o de artista) se puede nombrar algunos conocidos tales como: los libros *pop-up*, donde se puede ver la profundidad del libro, a los libros túnel (o *peepshow*), donde se experimenta con el volumen al igual que el libro acordeón, el libro carrusel, los libros *mix-and-match*, y los nombrados anteriormente los *flip-book* (Borsuk, 2020). **Estas materialidades le dan un componente teatral e interactivo al libro.** El lector, entonces, “activa” al libro objeto, lo cual también sucede con libros digitales donde la interactividad es primordial. Esta interactividad es propia de la narrativa digital, por lo que tal como dice la autora, los libros objetos o libros artistas, están muy ligadas o son precursores de este tipo de narrativa al ser interactivos, agrega que [el libro de artista] es una “base fundamental para pensar el libro digital porque, en esencia, es interactivo, táctil y multisensorial: el lector debe manipularlo para experimentar la totalidad de sus efectos” (Borsuk, 2020, p. 261). Los libros digitales, pero aquellos en los cuales no solo es una copia del texto de un libro análogo, requieren de la actividad del lector para ser entendidos, y disfrutados, son libros digitales interactivos que están en un soporte digital, virtual, en vez de uno donde se puede tocar su fisicidad.



**Animezclados**  
de Constanze von Kitzing,  
Editorial Amanuta  
Libro *mix and match*



**Alicia en el país de las maravillas, libro pop up**  
de Robert Sabuda  
Editorial Little Simon.  
Libro *pop-up*



**El Mar**  
Pablo Luebert, Ediciones  
Liebre, 2022.  
Libro acordeón

Esta “realidad virtual”, que se mencionó anteriormente y que se puede crear con su materialidad, también adquieren formato digital, que, gracias a las TIC, usando *smartphones* y *tablets*, se puede hacer uso de la realidad aumentada [*Augmented Reality*] (AR), usando la pantalla como un “espejo mágico” para poder experimentar una realidad virtual sobre la nuestra (Borsuk, 2020), lo análogo del libro se encuentra con lo digital sobre sus páginas. Se convierte así el libro en un espacio cinematográfico que, gracias al aprovechamiento de esta tecnología en el ciberespacio, se puede abrir al lector experiencias de lectura cinematográficas, inmersivas, lúdicas e interactivas.

Es la dimensión material de este tipo de libros interactivos que prestan atención a los paratexto, ya sea peritexto o epitexto editoriales. En el caso del libro análogo interactivo, son los peritextos (lo que rodea al texto, al libro) lo que se interviene, y en cambio los libros digitales son los peritextos y epitextos virtuales los que se interviene. En el epitexto virtual (que está “fuera” del libro) significa que es un producto hipermedia, que se accede en otro soporte para integrarlo en el libro objeto, como el uso de la realidad aumentada que se nombró anteriormente.

Sobre el tipo de libros que se han beneficiado en el cuidado de la materialidad del libro, se puede señalar, como se dice en Carrasco Donoso (2016), que a nivel mundial en los últimos años, los libros infantiles han tenido un crecimiento importante gracias al diseño, con ediciones más cuidadas y difundidas mundialmente. Sobre esto, también lo mencionaba Ramos y Mattos (2018), en el que hay un creciente interés en la materialidad del libro infantil ilustrado que se observa en la atención prestada

a los elementos peritextuales mencionados por Genette, que convierte al libro en un objeto estético. También Sampériz, Taberner, Colón y Manrique señalan sobre las nuevas propuestas editoriales infantiles que están dirigidas a prelectores:

Los recursos ficcionales como la fisicidad del libro como objeto y la interactividad lúdica a través del juego forman parte del conjunto de claves que definen la producción editorial actual. Esta renovación del libro de no ficción, que recupera el binomio arte y conocimiento, está ocupando gran parte del catálogo editorial actual del libro de no ficción para prelectores. Se diseñan y se crean libros para un lector modelo (Eco, 1981) que se aproxima a estos libros de manera específica, por el placer de la lectura tanto estética como eferente (Baró, 1996). (2022, p. 87).

Más adelante se nombrará distintos tipos de paratextos, que se apoyan en la interactividad, que son producto del contexto de una era digital.

Los libros objetos o libros artistas, están muy ligados o son precursores de la narrativa digital, y por tanto del libro digital, al ser interactivos, táctiles y multisensoriales, ya que, en estos el lector también es usuario, debiendo manipular al libro para poder experimentarlo en su totalidad.

## III- NARRATIVAS AUDIOVISUALES E INTERACTIVAS EN LA CIBERCULTURA

Este elemento cinematográfico, teatral, interactivo y multisensorial, que se puede encontrar en los libros, implica hablar del diseño audiovisual y sus componentes. Empezando por las narrativas audiovisuales.

### 1. NARRATIVAS AUDIOVISUALES

Las expresiones y comunicación audiovisuales están muy presentes y de manera constante en la sociedad actual, y se ha exponenciado desde el desarrollo tecnológico, del internet y las redes sociales. Las industrias del entretenimiento y culturales, hacen constante uso de estas nuevas tecnologías y plataformas, en la creación de contenido audiovisual. La narrativa audiovisual, Jesús García Jiménez (2003) la define como la facultad de las imágenes visuales y sonoras para contar historias; equivale a la narración misma o a cualquiera de sus recursos y procedimientos; término genérico que abarca la narrativa fílmica, radiofónica, videográfica, infográfica, televisiva, etc., a la vez la identifica con la disciplina de la narratología.

En su estructura, el relato audiovisual, se le distinguen el *contenido* y la *expresión*. La *forma del contenido* es la historia, que se componen de elementos tales como el acontecimiento, la acción, los personajes, el espacio y el tiempo (García Jiménez, 2003). La *sustancia del contenido* es el modo determinado en la que estos elementos que la componen son conceptualizados y tratados según el código particular de los autores.

La *forma de la expresión* es el sistema semiótico particular al cual pertenece el relato, como cine, radio, televisión, ballet, opera, etc. La *sustancia de la expresión* es la naturale-

za material de los significantes que configuran el discurso narrativo, como la voz, música, sonidos, imágenes gráficas, fotográfica, fotogramática, videográfica, infográfica, entre otros (García Jiménez, 2003).

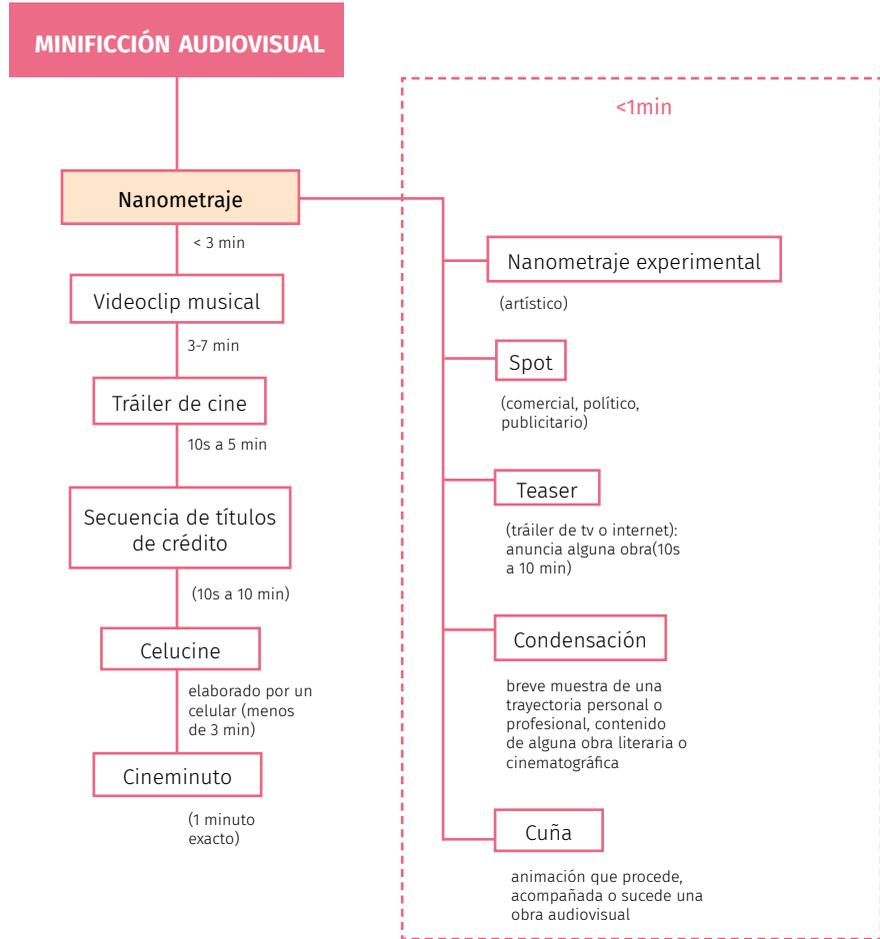
#### 1.1 Minificción Audiovisual

Dentro de la narrativa audiovisual, se prestó atención a un tipo en específico: La **minificción audiovisual**.

Esta es un tipo de narración más corta perteneciente a la narración audiovisual, esta deviene de la minificción literaria, que es una escritura experimental breve, que según Lauro Zavala (2004; 2011) dentro de sus características encuentra:

- la extensa **intertextualidad** con otros géneros literarios y extraliterarios (hibridación genérica)
- ser **metaficcional** (en el sentido que es una narrativa auto-referencial)
- tener una **tendencia a la ironía** estable o inestable, ideología lúdica
- tener una **temporalidad elíptica, serial, fractal**, poética y con final anafórico (final que anuncia lo que está por ocurrir)
- y que su reconocimiento y canonización en los estudios literarios es relativamente nueva y coincide con la práctica de la **escritura digital**.

Como ejemplo de minificciones no textuales, se encuentran la *minificción gráfica*, como tiras cómicas; la *minificción musical*, con la lírica popular; y la *minificción audiovisual* (metafórica o metonímica), como tráilers, animación



Esquema realizado sobre los diversos tipos de géneros de la minificción audiovisual de Zavala (2014)

experimental, animación narrativa. Éstas pertenecen a la literatura posmoderna, por lo cual su naturaleza literaria depende de la participación del lector (Zavala, 2011).

Como aspectos formales de la *minificción audiovisual*, ésta comparte estos rasgos formales con la minificción literaria, como la “serialidad, fractalidad, metaforización, estructura anafórica, elipsis, hibridación genérica e intertextualidad irónica (al ser formas de narrativa posmoderna)” (Zavala, 2010, p.10).

Este tipo de narraciones audiovisuales, la minificción audiovisual, en los que se enfoca esta investigación, se encuentran abundantemente en el ciberespacio, especialmente por su carácter intertextual y fractal. Es este mismo carácter intertextual que tienen los epitexto (del paratexto) mencionados por Genette, en este caso epitextos virtuales, al estar dentro de un soporte multimedia.

## 1.2 Técnica audiovisual: el Motion Graphics

Traducido como “gráficas en movimiento”, es una disciplina de producción gráfica audiovisual, basada en la animación, donde se crea una secuencia en movimiento utilizando elementos visuales como imágenes, dibujos, vectores, tipografías, color, etc. en combinación con elementos sonoros, en una determinada secuencia de tiempo, y espacio característicos del lenguaje audiovisual (Vicuña, 2021; Gajardo, 2010), siendo los medios digitales el lugar más común donde se visualizan los motion graphics (Bui, 2020). El desarrollo de las nuevas tecnologías, con la revolución digital, ha llevado al motion graphics a ser una parte principal del paisaje visual, transformándose en

una herramienta que ayuda a una comunicación efectiva, en áreas como el cine, televisión, web y los nuevos medios interactivos (Gajardo, 2010). El diseñador gráfico con la diversidad de elementos que conforman al motion graphics, logra comunicar de manera atractiva y con un alto nivel de persuasión en las personas, ya que estos recursos gráficos utilizados, permiten generar narrativas y estéticas novedosas (Gajardo, 2010). Gracias al desarrollo y avance de las TIC, el internet, y las redes sociales en la actualidad, es que se pueden transmitir las obras de motion graphics en múltiples contenidos, por el ciberespacio, así como facilitar la producción y costos de estos. Es este tipo de técnicas que se cree que se usaría de base para la creación de minificciones audiovisuales por su menor costo.

### 1.2.1 Elementos principales: Códigos Audiovisuales

Dentro de la estructura de la narración audiovisual creada a partir de la técnica del motion graphics, hay elementos audiovisuales que se toman en cuenta, como mencionan Urrutia Izquierdo (2016), Valdivieso (2016)

- **Movimiento:** permiten una percepción rítmica con el uso de los demás elementos
- **Forma/Imagen:** es la forma gráfica, es un personaje o figura
- **Texto/Tipografía**
- **Posición:** es la variación de los objetos, figuras que se encontraran en la pantalla, en el espacio, ligado al tiempo ya que su duración es fundamental en la ritmicidad y movimiento.

- **Escala:** variaciones de tamaños que dan sensación de profundidad y jerarquías.
- **Color:** pueden ambientar la escena con temperatura y contrastes
- **Tiempo:** proporciona de dinamismo y velocidad a la composición al hacer uso del tiempo de manera adecuada.
- **Sonido:** marca el ritmo del movimiento. Pueden ser de tipo: *voz*, con palabras; *ruido*, sonido ambiente; *musicalización*, melodías que dan el ambiente emocional; y *efectos sonoros*, que le dan énfasis a las acciones de los personajes o figuras en movimiento.

### 1.2.2 Motion graphics y los medios interactivos

Los motion graphics se incorporan en la interface, introduciendo nuevas oportunidades de diseño e innovando en el campo de acción más allá del cine y la televisión (Krasner, 2008), y que “dentro de los formatos multimedia se encuentran diversas aplicaciones del motion graphics como el diseño de videojuegos, diseño de interfaces interactivas, el diseño web y el diseño de dvds” (Gajardo, 2010, p. 31). Los motion graphics tienen la capacidad de incrementar la experiencia sensorial del usuario, mientras estén bien diseñados y lógicamente integrados (Krasner, 2008).

Los motion graphics, siguen los mismos códigos visuales del diseño gráfico y el lenguaje audiovisual, es una hibridación de estos (Gajardo, 2010). Sobre esto, Song (2021) nombra 4 elementos para la creación de un buen diseño de comunicación visual con el uso de motion gra-

phics, que en su realización se debe tener:

- **La lógica:** se refiere a la interrelación de las gráficas en movimiento. Las conexiones entre varios gráficos en cada escena, y las conexiones entre las varias escenas, de una manera lógica hace que la comunicación sea más fluida y novedosa, logrando una mejor representación visual.
- **Transformación:** se refiere al cambio de modo de la gráfica misma. Estos cambios de modo de las gráficas pueden ser realizados por puntos de posicionamiento, posición, proporción, rotación y transparencia.
- **Transición:** es la conexión entre una figura previa y la que le sigue, hace que el trabajo sea fluido y coherente en la experiencia visual. Se debe seguir el marco lógico original y el estilo de transformación gráfica.
- **Soundtrack:** la selección musical, determina el temperamento de la obra, dependiendo del concepto escogido. Según los elementos anteriores descritos, la elección musical. La velocidad de la música determinará la velocidad del cambio de gráficas. El tiempo musical, débil o fuerte, trae el sentido del ritmo, y es la coordinación entre el sonido y las gráficas lo que enriquecerá la comunicación visual del producto del motion graphics y su experiencia a nivel emocional.

### 1.2.3 Motion graphics y el marketing editorial

Se ve que el uso de los motion graphics en el área de los negocios, el marketing y la publicidad, han proliferado, gracias también al avance tecnológico que se ha vuelto más accesible (Bui, 2020), y a la accesibilidad de infor-

mación en cómo usarlo (inteligencia colectiva por Levy), es considerada esta técnica, la manera perfecta para que los negocios se comuniquen con los usuarios y, además, darle profundidad a los productos que están a la venta y que se quiere vender a potenciales compradores (Bui, 2020). En los trabajos de diseño comercial, se integran los motion graphics para enriquecer el atractivo visual y mejorar la aprobación del producto, dándole a los usuarios o audiencia, sentimientos más intuitivos, una experiencia multisensorial, enriquecimiento del interés visual y de la comunicación emocional (Bui, 2020).

Todo esto se contempla dentro del marketing de libros, el marketing editorial, en donde también tienen en cuenta al lector-usuario, su edad y que medios frecuenta o usa, como en los libros infanto juveniles (LIJ), dependiendo de la edad del lector objetivo, es a quien se dirigirán, mientras más jóvenes es usuario de los libros LIJ, es que se deben dirigir a los tutores, padres, cuidadores adultos, es decir a los mediadores. Considerando esto es que también se debe ver las plataformas digitales que lo promocionará. En el uso de redes sociales por las editoriales, se ve que prefiere Facebook, Instagram y YouTube (Jarast, 2020)

## 2. ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTERACTIVAS Y AUDIO-VISUAL IMPLEMENTADAS EN EL LIBRO Y EL DISEÑO EDITORIAL

En el diseño, desde la llegada de la revolución digital, cobró importancia la interactividad, Aubia (2015) (en Ramón Lazo, 2020) indica que este es la búsqueda de so-

luciones interactivas para propiciar a los usuarios una interacción con los contenidos de una forma natural. Así el diseño interactivo debe “proponer herramientas para que el producto o aplicación permita al usuario realizar acciones o navegar entre los contenidos” (Ramón Lazo, 2020, p. 44). En este se pone énfasis en el usuario en su experiencia al interactuar con el objeto o actividad del producto de diseño, a través de estímulos potenciados por el diseño gráfico que refuerzan el valor visual y comunicativo de estos (Ramón Lazo, 2020).

En el área editorial, se han aplicado estos estímulos interactivos en el libro, así como su potencial animado, de forma innovadora, lúdica, y creativa, interviniendo en el formato y la materialidad de este, como se mencionaba anteriormente, de manera análoga como en el caso de libros tipo carrusel, *pop-up*, desplegados, *mix and match*, *flip-book*, entre otros; y en los libros tipo digitales, con hipertextos. También gracias al apoyo tecnológico, los libros análogos pueden enriquecerse con la tecnología digital, vinculándolo a otro dispositivo de manera remota, y entonces requieren de la participación activa del lector-usuario para su comprensión.

Los motion graphics son claves en el desarrollo del diseño interactivo ya que:

en la actualidad facilita, incluso, la interacción del usuario con los medios digitales, ayudando al reconocimiento y la manipulación de los elementos en pantalla, gracias a las interfaces gráficas en movimiento presentes en entornos tales como ‘apps’ móviles o sitios web. (Vicuña, 2021, p. 9).

## 2.1 Diseño interactivo digital en la industria editorial

En este apartado, se centrará en aquellos libros que hacen uso de la interactividad en un contexto digital. Estos libros interactivos hacen uso de la narrativa audiovisual y digital, para enriquecer la experiencia, se apoyan en hipertextos e hipervínculos. Primero, existen diferentes tipos de libros digitales, y algunos de estos señalados por Ordoñez Reyes, López Collazo, Armas Velasco y Perera Cumerma (2020), y Becerra Chirivi y Castañeda Castro (2021). son:

- **Libro textual o de formato plano (e-book):** compuesto por páginas de sólo texto, de manera lineal. La interacción es mínima.
- **Audiolibro:** contiene páginas con información narrada con sonido.
- **Libro multimedia:** combina texto, sonido, imagen, animación, video.
- **Libro hipermedia:** como los multimedia, pero con hipertextos, de estructura no lineal.
- **Libros interactivos:** son aquellos que permiten que el lector interactúe y realice actividades como ejercicios online y offline.
- **Libros inteligentes:** emplean técnicas de inteligencia artificial.
- **Libros ciberespaciales:** ofrecen facilidades de realidad virtual.
- **Libro juego o gamebook:** libros interactivos de entretenimiento, con juegos integrados, el usuario es el protagonista y puede tomar decisiones en la historia.

Dentro de los libros análogos de carácter interactivo que se apoyan de dispositivos digitales para su lectura, y que le entregan al lector-usuario una experiencia única de diseño, se encuentran los libros AR, libros con códigos QR, que vinculan al libro análogo, clásico, del mundo real, con material del mundo virtual propio del ciberespacio. Estas tecnologías se convierten entonces en puentes entre estos dos tipos de narrativas, entre la clásica escrita y la digital.

### 2.1.1 Mezcla de lo análogo y lo digital: Libros AR y el uso de Código QR

Se presta atención a este tipo de libros ya que aquí se hace uso de la tecnología digital para servir a un libro que puede estar en formato análogo.

Primero que todo, el código QR se utiliza para vincular el dispositivo móvil a otra plataforma, así mismo puede vincular cualquier elemento que esté en el ciberespacio. En libros puede llevar al lector-usuario al vínculo que éste quiere exponer de manera remota, como lo haría un hipervínculo de un texto digital. Al ser así, este también puede ser usado como vínculo para la tecnología AR, ya que alguna pieza con realidad aumentada puede estar en el ciberespacio y proporcionar un link.

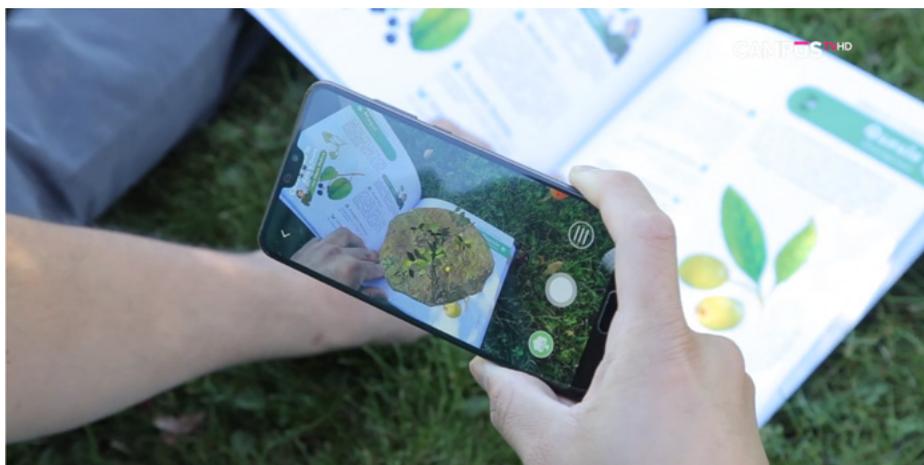
El concepto de la AR tiene su primera definición formal por “Ronald Azuma (1997), que delimita el concepto en base a tres características básicas: combina elementos reales y virtuales, es interactiva en tiempo real y está registrada en 3D” (en Giménez, 2019), Nahashon Julu, enfatiza en la coexistencia que existe entre lo virtual y lo real en el mismo espacio en la AR, que la diferenciarían de otras

tecnologías como la realidad virtual (RV), que comparten algunos atributos de la AR, excepto esta coexistencia del mismo espacio entre realidad y virtualidad, y por lo tanto la estimulación que provocaría en el usuario (Giménez, 2019), En las RV, el usuario se sumerge al entorno sintético, no ve otra cosa que esto, al contrario de la AR que le permite al usuario ver objetos virtuales superpuestos en un entorno real (Giménez, 2019).

Para que el lector-usuario pueda experimentar la AR, se puede usar diversos mecanismos, entre estos, dos son los más relevantes, siendo un primer tipo los dispositivos que se ponen en la cabeza como *headsets*, o gafas virtuales, que proyectan una imagen virtual (Giménez, 2019). El segundo tipo de mecanismo es el uso de pantallas de mano, como *smartphones*, *tablets*, o dispositivos creados específicamente para este motivo, que haciendo uso de la cámara, dentro de la pantalla, se proyecta la imagen del mundo físico real y se le integran las imágenes virtuales de la AR (Giménez, 2019). Esta es posible en un contexto hipermediacional, propio de la cibercultura ya que el texto está fragmentado, se atomiza promoviendo una lectura no lineal, y el lector (usuario) asume un rol más participativo, por lo que es más interactivo (Álvarez Contreras, Brancoli Poblete y Cisterna Chávez, 2022).

El libro AR se le considera como epitextos virtuales, según la terminología de Genette, ya que se puede relacionar con el libro físico descargando algún tipo de programa o aplicación para acceder a la experiencia de lectura interactiva, y se necesitaría una pantalla que medie en la lectura (Vara López, 2018). Puede ser atractivo para el lector tipo *polivalente* y el *digital*.

Sobre esta relación digital entre el libro análogo y la tecnología AR, Álvarez Contreras, Brancoli Poblete y Cisterna Chávez (2022) mencionan que hay artistas o autores que quieren darle una expresividad y una experiencia inmersiva mayor en la lectura, que la materialidad o los costos de producción limitan. Sobre esto, los autores proponen la Realidad Aumentada, al AR libro, al ser una respuesta llamativa, más accesible y con menor presupuesto al masificarlo. Y dicen que el desafío de este tipo de libros para el diseño editorial es “el poder darle consonancia al texto en más de un soporte: el impreso y digital” (Álvarez Contreras et al., 2022, p. 82). por lo que este tipo de obras le “exige al diseñador incluir nuevas variables perceptivas y estéticas afines con el cine y el teatro. La RA le otorga al dominio visual un poder cognoscitivo, elevando el rol del diseñador como coautor de la obra” (Álvarez Contreras et al., 2022, p. 83), y además con la posibilidad que su producto sea masivo.



#### Libro AR

Ejemplo de libro con realidad aumentada

Imagen extraída del video  
*Libro con realidad aumentada  
permite conocer biodiversidad  
maulina de CAMPUSTV*

### 2.1.2 El *booktrailer*

Dentro del uso de narrativas audiovisuales como fomento y promoción del libro y la lectura, que la industria editorial ha implementado aprovechando las nuevas tendencias de la revolución digital, se puede encontrar al *booktrailer*, siguiendo las terminologías de Genette (1987) (en Vara López, 2018), como una herramienta paratextual del libro y su narrativa. El *booktrailer* (que sería un tráiler para libros) es un recurso paratextual del marketing editorial para la difusión y promoción de un libro dentro de un espacio multimedia, digital. Corresponde a un elemento introductorio a la lectura, que está fuera del texto original, pero lo referencia directamente. A su vez, el *booktrailer* es un tipo de minificción audiovisual. Tabernero-Sala (2016) considera que el *booktrailer* es el principal epitexto virtual que adquiere entidad artística propia.

El *booktrailer*, al ser un instrumento de promoción de algún libro en formato video, comparte técnicas similares al tráiler cinematográfico, pero en cambio solo circula por plataformas multimedia (Tabernero-Sala, 2013). Su origen se remonta en el 2002, cuando Sheila Clover English, patenta el término y lo describe como una dramatización de una sinopsis para un libro, una sinopsis visual que deja al público con ganas de saber más (Lázaro Nizo, 2020). Al igual que el tráiler cinematográfico son una herramienta del marketing para la promoción y publicidad proveniente del sector del ocio y entretenimiento de la industria cultural (Dornaletche Ruiz, 2008) para posicionar una obra en el mercado. Son una herramienta del mercado editorial, y su fin último es fomentar la lectura y consumo de literatura, por parte de la industria editorial precisamente. Dependiendo de la edad del lector es



**Nuestra isla**  
 Editorial: Recrea libros  
 Booktrailer  
 Imagen sacada de la cuenta de  
 instagram @editorialrecrea



la narrativa del *booktrailer*, si es para un prelector, por lo general se interpelará a los mediadores (cuidadores, educadores) de los beneficios del libro, y si es un lector infantil que sabe usar soportes multimedia, el *booktrailer* puede también interpelarlo a él, pero también al mediador. Si es un adolescente o adulto por lo general se dirige a este público directamente.

Vara López (2018) menciona que tanto los *booktrailers* como la realidad aumentada, son herramientas paratextuales que entrarían en la categoría de epitexto (virtual) ya que se difunden en soportes multimedia.

### 2.1.3 Bookcover animation

Es la animación de los elementos que componen una cubierta o portada de un libro, de un libro físico o digital usando los elementos icónicos de éste (Farris, 2017). Frecuentemente, se hace el uso del motion graphics, idealmente de manera creativa, y es usado en el mundo de la publicidad y marketing editorial, para dar a conocer el libro de una manera entretenida e innovadora. Por lo general se publican estas pequeñas piezas de diseño en formatos video o gif, por redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter o plataformas web. También en proyectos personales, se reconoce el trabajo del diseñador y artista de motion graphics, el alemán Henning M. Lederer, con sus animaciones de portadas de libros vintage, dándole una riqueza visual a estos (Farris, 2017).



**Covers: A series of 55 animated vintage book graphics**

Animador: Henning M. Lederer  
Animación de portadas de libros vintage



Se considera un epitexto virtual, pero si es que está dentro de un libro digital, sería un peritexto virtual. Al igual que el booktrailer, tiene un carácter estético, informativo- ya que se presentan en este tipo de obras el nombre de los creadores del libro (autores, ilustradores), editores, título de la obra- y persuasivo.

Estos podrían tener la opción de poder visualizarse en aplicaciones para aumentar la experiencia de la lectura, con la realidad aumentada, en libros interactivos.

### 3. LOS HIPERTEXTOS Y PARATEXTOS VIRTUALES EN EL LIBRO

Dentro de los paratextos editoriales teníamos todo aquellos que están ligados a la producción del libro como objeto, y aquellos que estaban ligados a la promoción y di-

fusión del texto. Por lo general son los epitextos los que se ligan a la promoción y difusión del libro, pero también la portada (que es un peritexto) cumple como promoción en las estanterías, dando información sobre el mismo libro. Considerando el componente de virtualidad en la era digital es que se puede clasificar los paratextos virtuales que se tiene según la concepción de Genette (2001), según la proximidad en la interacción, es decir que no esté conectado al libro, cualquiera sea su soporte, si digital o análogo. Si es que está el paratexto dentro del soporte, es un peritexto virtual, si está fuera de ello, en otro soporte, es un epitexto virtual.

En el sentido de esta investigación, se enfocará en aquellos en los que se hace uso de los elementos audiovisuales, es decir integrar movimiento y con la posibilidad de acompañar de sonido al libro.

Sobre estos, en la promoción y difusión del libro, los epitextos virtuales son los que se utilizan, perteneciendo a estos el *booktrailer* y los *bookcover animation*. Además, estos son minificciones audiovisuales, al ser el primero un tráiler y el segundo un nanometraje, y bajo los criterios de epitextos de Genette (2001) y por Taberero-Sala (2016) es que son considerados como tal. Pero, es el hecho de que son piezas audiovisuales que, a pesar de tener el carácter de apoyo al texto, por sí solos pueden llegar a ser complejos y agradables al espectador (y futuro lector-usuario), es por esto que son considerados por esta autora como piezas de diseño que enriquecen visual y culturalmente al texto escrito.

Así mismo como a modo de conclusión se tiene que los libros que podrían verse a futuro en esta investigación son los libros informativos ilustrados, especialmente los LIJ, ya que se aprovecharía el carácter no líneal que estos pueden tener en su lectura, por lo que no molestaría a los lectores el hecho de "interrumpir" la lectura al visitar un hipervínculo o epitexto editorial.

03

Fundamentación

- 1- Planteamiento del problema
- 2- Justificación

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## UN PROBLEMA DE LECTURA EN CHILE

Chile tiene un problema en las habilidades lectoras. Según los resultados arrojados en la Programa para la Evaluación Internacional de las Competencias de Adultos (PIAAC), realizada en países de la OCDE para medir las competencias lectoras y numéricas de la población adulta, posicionaron a Chile como uno de los países con peor rendimiento en competencias lectoras (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022), con más del 50% de los adultos en Chile que se encuentran por bajo el nivel 2, en comparación a los países de la OCDE con un 19,4%. En el caso de los jóvenes chilenos, los datos arrojados por la prueba PISA el año 2018 (González, Ramírez, Dono López, Carbonell Sánchez y Barán, 2022) establece que el índice lector promedio en Chile (452 pts.), está por debajo del promedio de la OCDE (487 pts.), tendencia que se ha mantenido desde años anteriores, con poco avance.

En el estudio de González Ramírez, Dono López, Carbonell Sánchez y Barán (2022), sobre los hábitos y motivación lectora en adolescentes [entre 14 y 15 años], en Chile, muestra que un 10% de estudiantes dice que les gusta mucho leer; un 20% señala tener bastante gusto por la lectura; un 44,4% manifiesta algo de interés por la lectura, y un 5,6% ningún interés. Y en el apartado de “frecuencia de lectura” solo un 1,7% de los adolescentes declara leer a diario en su tiempo libre, en comparación con un 29% que dice no leer nunca (González Ramírez et al., 2022).

A nivel nacional, según el último estudio de la Fundación La Fuente junto a IPSOS (2022), de Estudio de hábitos y percepciones lectoras, donde se encuestaron a

hombres y mujeres entre 13 a 75 años de edad de todas las regiones del país, en el apartado de las lecturas que se hacen por gusto, las más frecuentes son: con un 69% se realiza en RRSS, 52% en sitios web, y un 51% en libros; en caso de lectura por necesidad u obligación, un 44% son en correos electrónicos personales, 40% correos electrónicos laborales, 33% en RRSS y 32% en libros (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022). Por lo que se prefiere la lectura digital pero relacionado a RRSS y por ocio, y también se puede constatar que la mitad de los chilenos leen por gusto libros. Aun así, ha habido una subida de lectores de libros digitales, ya que, si bien el 2014 “un 74% declaraba no haber leído libros digitales durante los últimos 12 meses, el 2022 solo un 20% de los lectores de libros dice leer nunca o casi nunca libros digitales” (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022, p. 34)

Estos datos nos muestran la necesidad que hay hoy en Chile en el apoyo a la lectura, ya que se ve que hay un bajo interés en ésta, que afecta al desarrollo de habilidades en la persona, y se puede ver desde la primera infancia. Por eso, la relevancia de la lectura en la infancia de los niños y niñas, se confirma que, al exponerlos a material de lectura en la primera infancia y durante todo su recorrido vital, entregará certezas en la continuidad de su hábito lector al ser adultos, así como efectos positivos en el desarrollo afectivo, social, cognitivo y emocional en su juventud y adultez (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022). La presencia de un adulto, ya sea un padre, madre, tutores, o profesores, es importante como mediador de la lectura, y la socialización del libro.

## IMPORTANCIA DE LA MATERIALIDAD DEL TEXTO VS LA LECTURA DIGITAL

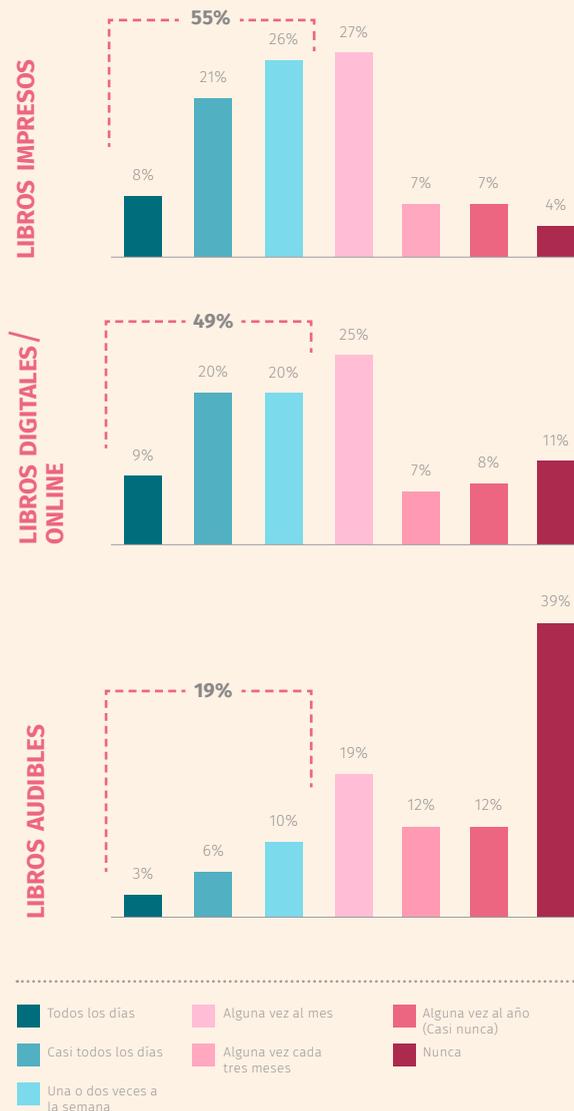
Al momento de escoger un texto para leer, hay distintas preferencias con respecto a su formato de lectura de texto. Suele preferirse el formato papel para leer si es un libro. Con respecto a la frecuencia del tipo de lectura de libros impresos, digitales o audiolibros, los encuestados indicaron que leen una o más veces a la semana, con un 55% en libros impresos, frente al 4% que indica que no lee nunca este formato; un 49% indicó que lee libros digitales más de una vez a la semana, frente al 11% que indica que nunca lee este tipo de formato; y siendo en último lugar el audiolibro, con un 19% de frecuencia de lectura en la semana, frente al 39% que indica que nunca lee este tipo de formato (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022). Aun así, ha habido una subida de lectores de libros digitales, ya que:

Si el 2011 un 52% declaraba no leer nunca un libro digital en Internet, y el 2014 un 74% declaraba no haber leído libros digitales durante los últimos 12 meses, el 2022 solo un 20% de los lectores de libros dice leer nunca o casi nunca libros digitales. (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022, p. 34)

Y aunque la frecuencia de lectura en ambos formatos es hoy estrecha (55% impreso, y 49% digital) a nivel nacional, el formato de lectura de textos, en los estudiantes chilenos de 14 a 15 años, tienen una preferencia al formato papel, con un 53,9% de preferencia sobre éste en comparación al 24,7% que dice tener un mayor interés en el forma-

### ¿Con qué frecuencia lee...

Sobre la frecuencia de lectura de una base de datos de 1.182 casos de encuestados que leen libros por gusto o necesidad. Fundación La Fuente & IPSOS (2022) *Hábitos y Percepciones Lectoras en Chile*.



to digital (González Ramírez et al., 2022), que se condice con los resultados de la encuesta de la Fundación La Fuente junto a IPSOS (2022), ya que los encuestados entre 13 a 18 años, en el apartado en los que su frecuencia de leer libros digitales/online es casi todos los días, son de un 31%.

Con respecto al libro infantil un 42% son leídos en formato impreso y un 26% digitalmente, “mostrando la importancia de la materialidad en la experiencia lectora infantil. En Chile, el aumento de editoriales independientes dedicadas a este género es considerable” (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022, p. 61). Siendo la narrativa en formato impreso los libros más comprados en Chile, seguido de los libros juveniles e infantiles impresos. En digital en cambio los más comprados son los libros informativos y prácticos, y va en aumento otros géneros literarios.

## EDITORIALES Y RRSS

Una buena comunicación con el futuro público puede ser efectivo para una buena difusión del libro. Ya se ve que la mayoría de lectura digital es en redes sociales.

Las editoriales apuestan por el uso de las redes sociales para dar a conocer su catálogo. En un estudio que analizó 69 editoriales argentinas con temática LIJ y su participación en RRSS, se encuentra que un 89% de estas tienen un perfil en Facebook; 71% tienen perfil en twitter, pero muchas editoriales tienen sus canales desactualizados en esta plataforma; 69% en Instagram; y un 40% en Youtube (Jarast, 2018). Por un lado, las RRSS menos explorada por las editoriales es Instagram y Youtube, plataforma en la cual su mayor consumidor son niños y jóvenes que, siendo

el público objetivo del género LIJ, Jarast (2018) considera paradójico que no se les dé énfasis a estas, además de considerar el auge de los *booktrailers* y *youtubers*, teniendo en cuenta que tanto Instagram como Youtube son plataformas donde precisamente la imagen y el video son su atractivo. Así mismo, Twitter e Instagram reciben un mayor interés por parte de *millennials* y *centennials*, “por lo que es central para las editoriales, hacer mayor foco en esta red” (Jarast, 2018, p. 281). Así, la importancia del aprovechamiento del ciberespacio y por ende de las RRSS para posicionar un libro, lo menciona Lionel Teti (2018), editor de Puck (el sello juvenil de Urano) que:

recomienda comenzar con la promoción del libro en redes tres meses antes de que salga la novela, para generar expectativa y repercusión. Las redes sociales no sirven sólo para promocionar un libro, sino también para posicionar un autor y al sello que lo publica. Por ende, la comunicación con la audiencia debe ser asidua y relevante. Asimismo, el contenido no es exclusivamente de venta, sino que en muchos casos, se crean contenidos para mejorar la experiencia lectora. (En Jarast, 2022, p. 281)

Y que esto, las editoriales LIJ de Chile hasta el momento, no han aprovechado del todo.

## CRUCE DE DISCIPLINAS EN LA CREACIÓN DEL LIBRO, LA LECTURA DIGITAL MIXTA Y LAS COMPETENCIAS LECTORAS

El apoyo a la lectura se ve desde iconografías visuales, hasta libros digitales multimedia, en los libros LIJ, es la ilustración infantil la preferida, siendo Chile uno de los países que ha incursionado abundantemente en esto (Fundación La Fuente & IPSOS, 2022), pero como se mencionó anteriormente, la materialidad del texto infantil es preferido al digital, aunque se ha incursionado en una fusión de ambos, con hipermedias como la tecnología AR. Esta tecnología se ha usado abundantemente para el apoyo de textos de difusión científica, así como últimamente se ha incursionado en textos educativos infantiles. Sobre esto Bursali y Yilmaz (2019), en los resultados de su investigación sobre los efectos de las aplicaciones de realidad aumentada en la comprensión lectora y la permanencia del aprendizaje en estudiantes 5° básico (Turquía), demostraron que los estudiantes de edad de 10 a 11 años, consideraron que leer con tecnología AR era más entretenido que la tradicional. Así mismo en el grupo experimental (los que leyeron con tecnología AR) y el grupo control (los que leyeron de manera tradicional), los resultados de los puntos del test a los que fueron sometidos (puntos totales de 100) se demuestra que tienen mejor memoria de lo que estudiaron (después de 4 semanas), los estudiantes que leyeron con materiales AR ( $M = 76.21$ ) en comparación de los que no ( $M=58.03$ ) (Bursali y Yilmaz, 2019).

Las limitaciones de este tipo de soportes, pueden ser por conectividad, de software, y que, al momento de ha-

cer un texto de lectura interactiva basado en realidad aumentada, Bursali y Yilmaz (2019) recomiendan prestar atención a la calidad de las ilustraciones, de los objetos 3D y la selección del software.

Por último, se puede decir que hasta el momento en Chile hay poco estudio de la incorporación de AR en textos para competencias lectoras y para tener una experiencia expandida del libro.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La lectura es importante para el desarrollo cognitivo, creativo, afectivo y social de la persona, esto se constata tanto a nivel mundial como a nivel país, promover el desarrollo de habilidades lectoras es prioritario, y se debe apoyar en las distintas etapas de la infancia y juventud. Es por tanto imprescindible que desde el diseño se aporte en ella, en la creación y difusión de un texto o libro, comunicándolo visualmente de manera eficaz al futuro lector. Así como apoyar en el fomento de la lectura desde el cruce de disciplinas del diseño, como la audiovisual, editorial, interactiva. Son los libros interactivos los que más expanden a la experiencia lectora del niño, así como en su posible retención de información.

El diseñador a través de estrategias de comunicación visual y con la misma “materialidad” puede motivar tanto a los lectores, futuros lectores como a sus mediadores a tomar un libro, es importancia la participación del mediador puesto que son el primer punto de contacto entre el niño y la lectura. **En libros infantiles, es el mediador (como padres, profesores, tutores) indispensable en el desarrollo del hábito lector de la persona en su primera infancia, ya que sociabiliza el libro. Y es importante poder interpelarlo también, para una buena relación entre el lector-mediador-libro.**

En la era digital el lector-usuario está habituado a moverse en el ciberespacio, los llamados “nativos digitales” *millennials* y *centennials*, leen de manera hipermedial, acostumbrados a los códigos visuales y audiovisuales, y usan abundantemente las RRSS como Twitter, Instagram, Youtube, etc. Estas plataformas pueden ser aprovechadas por la industria editorial para dar a conocer y difundir de

mejor manera los textos, ya sea digitales como impresos. Usando técnicas de animación y de comunicación con la audiencia para posicionar al libro, y así aportar en el fomento lector desde esta área. Así se da a conocer a los lectores, a los lectores infantiles y a los adultos responsables de su formación lectora, el libro.

Así se tuvo en cuenta tanto los *booktrailers*, la animación de portadas de libros (*bookcover animation*), como los libros con tecnología de realidad aumentada (AR), ya que, en estos, **la materialidad física del libro** no se descarta totalmente por algo digital, como lo son los *ebooks*, cosa que hay un enriquecimiento de la lectura, con ayuda de narrativas digitales. La materialidad del libro es importante en el desarrollo lector del niño, pero no se descarta el aporte que tienen las tecnologías digitales, y los otros soportes multimediales en la ayuda y apoyo de la lectura. Bajo este contexto, **el proyecto busca aportar interactivamente al fomento lector, el desarrollo y difusión del libro a través del diseño de piezas audiovisuales en la cibercultura, es decir, hacer uso de hipermedias en libros físicos.** Específicamente de la realidad aumentada, ya que esta posee un grado más de interactividad además de poder estar con ambos soportes físico como digital en un mismo momento, aportando de manera inmersiva al libro y su contenido.

En libros infantiles,  
es el mediador (como  
padres, profesores, tutores)  
indispensable en el  
desarrollo del hábito lector  
de la persona en su primera  
infancia, ya que sociabiliza el  
libro. Y es importante poder  
interpelarlo también, para  
una buena relación entre el  
lector-mediador-libro.

[ 04 ]

Diseño y  
planificación del  
proyecto

- 1- Oportunidad de Diseño
- 2- Objetivos del proyecto
- 3- Descripción del proyecto
- 4- Usuario
- 5- Referentes del proyecto o Moodboard
- 6- Metodología del proyecto
- 7- Gestión estratégica

# 1. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Actualmente, vivimos en una sociedad fuertemente digitalizada: la mayoría de las personas tienen una pantalla a su alcance y una conexión a internet, siendo activos participantes de la cibercultura. Los *millennials*, la generación Z y *centennials*, grupos etarios denominados “nativos digitales”, se relacionan naturalmente con dispositivos tecnológicos como *smartphones*, *tablets*, entre otros. Así mismo la baja en las habilidades lectoras de los últimos años son preocupantes, más aún en un contexto en el cual salimos de una pandemia y ha repercutido en la educación y desarrollo lector de niños.

El fomento lector es parte del quehacer del diseño editorial. Las tecnologías digitales pueden ayudar a esto, no solo en la digitalización de los textos, sino también en fomentar lúdicamente un texto físico, haciendo de puente entre la fisicidad del libro con la digitalización, y que esta relación física del libro y lo digital no sea excluyentes. Es que, a partir de esto, se ve la oportunidad de crear un proyecto editorial que aporte de manera interactiva, animando partes centrales de un libro ilustrado informativo, con tecnología AR y epitextos virtuales. Con el propósito de animar a la lectura a futuros lectores tradicionales, polivalentes y digitales. Ya que será instado a usar un dispositivo digital en un soporte físico como lo es un libro o cuadernillo, y a descubrir dicho libro de manera interactiva.

Esto insta a estos futuros lectores, a adentrarse a la cultura digital, a través de un mediador, de manera segura, y a fomentar la curiosidad de ellos sobre el contenido y al libro mismo.



## 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

### A. OBJETIVO GENERAL:

Valorizar el rol del diseño en la industria editorial contemporánea como un agente activo en el fomento a la lectura y al libro en el contexto de la cibercultura.

**B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Delimitar el contexto de acción de la investigación mediante la identificación de conceptos y autores relevantes para los ejes principales: cibercultura, industria editorial y narrativas audiovisuales digitales.
- Reconocer la influencia de la cibercultura en la industria editorial, la lectura y el libro.
- Identificar nuevos formatos y narrativas audiovisuales digitales que se usan actualmente para apoyar el fomento de la lectura y al libro
- Identificar los principales elementos y estrategias de comunicación visual que conforman las narrativas audiovisuales digitales y que contribuyen a la promoción del libro y la lectura.
- Desarrollar una propuesta que fomente la lectura mediante el diseño audiovisual y tecnologías digitales interactivas de realidad aumentada, que se pueda usar en soportes físicos del libro.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### ¿QUÉ?

Con el uso de tecnologías digitales AR hacer un producto editorial que promueva un libro infantil informativo [*Sueño animal*, de la editorial Muñeca de Trapo]

#### ¿CÓMO?

A través de la creación de minificciones animadas a base de las ilustraciones del libro, desarrollado a través de una plataforma de realidad aumentada.

#### ¿POR QUÉ?

Porque se puede aportar desde distintas áreas del diseño, como lo son el audiovisual, interactivo, con el aprovechamiento de tecnologías digitales, al área editorial, y por lo tanto al fomento lector y al libro, y en este caso a un libro físico.

#### ¿PARA QUÉ?

Para promover la lectura y el libro en niños adentrándose a la lectura de manera dinámica, interactiva e inmersiva, y en adultos que están familiarizados con soportes multimedia y audiovisuales.

## 4. USUARIOS

### Primer usuario:

Niños de entre 5-7 años en adelante

### Segundo usuario:

Adultos mediadores que se entiendan con las nuevas tecnologías y las redes sociales, y se interesen en libros ilustrados informativos de divulgación científica.

### Tercer usuario:

Lectores polivalentes que les interese el libro físico, pero quieran complementar con la interactividad digital animada.

## 5. REFERENTES DEL PROYECTO

### REFERENTES CONCEPTUALES



#### Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas - Libro Pop-Up

Autor: Lewis Carroll,  
Ingeniería de papel: Robert Sabuda,  
Ilustraciones: Robert Sabuda  
Editorial: Little Simon.  
Imágenes extraídas de Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=L\\_DkuirvQ5E&ab\\_channel=BestPop-UpBooks](https://www.youtube.com/watch?v=L_DkuirvQ5E&ab_channel=BestPop-UpBooks)



Se destaca la interactividad que se encuentran en estos tipos de libros objetos, así como la percepción en profundidad que hay producto de las capas del material con las ilustraciones que se revelan al lector.

## REFERENTES FUNCIONALES



### Ópera del mar

Audiolibro de la editorial Manivela  
Imágenes extraídas de la página web de  
MANIVELA  
<https://www.manivela.cl/opera-del-mar>

Es un libro informativo ilustrado interactivo multimodal, ya que contiene tanto texto como sonido, que apretando botones el lector puede descubrir los sonidos de los animales descritos en el libro. Es atractivo como libro mixto, con acompañamiento auditivo, además de las ilustraciones y el texto.

Aunque, en su construcción, por sus materiales, lo hace una pieza editorial más costosa.

## REFERENTES FUNCIONALES

### Proyectos AR

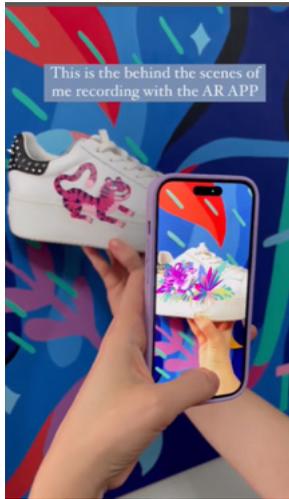


Imagen extraída del instagram @thesuperama de uno de sus proyectos de realidad aumentada

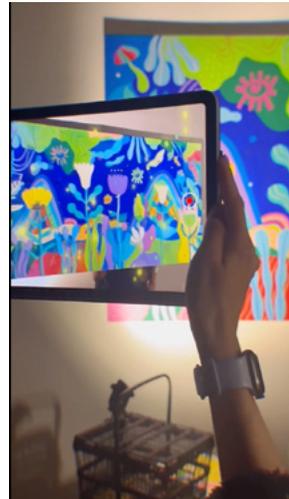


Imagen extraída en thesuperama.com de la exposición de una de sus pinturas de realidad aumentada

Amaranta Martínez “Superama” es una ilustradora, directora de arte, muralista, que ha combinado la tecnología digital en su trabajo. Se destaca el uso de realidad aumentada en ilustraciones como en murales y objetos, y es interesante como con un dispositivo digital puede develar en vivo la animación de un soporte físico.

## Proyectos AR



### (molinai) El encuentro con la naturaleza

Libro con realidad aumentada  
 Imágen extraída del instagram  
 @naturaleza\_maulina

### Voces del bosque maulino

Libro con realidad aumentada  
 de la Universidad de Talca  
 Imágen extraída de la página  
 web [www.vocesdelbosquemaulino.cl](http://www.vocesdelbosquemaulino.cl)

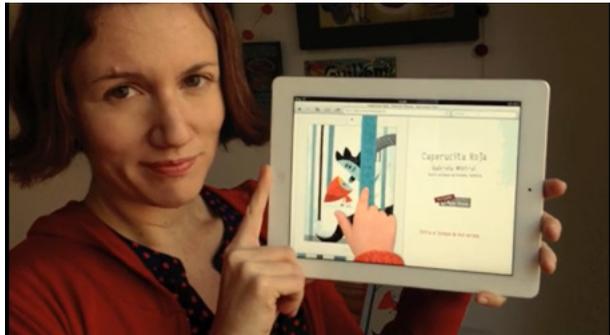
(molinai) y Voces del bosque maulinos son libros de realidad aumentada de divulgación científica, sobre la biodiversidad de la zona central de Chile, son productos transmedia ya que hacen uso de aplicaciones que tienen la capacidad de tener realidad aumentada y ser un audiolibro, además del libro en formato físico impreso, donde con la ayuda del dispositivo móvil se puede interactuar con él de manera digital. Contienen también ejercicios y actividades lúdicas que se pueden activar en la APP.

REFERENTES VISUAL | FUNCIONAL



**Booktrailer Caperucita Roja**

De la editorial Amanuta  
 De imágenes extraídas del video de youtube [https://www.youtube.com/watch?v=RU0hRK-AoFI&ab\\_channel=EdAmanuta](https://www.youtube.com/watch?v=RU0hRK-AoFI&ab_channel=EdAmanuta)

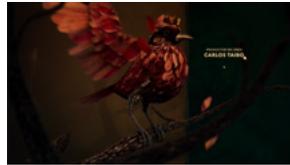
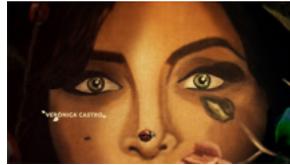


**APP Caperucita Roja**

Paloma Valdivia presentando el proyecto para Ideame  
 Imagen sacada del video en Vimeo <https://vimeo.com/46696959>

*Booktrailer* del libro *Caperucita Roja* de Gabriela Mistral de la Editorial Amanuta. El tipo de animación es de tipo *cut out*, sacado directamente de las ilustraciones del libro físico, de la ilustradora Paloma Valdivia. Animación creada por Catalina Carrasco. Este *booktrailer* se destaca por ser un tipo de epitexto virtual, además de ser creado en Chile para una editorial nacional. También, sobre esta edición del libro, existe el *gamebook* digital del mismo, con una aplicación descargable (*CaperucitaApp*), donde la ilustradora Paloma Valdivia dice que tuvo que redibujar el libro para calzar el formato digital (Espinosa, 15 de enero 2014), así como generar las ilustraciones en capas, para que la animadora pudiera animarlos. Significa una expansión en la experiencia de lectura del libro, en este caso de un libro multisensorial como es el libro digital tipo *gamebook* de esta versión de *Caperucita Roja*.

## REFERENTES VISUALES



Títulos de crédito de la primera temporada de la serie *La casa de las flores*, se destaca el hecho de que es un tipo de minificción audiovisual con el uso de *motion graphics* donde el estilo de animación es de tipo *cut out*, en base a ilustraciones.

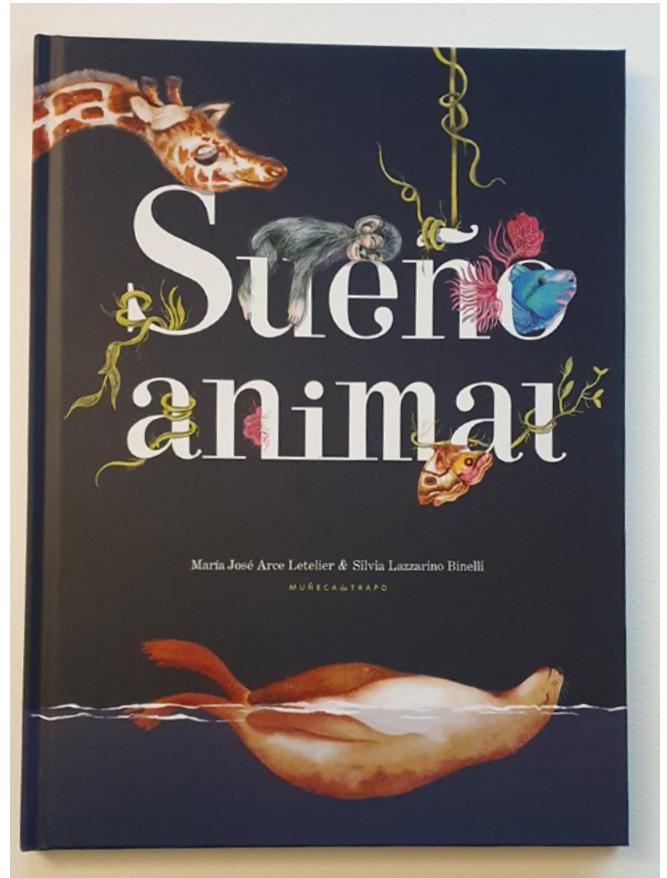
*Título de Crédito, La casa de las flores*  
Diseñado por Diecinueve36  
Imágenes extraídas de la página web <https://vimeo.com/284403065>

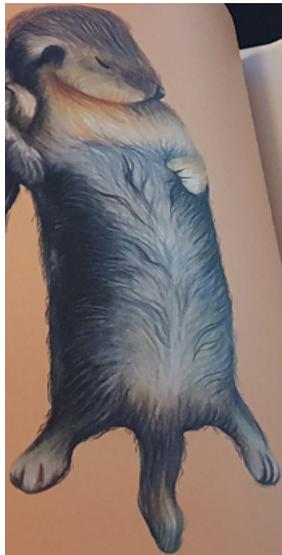


## REFERENTES VISUALES

### Referente directo

*Sueño animal* de la Editorial Muñeca de Trapo. Es un libro informativo ilustrado que habla de las distintas formas en las que duermen los animales. Es el referente gráfico directo, ya que se trabajará con este libro para hacer las animaciones. Contiene ilustraciones análogas hechas en acuarela.





frías aguas de la costa  
no separarse, miembros  
toman de la mano.  
sobre las madres y cuando  
se enrollan en las extensas  
se las lleve la corriente.

## EN GRUPO

¿Alguna vez has dormido  
junto a tus padres,  
hermanas o hermanos?

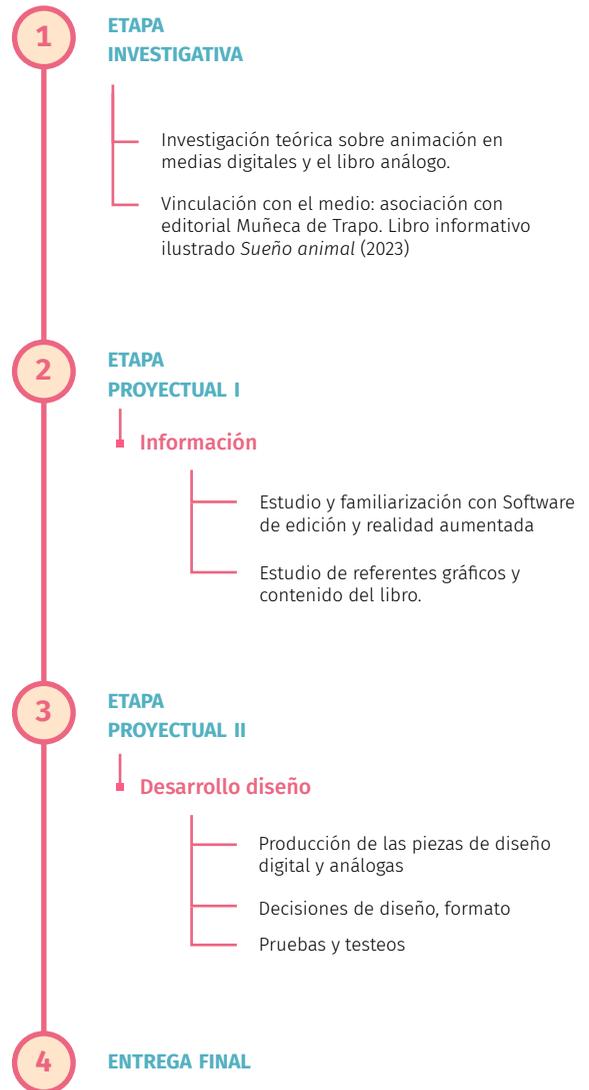
---

**D**ormir en grupo puede ser reconfortante cuando tenemos frío, miedo o estamos tristes. Nos hace sentir a salvo. Algunos animales duermen juntos para sentir calor o para defenderse de sus depredadores. Así, acurrucados unos con otros, se sienten protegidos y cobijados. Unos descansan en madrigueras bajo la tierra, otros flotan sobre el agua y otros incluso se agrupan de cabeza en una cueva. ¡Es que en grupo todo es posible!

---

## 6. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Esta investigación comenzó en una primera etapa investigativa, como un estudio exploratorio de los usos de las TIC en la cibercultura, en la animación digital en apoyo a la industria editorial, específicamente al libro análogo. Así se llegó a esos epitextos virtuales tales como *booktrailers*, *bookcover animation* y libros interactivos de realidad aumentada. Entonces, para la etapa proyectual se buscó hacer estos epitextos virtuales que apoyarían al libro y a la lectura, usando como estudio de caso un texto existente de una editorial chilena, que se preocupe también del formato papel de los libros.



**CARTA GANTT**

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO					
	S1	S2	S3	S3	S5	S6	S7	S3	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19		
Revisión Marco Teórico	█																					
Exploración de referentes	█																					
Análisis visuales de los referentes y del contenido					█																	
Desarrollo del contenido					█																	
Bocetos y storyboard									█													
Exploración programas AR									█													
Desarrollo animaciones									█													
Desarrollo editorial									█													
Pruebas y testeos									█													
Entregas finales AR + Impresiones																	█					
Recopilación memoria													█									
Entrega final memoria																				█		

## 7. GESTIÓN DE ESTRATÉGICA

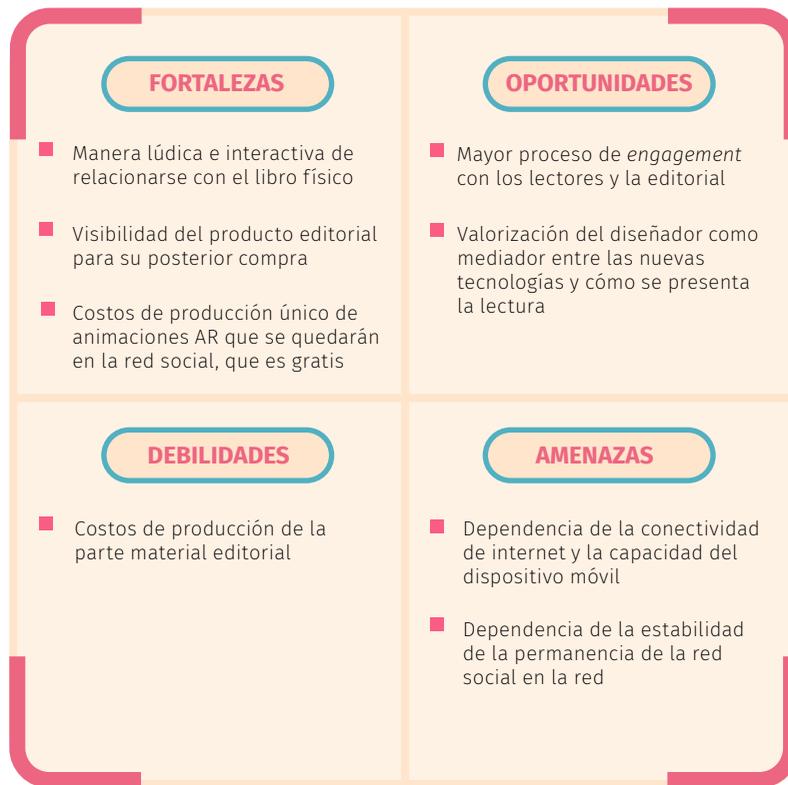
TABLA DE COSTES

RECURSOS HUMANOS		MONTOS (\$)	
Diseñadora y animadora		400.000	
PRODUCCIÓN		MONTOS (\$)	
Cuadernillo complementario Opción A	1 u	500 u	
Portada: papel couché opaco 170grs	400	200.000	
Interiores: papel couché opaco 130 grs (6 hojas tiro-retiro)	2.400	1.200.000	
	2.800	1.400.000	
Cuadernillo complementario Opción B	1 u	500 u	
Portada opalina lisa 250 grs	300	150.000	
Interiores: papel bond 80 grs (6 hojas tiro-retiro)	1.800	900.000	
	2.100	1.050.000	
Postales Opción A	2 u	1000 u	
Papel opalina tela 250 grs (tiro-retiro)	500	250.000	
Postales Opción B	2 u	1000 u	
Papel opalina tela 250 grs (una cara)	300	150.000	

Se tiene contemplado que son 6 hojas para los interiores, haciendo un total de 24 páginas. La portada extendida solo será impreso por una cara. Las dos versiones de las postales están consideradas en que en una impresión pueden estar dos postales. Los precios de la tabla son referenciales, usando los precios proporcionados por July impresiones. Existen estos dos montos (A y B), tanto del cuadernillo como de las postales, ya que se tiene en consi-

deración los límites del presupuesto en *merchandising* y en difusión de la editorial. Me explicaban que muchas veces estos márgenes en costos se podían pagar gracias a las ganancias de la editorial, o por la obtención de un CORFO concursable. Al ser así, hay un presupuesto ajustado en lo que se puede costear, por eso mismo, si es que existe la posibilidad de ganar estos fondos concursables se podría costear algo más.

# FODA



05

Ejecución del  
proyecto



# 1. DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

Al principio de este proceso, se investigó sobre software de realidad aumentada. Dentro de los más usados se encuentra Spark AR, que es un software libre perteneciente a Meta, que se puede usar en Instagram y Facebook; Unity, que es un programa de desarrollo de videojuegos, con la posibilidad de crear un archivo apk descargable; y Zapworks, plataforma colaborativa en donde se puede trabajar con realidad aumentada.

Inicialmente se pensó en usar Unity, pero por el poco entendimiento en codificación, y después de hablar con el profesor Alfredo Mora, académico de la Utem, sobre la facilidad de creación de piezas de realidad aumentada se decidió en usar Spark AR. Ya que además de que dicho software es bastante intuitivo y no hay que tener muchas habilidades de codificación para poder implementarlo, a los futuros usuario que se le presentará esta realidad aumentada, les será más conocido y fácil de utilizar una plataforma como lo son las ya populares Instagram o Facebook. Considerando que un mediador puede estar usando el dispositivo junto al niño. Y puede que prefieran no tener que gastar memoria en una aplicación descargable.

Así mismo permite la creación de un link que se puede traducir en un código QR, que se podría poner en el soporte material análogo, haciendo una fácil interacción entre el usuario y la imagen, llevando al usuario a los filtros de Instagram que le harán vislumbrar la pieza animada de realidad aumentada. Y no necesariamente descargar una aplicación, que podría detractar a algunos. Además, por la posibilidad de mantener los filtros en Instagram y que más personas puedan verlas, hacen que el *engagement*

aumente entre la editorial y los lectores-usuarios, y que aquellos que ya tienen el libro *Sueño animal*, podrían ver estas animaciones.

## VINCULACIÓN CON EL MEDIO

Se contactó con Macarena Morales Findel, directora editorial de la editorial Muñeca de Trapo, que se especializa en literatura infanto juvenil.

A partir de esto se conversó trabajar en animaciones de realidad aumentada basada en las ilustraciones del libro, así como desarrollar una parte editorial como a modo de complemento del libro, que funcionaría como paratexto editorial, y factual de éste y la editorial, que acerque a los lectores-usuarios al libro y a la propia editorial. Se piensa que este producto se podría dar en Ferias del libro o actividades de la editorial.

Como objeto de caso entonces se tiene al libro *Sueño animal*, del año 2023. Libro informativo de las autoras Silvia Lazzarino y María José Arce. Consta de 56 páginas, con información e ilustraciones en acuarela de 31 animales. Al tener acceso al libro, se decidió que se animaría un animal de cada categoría de sueño que explican (8 tipos de sueño). Dentro del material análogo se daría parte de la información y se referenciaría tanto al libro como a los responsables de su creación, así mismo, como información paratextual factual de la misma editorial y del libro.

Por lo que la información contenida en este cuadernillo sería de parte de la información del texto original como el tipo de sueño y un animal que lo represente, quedando en:

- Información de la editorial
- Información del libro y sus autores
- Instrucciones de cómo usar el cuadernillo complementari con realidad aumentada.
- Información de 8 tipos de sueño y 8 animales representantes de cada tipo de sueño, con su respectiva ilustración. Estos son:
  - Sueño A medias: Lobo marino
  - Sueño En grupo: Nutria de mar
  - Sueño Vertical: Cachalote
  - Sueño A la luz del sol: Mariposa búho
  - Sueño Estacional: Monito del monte
  - Sueño Descanso floral: Abeja solitaria
  - Sueño Bajo el agua: Pez loro
  - Sueño En un nido: Gorila
- 8 textos de información extra que dice en qué página del libro original encontrar el tipo de sueño y al animal que se referencia.
- Códigos QR que vinculan al futuro efecto de realidad aumentada de Facebook e Instagram de cada ilustración de los animales.
- Información de las creadoras del libro como la autora del texto informativo, la ilustradora, la editora,

la diseñadora, la creadora del texto poético del libro, y la autora de las animaciones de realidad aumentada. Con su respectivo código QR que llevará al lector a saber más sobre ellas ya sea páginas de Instagram o en el caso de la diseñadora, una páginas web con los trabajos, como portafolio.

- Código QR que lleva a una entrevista de las autoras que está disponible en la página web.
- Códigos QR y dirección web que llevan a la página de la editorial, Facebook e Instagram.
- Código QR que vincula al futuro efecto de realidad aumentada de Facebook e Instagram de la animación de la portada (*bookcover animation*)

## 2. DESARROLLO Y CRITERIOS DE DISEÑO

### ETAPA I

Lectura, información análisis videográfico, referentes visuales



### ETAPA II

#### 2. PRE-PRODUCCIÓN

Desarrollo de guión gráfico de las animaciones AR y bocetos apoyo material



Preparación y edición de los archivos ilustrados



#### 3. PRODUCCIÓN

Manejo de Software de animación y edición de videos



#### 4. POST-PRODUCCIÓN

rediseños



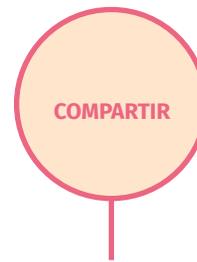
Manejo de Software de realidad aumentada



Desarrollo de material análogo



Análisis y rediseño de los materiales y prototipos



Entrega producto final y subida a las redes de los efectos de realidad aumentada

# ETAPA I

## RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se estudió la información y textos que el propio libro aporta, como de la misma bibliografía que referencian para buscar la fuente de la información del animal. Se vieron videos y se leyó la conducta del animal, para tener una idea de cómo se desplaza y mueve éste.



Fur Seal Jug Handling



New England Aquarium

Suscribirse

### Fur Seal Jug Handling

Vídeo de cómo duerme un lobo de mar que se usó como referencia para la animación.



¿Cómo duerme el pez loro? - ¡QUÉ ANIMAL! | La2



La 2

106 k suscriptores

Suscribirse

👍 25

💬 0

🔗 Compartir

⋮

### ¿Cómo duerme el pez loro?

Vídeo informativo de cómo duerme el pez loro y crea una burbuja que se usó como referencia para la animación.

## REFERENTE VISUAL

Se tiene como referente directo el libro *Sueño animal*, de la editorial Muñeca de Trapo. Además, como referente material, para el formato del cuadernillo que se planeó hacer, se tiene el catálogo 2023 de la propia editorial. Se analizaron sus elementos paratextuales icónicos, textuales y materiales de estas piezas editoriales para la creación de la parte análoga del proyecto, el cuadernillo complementario, además de las futuras postales con realidad aumentada que después se contemplaron junto a la editorial.

Para las animaciones de realidad aumentada, se tienen que usar las ilustraciones del libro. Se analizaron y obtuvieron las tipografías que se usaba en el libro así mismo cómo los iconos y la paleta de colores en CMYK y RGB. Se veía la distribución espacial de los elementos paratextuales, así como tamaños de sus textos. Había que mantener en cuenta la materialidad y formato de la parte análoga.

Arriba a la derecha, libro *Sueño Animal*, Editorial Muñeca de Trapo, año 2023. con su faja que invita a descubrir la página con tinta fosforescente.

Abajo a la derecha postales y merchadising de la editorial Referente material y visual para las futuras postales.

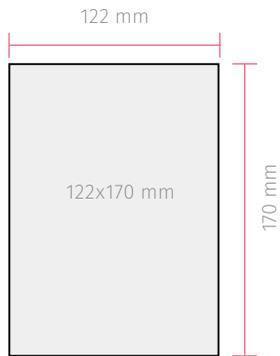




Catálogo 2023 Muñeca de Trape  
Referente material



Catálogo 2023 Muñeca de Trape  
Encuadernación corchete



Tamaños: 122x170mm  
Materialidad: papel  
couché opaco

## Paratextos icónicos

### Ilustración

### Color fondo



### Tipografía

EN GRUPO PERLA

Alguna vez has dormido con tus padres?

¿Alguna vez has dormido con tus padres, con tus hermanas o hermanos?

### Tipografía

Arima Madurai

Texto centrado

**Nutrias de mar**  
*(Enhydra utis)*

Duermen flotando en las frías aguas del Pacífico norte. Por la misma familia.

### Tipografía

**Century condensed bold**

*Century Condensed book italic*

Texto alineado a la izquierda

**Nutrias de mar**  
*(Enhydra utis)*

Duermen flotando en las frías aguas del Pacífico norte. Para no separarse, miembros de una misma familia se toman de la mano. Las crías suelen dormir sobre las madres y ellas van por alimento, las enrollan en las extremidades para evitar así que se las lleve la corriente.

### Tipografía

**Century Expanded Roman**

Texto alineado a la izquierda

### Gráfico

Línea gruesa-fina



Dormir en grupo puede ser reconfortante cuando tenemos frío, miedo o estamos tristes. Nos hace sentir a salvo. Algunos animales duermen en grupo para sentir calor o para defenderse de sus depredadores. Así, acurrucados unos con otros, se sienten protegidos y cobijados. Unos descansan en madrigueras bajo la tierra, otros flotan sobre el agua y otros incluso se agrupan de cabeza en una cueva. ¿Es que un grupo todo es posible!

### Tipografía

**Century Expanded Roman**

Texto justificado con amplios espacios de márgen



# PRE PRODUCCIÓN

## SKETCHING Y STORYBOARD

### 1- Material digital

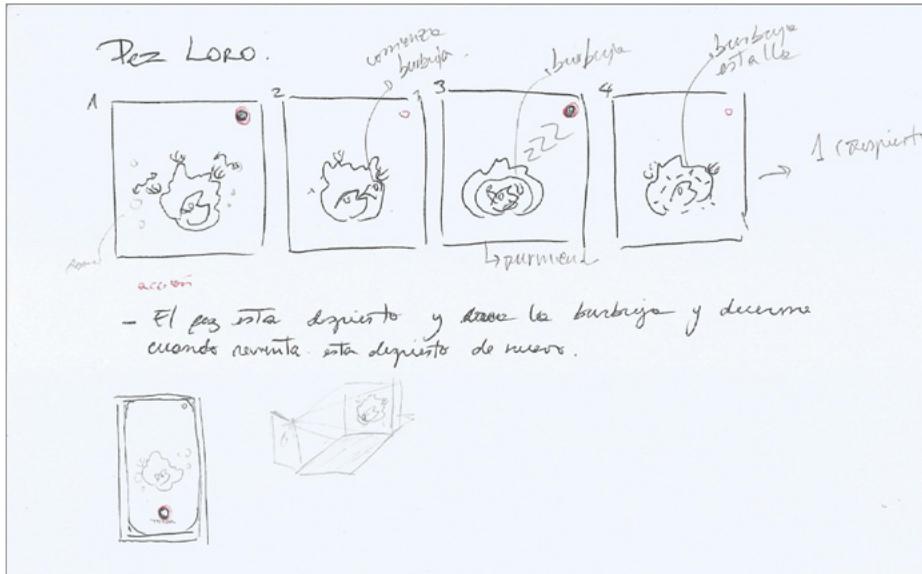
Como segundo paso se creó un storyboard de lo que se animaría de cada animal, se vio qué elementos cambiarían, cuales estarían animados en *loop*, como un gif, y cuales deberían estar estáticos.

En esta etapa se tenía que tener en consideración el tiempo que duraría la animación, el escenario, al personaje, el tamaño del personaje dependiendo del tamaño de la imagen real a la cual referenciaría, que debería mostrar la animación del fondo y al personaje.

Teniendo todo esto en cuenta, considerando la temática del libro, se debía mostrar fehacientemente la con-

ducta del animal real con respecto a sus conductas de sueño. Algunos personajes no tienen una conducta que sea tan notoria solamente viéndose, pero es su entorno el que puede cambiar. Había que tener en consideración el tiempo para poder demostrar de manera correcta la acción, pero a la vez no exceder la cantidad de segundos que se podría mostrar, o la cantidad de fotogramas, por la limitante de los 4MB, en Spark AR.

También se hicieron bocetos de cómo quedaría la parte análoga del proyecto, y cómo se debía complementar con el libro y los futuros efectos que deberían estar en las RRSS de la editorial.



**Proceso bocetaje**  
Acciones principales de la animación AR del Pez loro, y cómo se vería en el dispositivo móvil

### Lobo marino

1 flotando

2 movimiento planta apasionada

3 cans

4 lo que

---

### Nutrias

1 se están separando

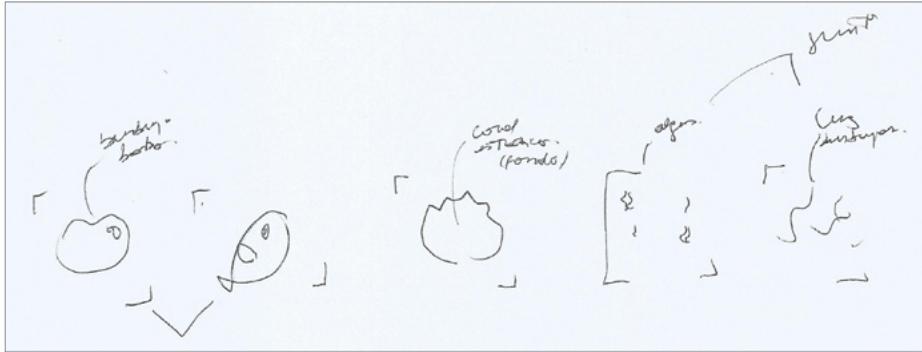
2 se frotan de la mano

3 duermen

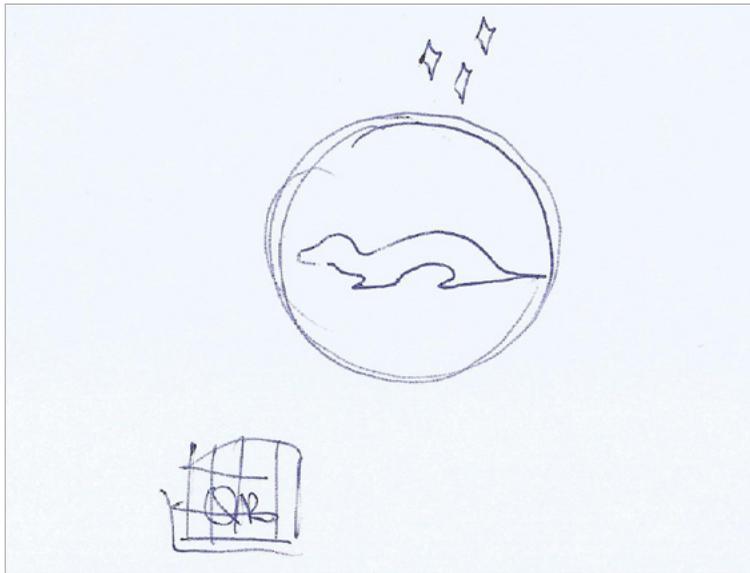
4 se separan con

- Nutrias ~~se~~ flotan separadas (1), se toman de la mano (2) duermen flotando juntos (3), se separan (4) → repetir.

Proceso de bocetaje storyboard  
 Acción principal del Lobo marino y de Nutrias

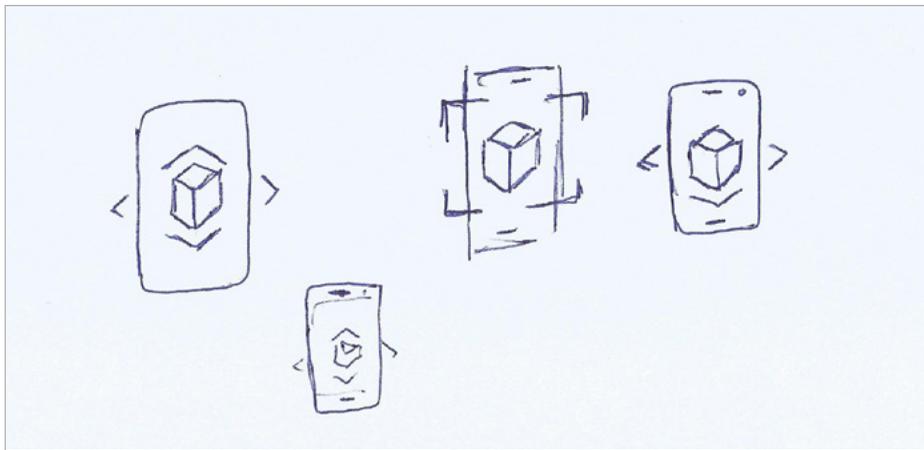


Proceso bocetaje  
División de las escenas AR en capas y qué se animarán

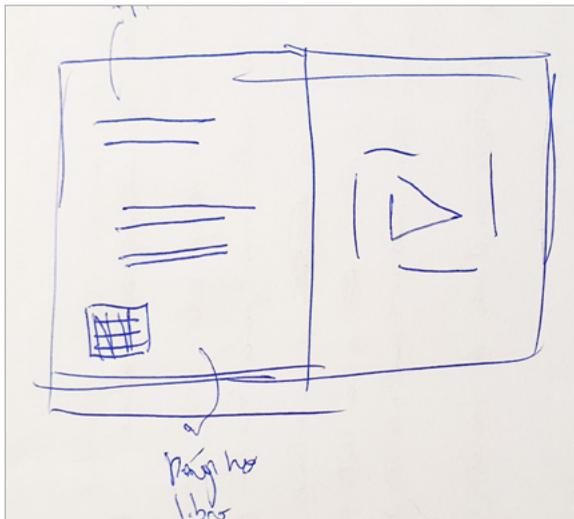


Proceso bocetaje  
Icono del efecto de realidad aumentada que se podría usar en la RRSS

## 2- Material análogo



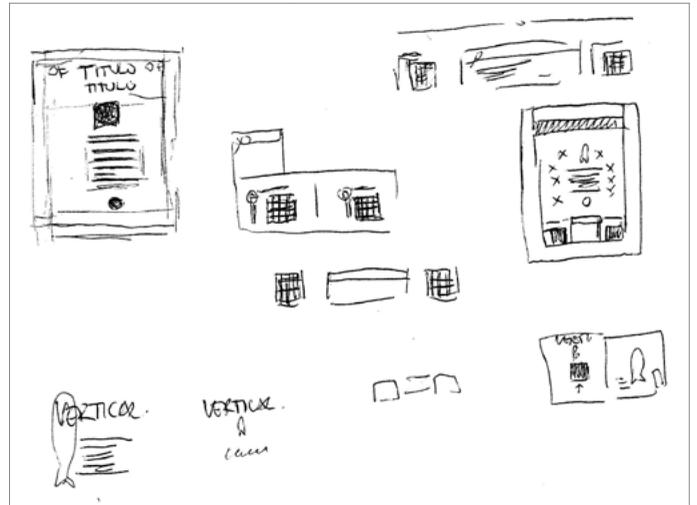
**Proceso bocetaje**  
Boceto del icono de realidad aumentada para indicar qué se debe usar la aplicación con la cámara de realidad aumentada



**Proceso bocetaje**  
Boceto cuadernillo complementario



**Proceso bocetaje**  
Bocetos de una plana de los interiores y de la portada

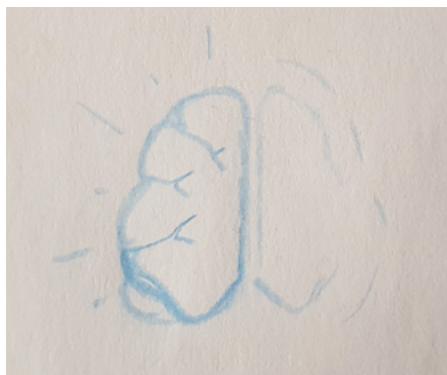


**Proceso bocetaje**  
Bocetos interiores y distribución códigos QR



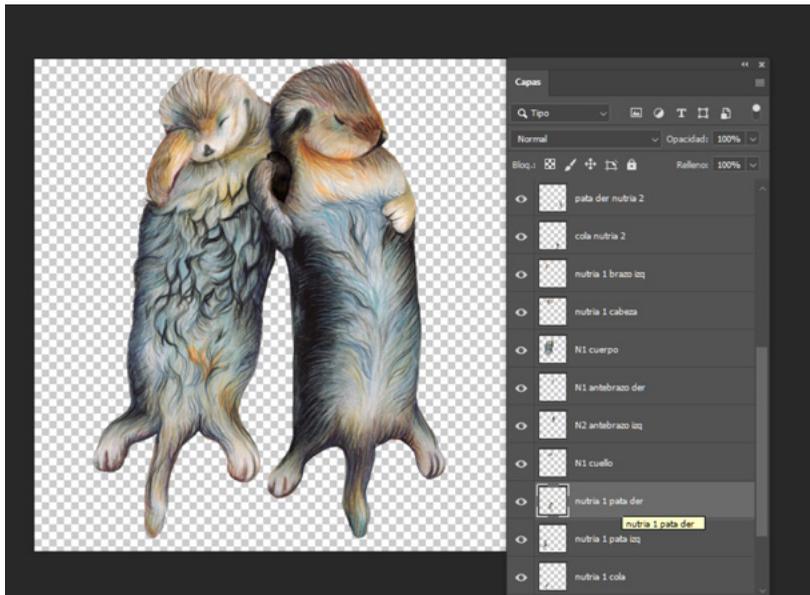
Proceso bocetaje  
Bocetos de una plana del cuadernillo agregando 2 códigos QR (Facebook e Instagram)

Abajo bocetos iconos complementarios de los tipos de sueños  
Las dos imágenes son de los bocetos de gráficas que acompañaban a la información del animal, se descartó el usarlos



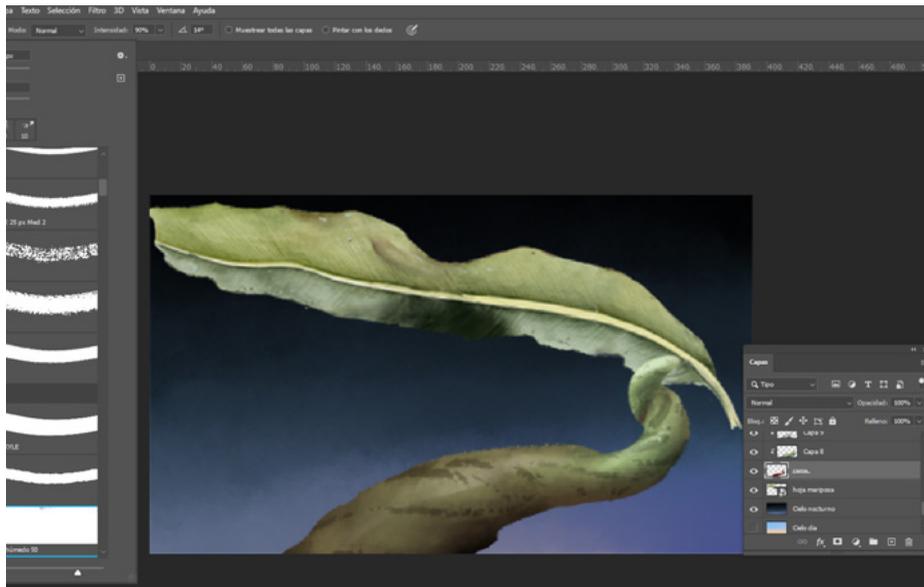
## PREPARACIÓN DEL MATERIAL

Como tercer paso, al obtener acceso a las ilustraciones de María José Arce, se descompusieron las 8 ilustraciones y la portada, en partes con el programa Photoshop. Esto implica que cada ilustración digitalizada que originalmente esta hecha en acuarela se separarían en capas, recortando cada extremidad del cuerpo del animal, así como separarlo de su fondo ilustrado, con su respectiva capa. Se procuraría entonces rellenar los espacios que quedarían tanto del cuerpo del animal como de los fondos, de manera digital, para que al momento de animarlos se pueda ver completo. Además, dependiendo de la categoría de sueño y de la información del animal, se crearon fondos ilustrados en el mismo software, procurando que tuviesen un estilo que se parezca a la ilustración en acuarela.



### Descomposición cuerpo animado

Preparación en Photoshop del cuerpo del personaje (nutrias) y sus partes en capas.



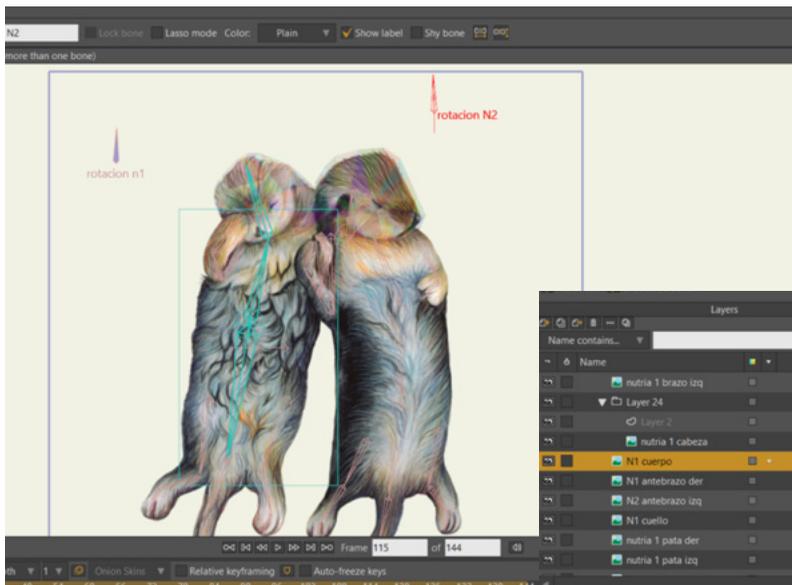
**Fondos escenas AR**  
Ilustración digital escenas AR  
(Mariposa búho), simulando  
pinceles de ilustración en acuarela

## ANIMACIÓN

Una vez descompuesta cada capa con una parte de la ilustración de cada animal, se exporta el archivo del personaje para poder hacer después el *rigging* de éste. Para esto por preferencias mía se usó a Animation Moho Studios, un programa de animación de personaje. Este proceso de *rigging* del personaje 2D (las ilustraciones de animales), consiste en ponerle un esqueleto o “huesos” a cada extremidad, que fue previamente separada por capas, para poder moverlo. Se mueve según la acción estudiada y se exporta la animación a After Effects.

En After Effects se animan los fondos, los efectos y la animación del personaje en este. Así mismo ver cómo sería animada la composición completa. Se hicieron animaciones que rodeasen los 5 a 8 segundos, de 8fps, con una

calidad de entre 100 a 720 pixeles. Al principio se intentaron hacer de 1000 pixeles máximo, pero el programa de realidad aumentada Spark AR no soportaba tanto peso, por lo que se bajó el tamaño y además se comprimió con otro programa los fotogramas. También la animación se dividió en escenas, ya que se pensaba en hacer una animación AR que simulase tener volumen, a pesar de ser una animación 2D. Al ser dividida, se tienen distintas escenas con diferentes duraciones, por la naturaleza del movimiento de la escena. Así, por ejemplo, el movimiento de una planta o del agua, al ser repetitivo, duraría menos que el movimiento que debería hacer el animal, ya que se aprovecha la función en loop del programa, y por lo tanto ocuparían menos fotogramas y pesaría menos.



### Rigging personaje

Animación usando rigging (huesos) del personaje en Moho

### Animación en After Effects

Animación de los archivos como escenarios y personajes en el software de edición de vídeos After Effects.



### Animación en After Effects

Proceso de animación de la portada (*bookcover animation*)

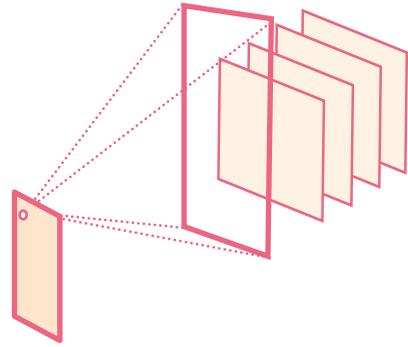


# PRODUCCIÓN

## DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

### DESARROLLO DE LAS ANIMACIONES EN AR

Una vez listo el archivo que se animó en After Effects se procede a usar el software Spark AR, este tiene la limitación que el peso máximo que se puede cargar en la plataforma para hacer realidad aumentada, es de 4MB para Instagram y 10Mb para Facebook. Con esto en mente, se procede a bajar el tamaño de los archivos que se exportarán como secuencia de png + alfa, y añadirlos como secuencia de animación en Spark, en una calidad más baja pero que se podría cargar. Limitando la cantidad de fotogramas, y calidad de píxeles si se quiere animar algo más complejo. Una vez compilados los archivos en capas se procede a exportarlos a Spark AR.

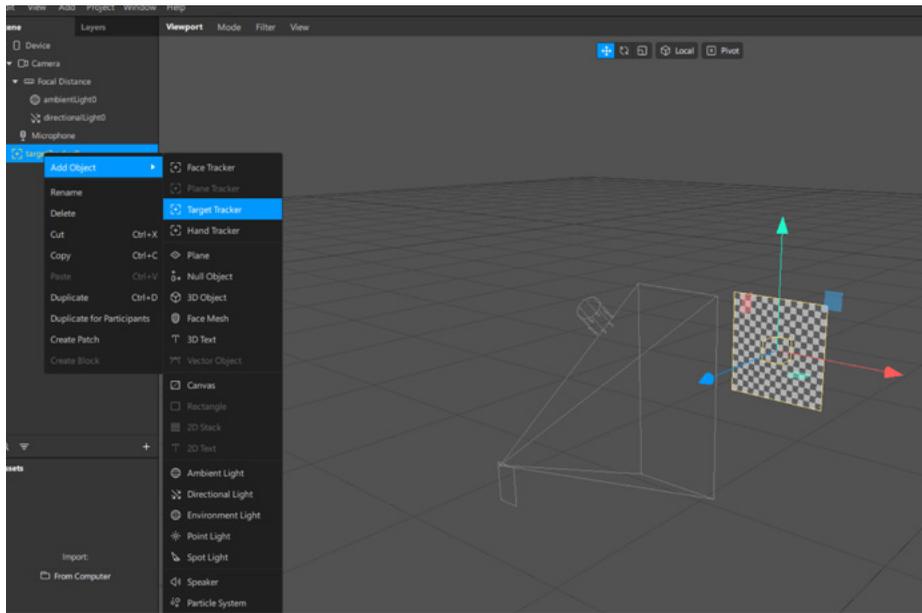


#### a) Crear un *Target tracker*

Utilizando el programa Spark AR, se generó un *Target Tracker*, también llamado *image target*, que consiste en una imagen que el dispositivo móvil capturaré con la cámara, para que aparezca lo que se desea revelar en realidad aumentada, en este caso se decidió por la imagen de la ilustración del animal descrito que aparece en el libro. Se probó con un *Target Tracker* 2D como lo son las ilustraciones más complejas hechas en acuarela por la ilustradora María José Arce, y también se probó como un *image tracker* el icono del animal que también está en el libro. Con ambos funcionaba bien, pero se optó por la imagen ilustrada, por la posibilidad de ver esta animación AR también en el libro, y no depender del folleto solamente.



Programa utilizado Spark AR Studio (Meta)



### Target Tracker en una escena AR

Al Target Tracker se le añade un material que puede ser una imagen, en este caso, las ilustraciones de los animales

## b) Añadir un plano al target tracker

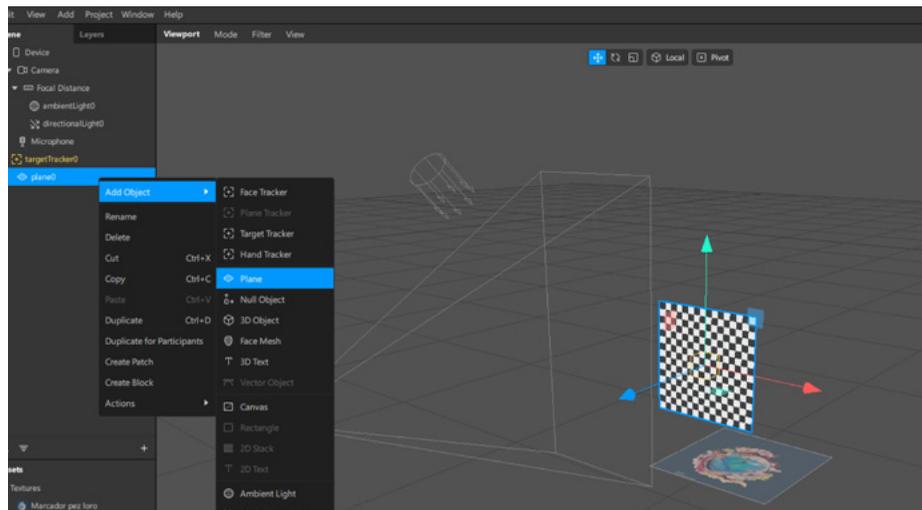
Para poder vincular cada capa animada o estática se debía añadir un plano, esto significaba que los archivos no debían pesar mucho. Había que ordenar los archivos ya exportados como secuencia de png. Las secuencias animadas debían estar activadas en *loop*, y dejarlos en los 8fps.

## c) Testeo y cambios

Una vez listo se prueba en la misma aplicación. Se prueba con las imágenes y los *image trackers*, este paso significó probar distintas maneras en la que la animación se presentaría, si es que sería vista de manera horizontal o vertical, el ángulo de las imágenes, o si todos los planos estuvieran juntos o separados.

Hay escenografías que podrían estar animadas en *loop*, como efectos y fondos, en cambio el personaje principal siempre debería estar animado completamente. También hay capas que podrían ser animadas en el mismo programa gracias al *Patch Editor*, donde permite poner preanimaciones de alguna figura 3D o 2D, al colocar los parámetros necesarios, ahorrando el uso de fotogramas.

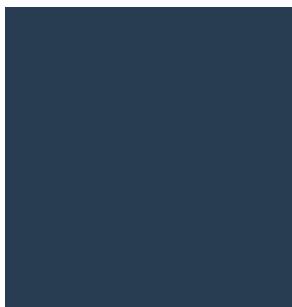
Al final se prefiere agregarle profundidad, imitando en algo al libro túnel, y a los libros *pop-up*, ya que cada capa de imagen y/o animada se pone en el escenario un poco apartado del otro. Dependiendo de la ilustración, es si la animación se verá en 180° (nutrias y fondos) o en un ángulo de 60° para evitar posicionar el dispositivo móvil en un ángulo incómodo para el usuario, al ser imágenes que se proyectan de manera 2D, se prefiere que este algo inclinado por razones de estética y comodidad.



Planos del Target Tracker, los cuales serán imágenes y secuencias de vídeo

## DISTRIBUCIÓN ESPACIAL CAPAS

Capa fondo agua (estático)



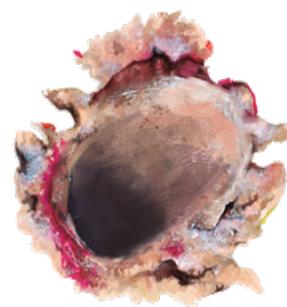
Capa piso arena (estático)



Capa fondo roca (estático)



Capa coral (estático)



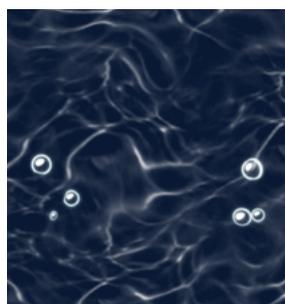
Capa coral (animado)



Capa animal (animado)



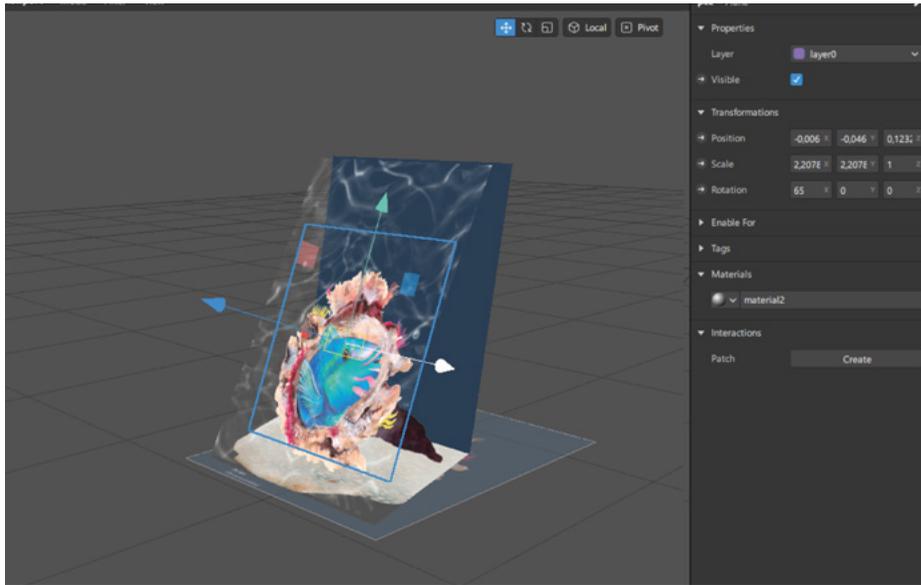
Capa efecto agua (animado)



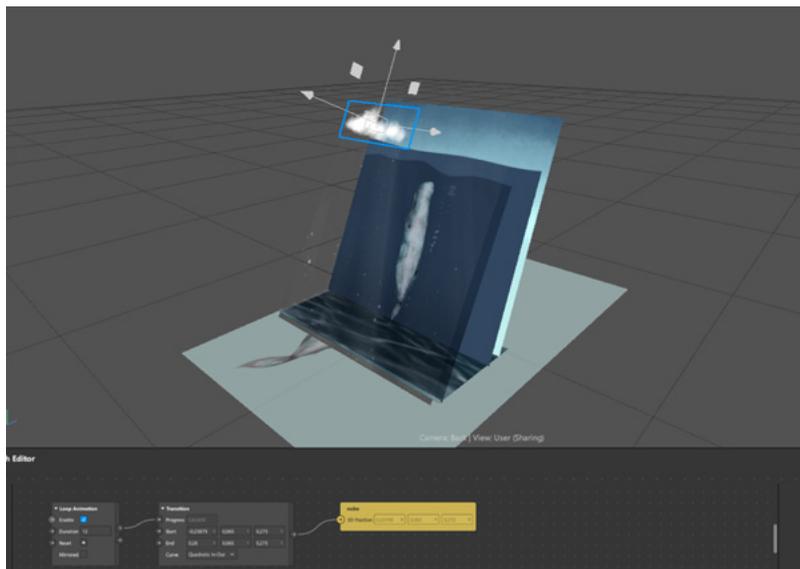
Resultado todas las capas acopladas animadas



Imágenes de las capas  
Capas necesarias para hacer la animación AR  
del pez loro. Fueron 4 imágenes estáticas y 3  
secuencia de animación.

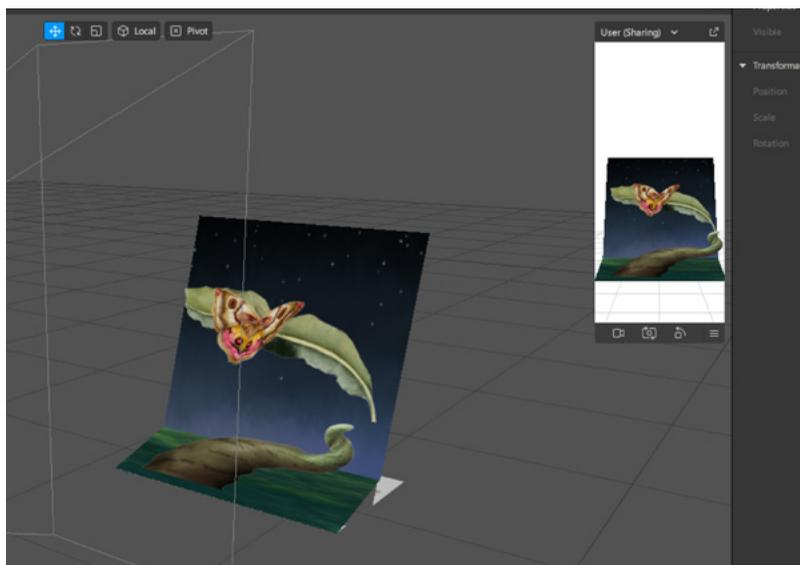


Pantallazos del proceso AR  
(Pez loro)  
Vista de la disposición espacial de las capas con distintos ángulos de rotación.



### Pantallazos del proceso AR (Cachalote)

Muestra del uso del *patch editor*, para animar una ilustración (nube) en el mismo programa de Spark AR.



### Pantallazos del proceso AR (Mariposa búho)

Muestra la distribución espacial de los planos, con distintos ángulos, para darle profundidad a las animaciones.

## MAQUETACIÓN MATERIAL ANÁLOGO

Las piezas editoriales se pensaron en que se aprovecharía la disposición de las ilustraciones del libro. Para que al momento de poder ver las animaciones de AR, se pudieran ver todas las piezas editoriales con el efecto futuro que estaría en las plataformas de las Redes Sociales de la editorial. Así, tanto el cuadernillo como las postales, aprovecha la misma ilustración. Así mismo, estas piezas tienen que ser de un tamaño adecuado para su buena lectura, para que se aproveche de ver la animación de realidad aumentada, y además para que el código QR pueda ser legible e imprimible. El código QR se probó en tamaños de 20 mm y de 15 mm.

La disposición de las impresiones de la portada y los interiores, fueron pensados en impresión en tamaño carta, papel couché 170 grs y 130 grs respectivamente, originalmente, encuadernación corchete, siguiendo la referencia del catálogo de la editorial. Ya que se requiere que sea más económico, al considerarse darlo como regalo o *merchandising*. Con eso en mente, también se hizo una versión en papel bond para los interiores, y opalina lisa para la portada.

Se usaron los iconos de los animales que se animaron, que aparecen e para hacer un patrón para la portada del cuadernillo. Al principio se pensó en usar la misma portada del libro, pero al ser muy parecida al catálogo se podría confundir las piezas, por lo que se prefirió hacer una referencia a los mismos animales y a los iconos del libro, así como al color azul profundo del fondo. El color del parche en donde se muestra el logo de la editorial, se buscó parecerse al color de la faja que muestra que el libro tiene tinta fosforescente, así como su tipografía.

Las postales se pensaron imprimir en opalina tela de 250 grs, quedando dos postales por hoja. Al principio se pensó en una postal con tiro y retiro (Opción A), en la cual sus elementos como la ilustración que se verá animada, el título del libro, las autoras y el nombre del animal estaría en una cara, y en la otra se encontraría la información de la editorial, el código QR que llevaría a la animación AR, y espacio para una estampilla como para escritura. Más adelante se pensó en una versión con solo una cara (Opción B), en la cual se encuentra la ilustración que se verá con animación AR, el código QR, el nombre del animal, del libro, las autoras y la editorial.

## TAMAÑOS TIPOGRÁFICOS

Títulos Sueños - Perla 26pts

# EN UN NIDO

Textos información sueño - Century expanded roman 9,5 pts

Muchos animales preparan camas para dormir, nidos que los protegen de la interperie y de parásitos. Los primates se han especializado en este tipo de construcciones, que les permitieron dormir mejor. El gorila puede construir nidos sobre la tierra o árboles, los construyen con ramas o arbustos comúnmente de forma circular.

Nomre común animal - Century Condensed Bold 14

Nombre científico animal - Century Condensed book italic 12 pts

## Gorila (*Gorilla spp*)

Textos información adicional - Arima madurai bold 10 pts

Visita nuestras Redes Sociales

Títulos apartados - Century Condensed bold 12pts

## Este cuadernillo tiene realidad aumentada

Textos información editorial - Century expanded roman 9 pts

En este cuadernillo encontrarás un representante de cada tipo de sueño que se expone en el libro. Y con ayuda de un dispositivo móvil podrás ver las ilustraciones de María José Arce cobrar vida en realidad aumentada. Mezclando la experiencia del libro en papel con la animación en tiempo real.

Textos información adicional sobre el tema- PT Sans regular 6,9 pts

Puedes encontrar más información en la página 35 del libro y ver cómo duermen nuestros parientes más cercanos. El gorila aparece en la página 34.

Indicador QR - PT Sans regular 7 pts

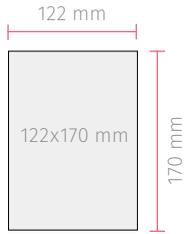
ESCANEAR QR

Indicador QR - PT Sans regular 6,6 pts

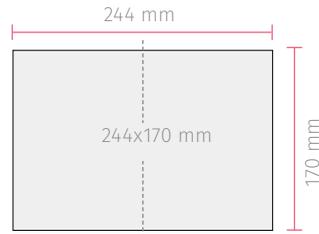
Facebook

Instagram

## Interiores

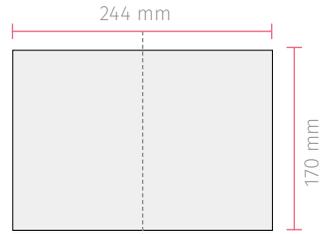


Cuadernillo cerrado



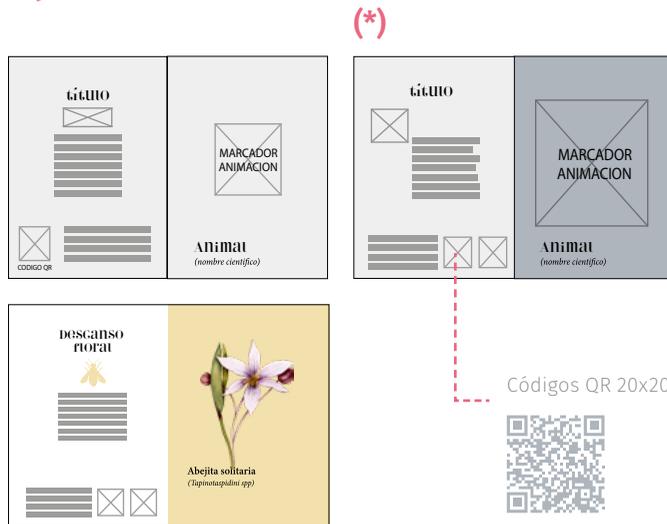
Cuadernillo extendido

## Portada



Portada extendida

## Layout interiores



## Icono realidad aumentada



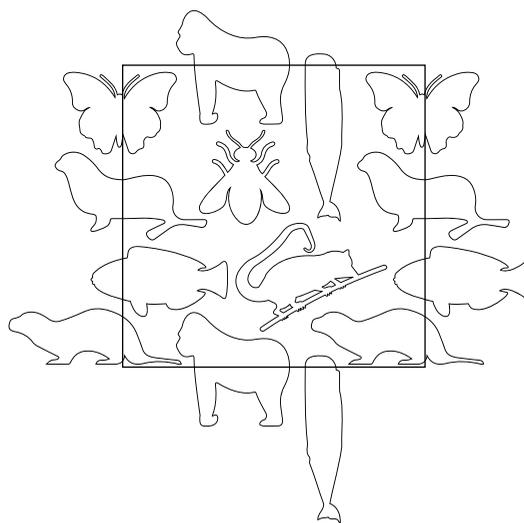
(\*) Diseño definitivo

## Referencia visual (portada)



Referencia de colores de la faja y la portada

## Patrón portada



## Paleta de colores principal portada



C:21  
M:0  
Y:71  
K:0

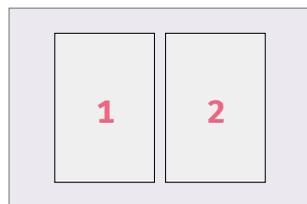
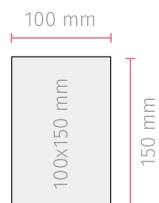


C:39  
M:6  
Y:22  
K:3



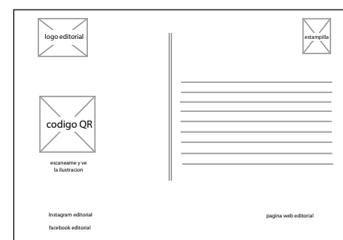
C:88  
M:66  
Y:43  
K:40

## Postales



Hoja opalina tela 250grs  
tamaño carta

## layout postal





Diagramación final del cuadernillo complementario, sus interiores y portada

**Sobre el libro**

Desde siempre es un libro ilustrado informativo que se basa en preguntas y otras ilustraciones animadas. La respuesta a esta pregunta está en cualquier animal y, siempre se muestra varias ilustraciones, en este libro encontrarán muchas y un excelente aprendizaje de manera amigable. Un lugar que ayuda la salud del ambiente nuestro, más un nuevo aprendizaje sobre el libro. Siempre se preguntan en un caso de hecho en un caso. Algunos ejemplos de ellos: ¿en qué el mundo de los animales de América las varapas con los animales marinos. Un mundo lleno de preguntas, respuestas y animas. ¿En qué mundo?

**Serie animal**  
Mario José Arce & Vilma Lucero

**Cómo usar:**

1. Asignar de tener una cuenta en Facebook o Instagram.
2. Dejar el cuadernillo de modo horizontal.
3. Escanear el código QR con tu dispositivo móvil Android o Apple.
4. Después de escanear el código QR apunta la cámara a la ilustración correspondiente con el tema de realidad aumentada.
5. ¡Disfrutar!

**BAJO EL AGUA**

Los peces, a diferencia de otros animales no tienen piernas, con sus patas nadan siempre, cuando nadan cuando nadan. El pez está para nadar, nadar es el modo de vivir que los peces, así, este pez, cuando nadan con la cabeza por los lados. Así, este pez, cuando nadan con la cabeza por los lados.

**Pez loro (Acanthurus coelestis)**

**QR code and mobile app icon**

**EN UN NIDO**

Muchos animales piden como para formar nidos que los protegen de la intemperie y de los depredadores. Los animales se han especializado en este tipo de construcciones, que les permiten tener sus hijos. El nido puede ser un lugar seguro para los animales, pero también puede ser un lugar inseguro si no está bien protegido.

**Gerla (Gerresia spp)**

**INFORMACIÓN**

Conoce más de los creadores detrás de Sueño animal.

**Redes sociales:**

- Facebook:** Mario José Arce (@mariocesararce)
- Instagram:** Vilma Lucero (@vilmalucero)
- Twitter:** @mariocesararce
- YouTube:** @mariocesararce
- LinkedIn:** @mariocesararce
- WhatsApp:** @mariocesararce
- Telegram:** @mariocesararce
- Discord:** @mariocesararce
- Skype:** @mariocesararce
- Signal:** @mariocesararce
- Nextdoor:** @mariocesararce
- Threads:** @mariocesararce
- Beats:** @mariocesararce
- Spotify:** @mariocesararce
- Apple Music:** @mariocesararce
- Amazon Music:** @mariocesararce
- YouTube Music:** @mariocesararce
- Google Play:** @mariocesararce
- Microsoft Store:** @mariocesararce
- Windows Phone:** @mariocesararce
- BlackBerry:** @mariocesararce
- Android:** @mariocesararce
- iOS:** @mariocesararce
- Windows 10:** @mariocesararce
- Windows 11:** @mariocesararce
- Windows 12:** @mariocesararce
- Windows 13:** @mariocesararce
- Windows 14:** @mariocesararce
- Windows 15:** @mariocesararce
- Windows 16:** @mariocesararce
- Windows 17:** @mariocesararce
- Windows 18:** @mariocesararce
- Windows 19:** @mariocesararce
- Windows 20:** @mariocesararce
- Windows 21:** @mariocesararce
- Windows 22:** @mariocesararce
- Windows 23:** @mariocesararce
- Windows 24:** @mariocesararce
- Windows 25:** @mariocesararce
- Windows 26:** @mariocesararce
- Windows 27:** @mariocesararce
- Windows 28:** @mariocesararce
- Windows 29:** @mariocesararce
- Windows 30:** @mariocesararce
- Windows 31:** @mariocesararce
- Windows 32:** @mariocesararce
- Windows 33:** @mariocesararce
- Windows 34:** @mariocesararce
- Windows 35:** @mariocesararce
- Windows 36:** @mariocesararce
- Windows 37:** @mariocesararce
- Windows 38:** @mariocesararce
- Windows 39:** @mariocesararce
- Windows 40:** @mariocesararce
- Windows 41:** @mariocesararce
- Windows 42:** @mariocesararce
- Windows 43:** @mariocesararce
- Windows 44:** @mariocesararce
- Windows 45:** @mariocesararce
- Windows 46:** @mariocesararce
- Windows 47:** @mariocesararce
- Windows 48:** @mariocesararce
- Windows 49:** @mariocesararce
- Windows 50:** @mariocesararce

**Visita nuestras Redes Sociales**

**Instagram:** @mariocesararce

**Facebook:** @mariocesararce

**Twitter:** @mariocesararce

**YouTube:** @mariocesararce

**LinkedIn:** @mariocesararce

**WhatsApp:** @mariocesararce

**Telegram:** @mariocesararce

**Discord:** @mariocesararce

**Skype:** @mariocesararce

**Signal:** @mariocesararce

**Nextdoor:** @mariocesararce

**Threads:** @mariocesararce

**Beats:** @mariocesararce

**Spotify:** @mariocesararce

**Apple Music:** @mariocesararce

**Amazon Music:** @mariocesararce

**YouTube Music:** @mariocesararce

**Google Play:** @mariocesararce

**Microsoft Store:** @mariocesararce

**Windows Phone:** @mariocesararce

**QR code and mobile app icon**

**Auténtico 100% de información**

**Verónica Madero Aguirre**

Escanea el código QR, y apunta a la portada del libro Sueño animal para verla animada en realidad aumentada.

**MUÑECA y TRAPO**

**Sueño animal**  
Mario José Arce & Vilma Lucero

Escanea a cualquier de los protagonistas del libro. Descubrirás historias que Mario José Arce Lucero, con su cámara y su creatividad, nos muestra en un mundo de realidad aumentada.

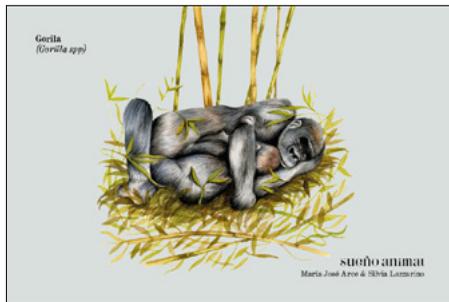
**QR code and mobile app icon**



Pruebas de diagramación  
Postales, primera propuesta  
de diseño, 2 caras.



Diseño final postales.  
Opción A (2 caras)  
Vertical, tiro y retiro.



Diseño final postales.  
 A la izquierda, opción A horizontal.  
 A la derecha, opción B (1 cara) horizontal.



Diseño final postales.  
 Opción A vertical.



Diseño final postales.  
 Opción B (1 cara) vertical.

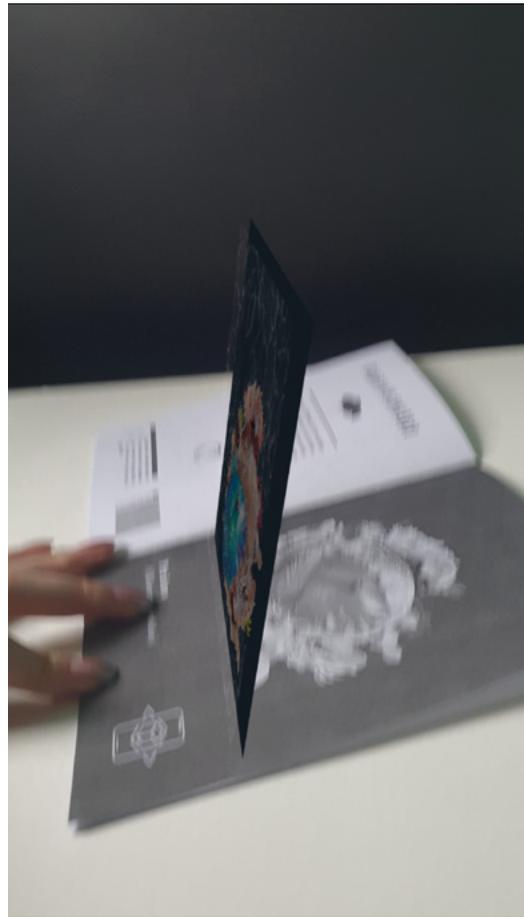
PROTOTIPO



Prototipo de cuadernillo  
 Prototipos de la portada del cuadernillo en el cual se veía la espacialidad, tipografía y el tamaño tipográfico.



Prototipo de cuadernillo  
 Prototipos de interiores del cuadernillo en el cual se veía la espacialidad, pesos, tipografía y el tamaño tipográfico.



**Prototipo de AR**  
Primeros prototipos de la animación AR del Pez loro, versión vertical y plano, sobre cuadernillo.



Prototipo cuadernillo  
Pruebas de impresión a color de interiores del cuadernillo.



Prototipo cuadernillo  
Prueba de impresión a color del cuadernillo, vista de la portada.



Prototipo cuadernillo  
Parte de los interiores con información de la editorial y los creadores del libro.



Prototipo cuadernillo  
Prueba de impresión del cuadernillo encuadernado corchete, vista interiores.

# POST PRODUCCIÓN

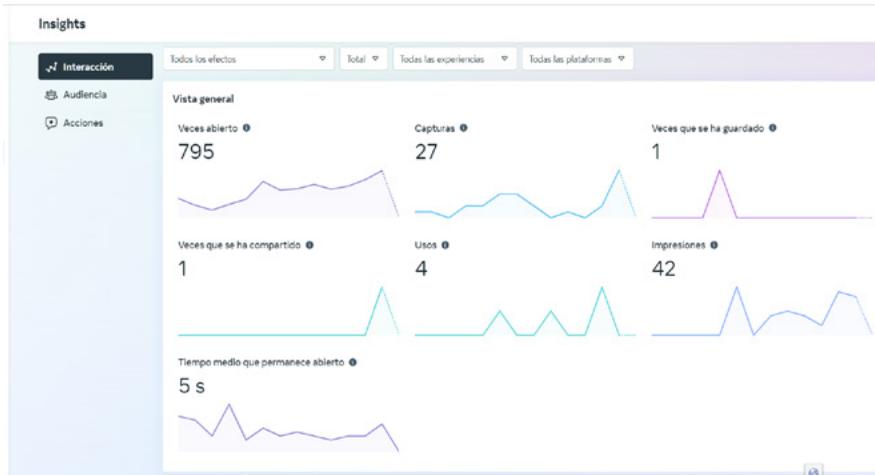
## PUBLICACIÓN Y COMPARTIR

Anteriormente se había contactado con la editorial para ver el producto, se mostraron las pruebas de las animaciones de realidad aumentada así como las maquetas editoriales, y como funcionaban las animaciones tanto en el cuadernillo como en el libro *Sueño animal*. También se mostraron los *mockups* de cómo se vería el Instagram de la editorial con los efectos de realidad aumentada en el futuro. A partir de esa reunión, se hicieron los cambios necesarios para que se pudieran ver las animaciones en los tres formatos, luego, una vez listos, se le hizo entrega a la editorial de los archivos necesarios para la publicación de los efectos de realidad aumentada. Esto consistía en:

- Las 9 animaciones de realidad aumentada
- Iconos que se vincularían a dichas animaciones
- Videos tipo previsualización de cada efecto de realidad aumentada.

Para poder ser vistas y compartidas en las plataformas Instagram y Facebook. Además de instrucciones de cómo subirlas a dichas plataformas.

Una vez que se puedan publicar a estas RRSS desde el programa Spark AR y Spark AR Hub, y sean aceptadas por la plataforma, se podrán ver en Spark AR Hub de Facebook, las estadísticas o *insights* de los efectos, proporcionando información como: las veces que desde un dispositivo móvil ha sido abierto, han hecho una captura de pantalla, ha sido guardado, se ha compartido, sus usos, impresiones, tiempo medio que ha permanecido abierto o desde que países se ha usado, etc. información proporcionada para entender y monitorear los efectos publicados.



### Spark AR Hub

Vista de cómo se vería los *insight* de los efectos y las métricas que proporciona. Imagen sacada desde la página <https://www.facebook.com/sparkarhub/insights/engagement/>

## Iconos para efectos Instagram y Facebook



Sueño a medias:  
Lobo marino



Sueño vertical:  
Cachalote



Sueño floral:  
Abeja solitaria



Sueño bajo el agua:  
Pez loro



Sueño en grupo:  
Nutria de mar



Sueño estacional:  
Monito del monte



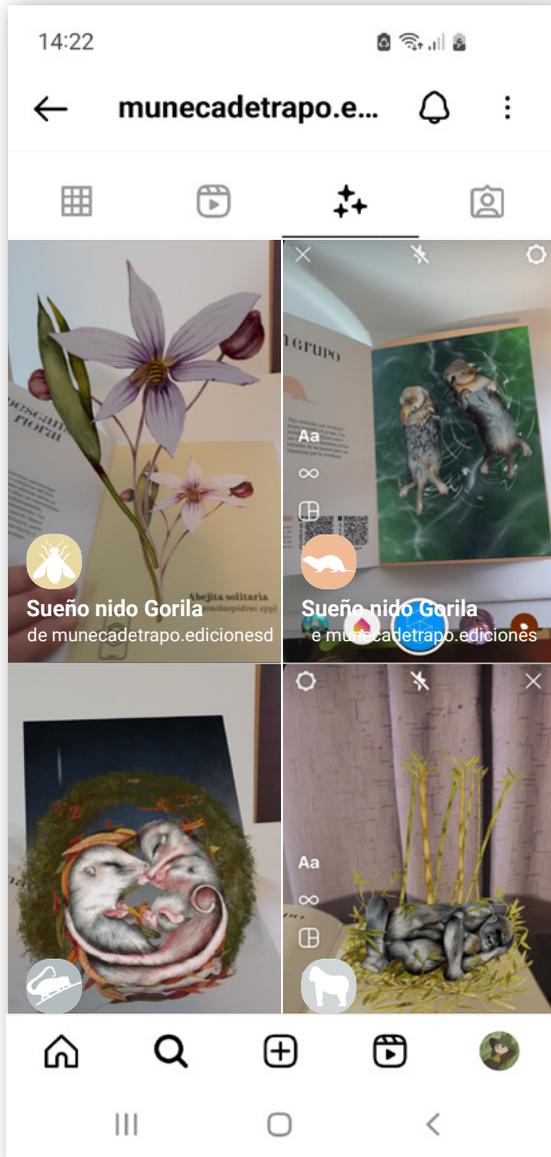
Sueño luz del sol:  
Mariposa nocturna



Sueño nido:  
Gorila

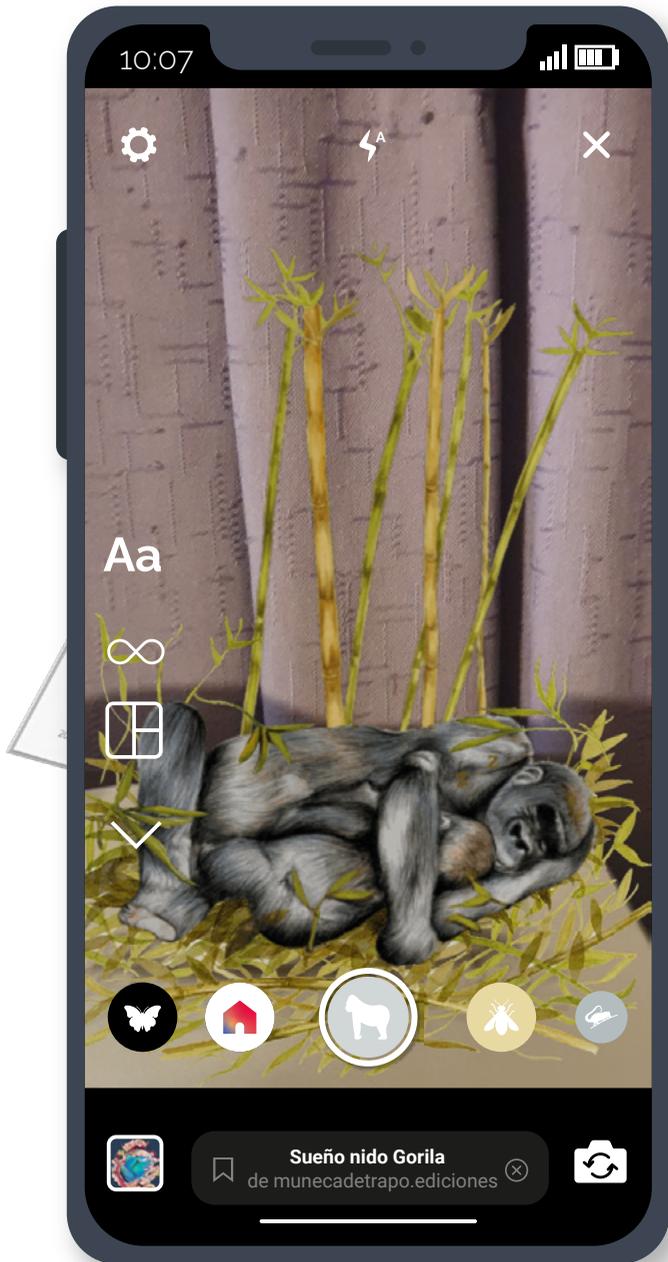


## PREVISUALIZACIÓN



### Mockup Instagram editorial

Previsualización que se mostró a la editorial de cómo quedaría en el Instagram de la editorial los efectos.



### Mockup Instagram editorial

Previsualización de cómo se vería el efecto en los dispositivos móviles al escanear el código QR del cuadernillo.



### 3. REPRESENTACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA



Portada final del cuadernillo  
Formato papel couché opaco  
170 grs, encuadernación  
corchetes.



Interiores finales del  
cuadernillo  
Interiores con papel couché  
opaco 130 grs.



Animación AR Cachalote  
Vista final



Animación AR Abeja solitaria  
cuadernillo  
Vista final



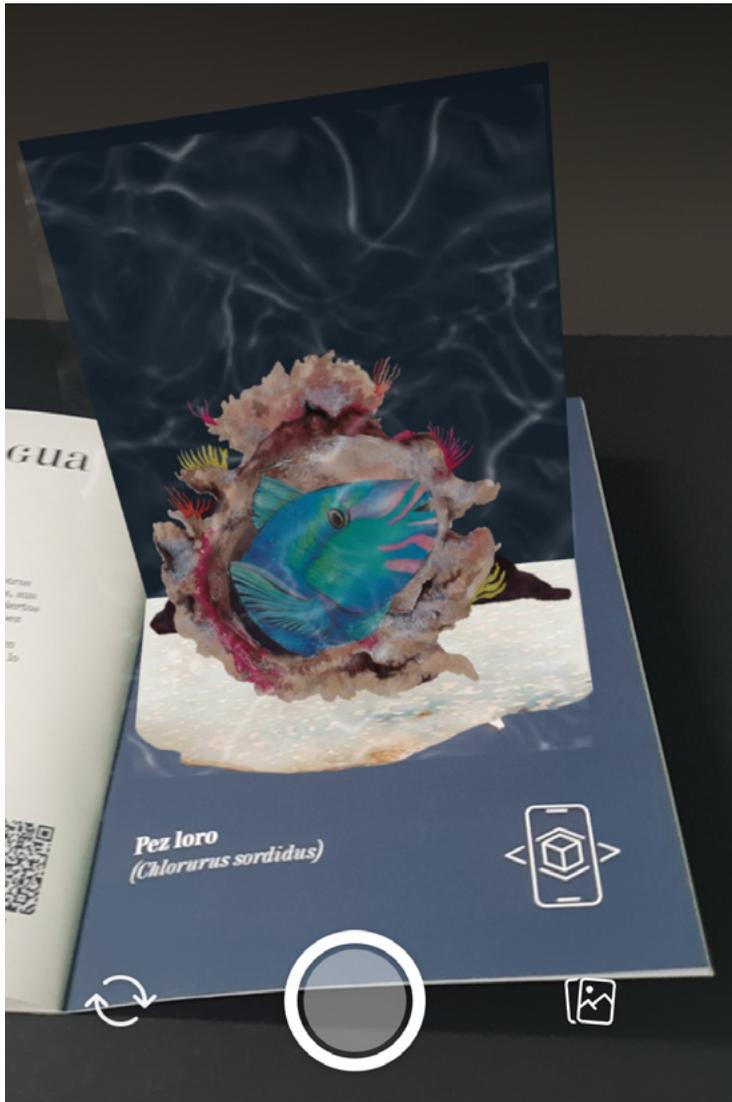
Animación AR Gorilas  
Vista final

Animación AR Nutrias  
Vista final



Animación AR Pez loro  
Vista final

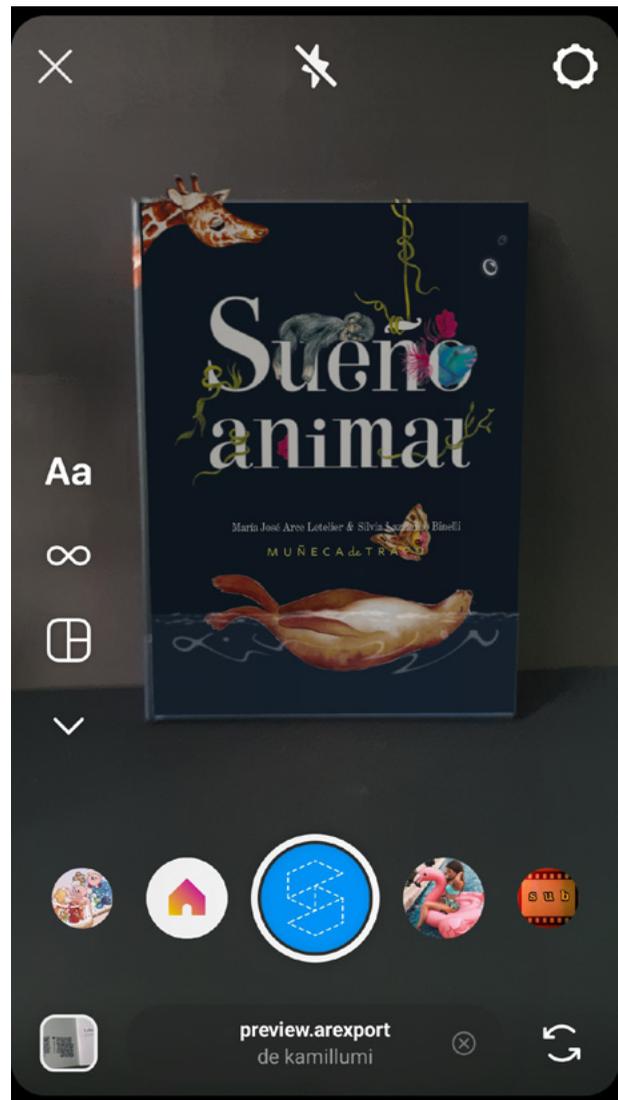




Animación AR Pez loro  
Vista final desde un ángulo  
en donde se aprecia la  
profundidad de la animación.



**Animación AR Portada**  
 Vista final, con su código QR escaneado desde el cuadernillo complementario, que lleva al filtro de la animación AR de la portada del libro *Sueño animal*.





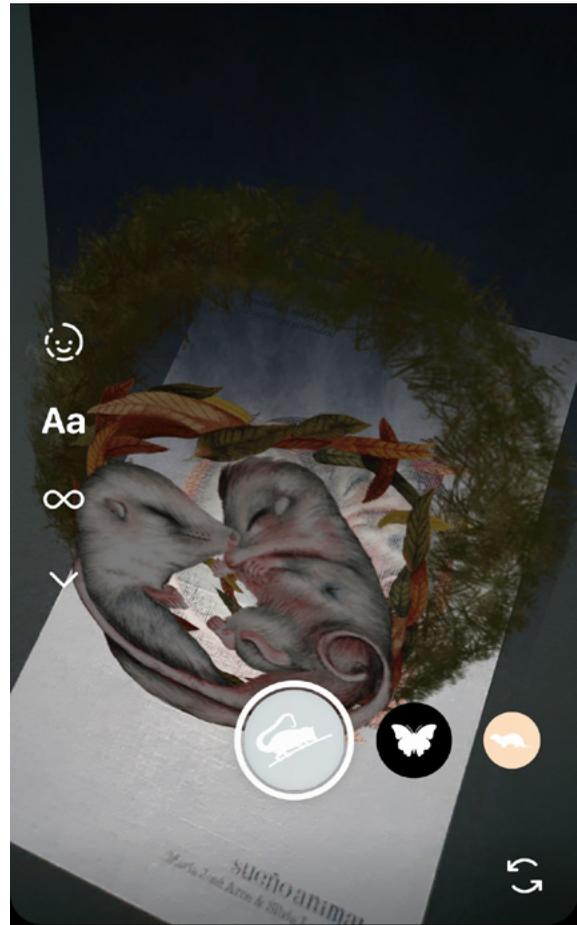
Postales AR  
Vista final, opción A.



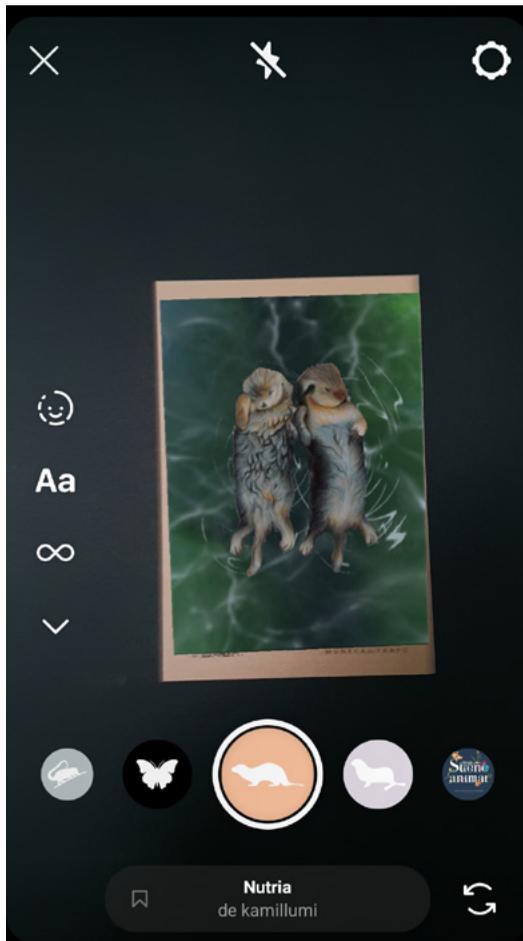
Postales AR  
Vista final, opción B.



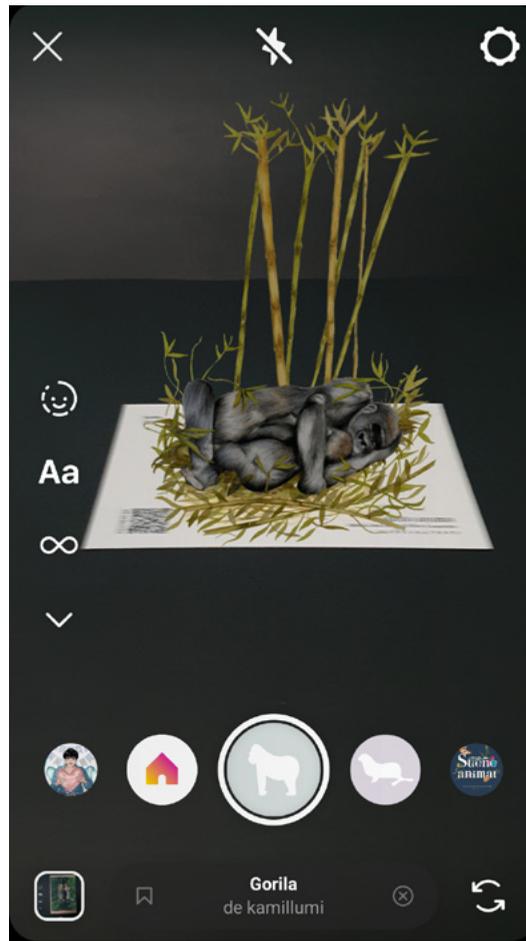
Postales AR con su animación  
Vista final (monito del monte),  
opción A.



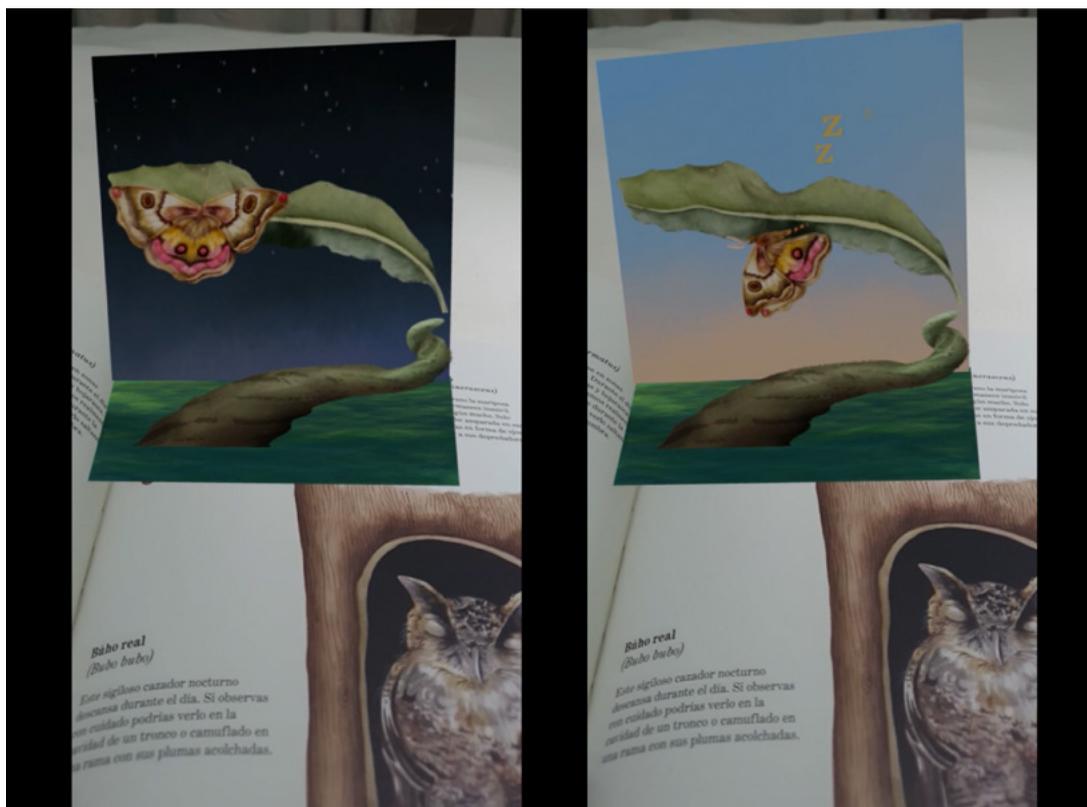
Postales AR con su animación  
Detalle de vista final desde  
Instagram, opción A.



Postales AR con su animación  
Vista final (Nutria) desde Instagram,  
opción B.



Postales AR con su animación  
Vista final (Gorilla) desde Instagram,  
opción B.



### Animación AR Mariposa búho

Vista de la animación AR sobre la ilustración del libro original.

Imágenes extraídas del video de previsualización de los efectos que se puede encontrar en los anexos.

06

Conclusiones



## CONCLUSIONES

En las fases iniciales del proyecto, se interesaba en buscar cómo se vinculaba la animación al mundo editorial, pero aquel en donde no se dejaba de lado la propia materialidad de los libros. Fue un camino de experimentaciones y descubrimientos, entre esos fue la realidad aumentada. El uso de la AR, era ver cómo esas mismas ilustraciones que uno se podía encontrar en los libros ilustrados, moverse como libros mágicos. Era una aproximación cercana a poder tener ambos formatos, animado-digital y material-análogo juntos al mismo tiempo. Por lo que se buscó el cómo complementar con estas animaciones digitales a los mismos libros clásicos. Al ver la historia del libro, se vio que ya existieron esas aproximaciones animadas, pero de una manera análoga. Se tomaron como referentes a los libros objetos como lo son los libros *pop-up*, *flip-book*, libros túneles, que le dan ese dinamismo, movimiento e inmersividad lúdica al lector-usuario. Éste pone en evidencia su participación activa en el proceso de lectura. Y estas piezas animadas le dan al libro material estas características, pero sin el costo material que podría tener un libro objeto. Aunque hay que mantener en cuenta la dependencia de la capacidad, conectividad y condición del dispositivo móvil.

A medida que se avanzó en el proyecto, se pudo vislumbrar que el uso de estas tecnología (TIC), que proporcionan la oportunidad de compartir animaciones AR, pueden ser útiles para algunas editoriales para aumentar el *engagement* y la inmersión de los lectores-usuarios al libro, y que en niños haya más interés en las temáticas de estos libros informativos si es que con una lectura compartida los ven. En esta era de la cibercultura, el proyecto hace uso de las herramientas que ésta proporciona, tales

como efectos o filtros de Meta (Facebook e Instagram), aprovechando la popularidad de estas redes para que los futuros lectores-usuarios conozcan la obra y a la propia editorial. Se tiene entonces que hay que animar al mediador a tratar de leer estos libros con un incentivo audiovisual, considerando que muchos de ellos ya son de la generación *millennial*, acostumbrados a interactuar en el ciberespacio y estar en dichas RRSS, y se podrían interesar en estas interacciones. Así mismo una editorial que se preocupa del libro material, y la importancia del papel, puede beneficiarse en el sentido que no se transforma su obra en una obra digital, sino que el medio material también es importante.

Muñeca de Trapo es una editorial que le importa la materialidad del libro, del papel, y también se abrió a la oportunidad de explorar la narrativa digital con estos paratextos virtuales, y es por eso que se puede beneficiar y no sentir una invasión de lo "digital" en el libro, ya que es un proyecto mixto, que acompaña al papel, al libro. Hay veces en el que se piensa que el quehacer editorial hay una reticencia o resistencia a lo que tenga que ver con lo digital, pero en vez de rechazarle se puede aprender de ello y saber utilizarlo en favor a lo que ya se conoce, por lo que el diseñador resulta ser un mediador entre el mundo digital y el análogo.

Se espera que este proyecto de investigación y memoria sirva como guía para acompañar al que hacer del diseño editorial nacional, y futuros diseñadores que les interese aplicar distintas disciplinas del diseño -como lo es el audiovisual e interactivo- en un proyecto editorial, y poder aportar a una experiencia de lectura más expandida e inmersiva .



[ 07 ]

# Bibliografía y Anexos



# BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

- Álvarez Contreras, E. I., Brancoli Poblete, M. B., & Cisterna Chávez, F. H. (2022). Más allá del libro: Nuevas miradas del diseño editorial y la experiencia del lector en los Libros-RA. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (159), 77-85. <https://doi.org/10.18682/cdc.vii59.6815>
- Alvarado, M. (1994). Paratexto. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. *Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras*.
- Becerra Chirivi, E. M., y Castañeda Castro, D. C. (2021). Lectura a través de medios digitales, un nuevo reto para la promoción de lectura.
- Borsuk, A. (2020). *El libro expandido: variaciones, materialidad y experimentos* (Vol. 3). Ampersand.
- Bui, N. (2021). How motion graphics affect marketing campaigns. <https://www.theseus.fi/handle/10024/362210>
- Bursali, H., & Yilmaz, R. M. (2019). Effect of augmented reality applications on secondary school students' reading comprehension and learning permanency. *Computers in Human Behavior*, 95, 126-135.
- CAMPUSTV. (20 de diciembre de 2019). *Libro con realidad aumentada permite conocer biodiversidad maulina* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=cQYDwR4xtDs&ab\\_channel=CAMPUSTV](https://www.youtube.com/watch?v=cQYDwR4xtDs&ab_channel=CAMPUSTV)
- Capera Bohada, J. (6 de mayo del 2020). *LinkedIn*. Recuperado de [https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-comunicaci%C3%B3n-humana-desde-tecnol%C3%B3gica-capera-b-](https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-comunicaci%C3%B3n-humana-desde-tecnol%C3%B3gica-capera-b)
- Carrasco Donoso, C. (2016). *El libro imaginario: diseño experimental de libros pop-up inspirados en el teatro de sombras y las linternas mágicas* [tesis de Licenciatura. Universidad de Chile] Repositorio Uchile.
- Carvajal Barrios, G. (2013). Ciberespacio, educación y cultura escrita. Algunas reflexiones sobre el libro de Pierre Lévy Cibercultura. La cultura de la sociedad digital.
- Chartier, R. (2006). *Materialidad del texto, textualidad del libro*. [En línea] *Orbis Tertius: Revista de Teoría y Crítica Literaria*, 11(12). Disponible en: <http://www.orbistertius.unlp.edu.ar/numeros/numero-12/sumario/>
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un

- proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs. 561-574.
- Dornaletche Ruiz, J. (2008).** Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 99-116.
- Echeverri Ortiz, A. J. (2011).** Narrativas digitales: el arte de la narración en la cibercultura.
- Espinosa, P. (15 de enero de 2014).** *Paloma Valdivia sobre CaperucitaApp*. Fundación La Fuente. <https://www.fundacionlafuente.cl/entrevistas/paloma-valdivia-sobre-caperucitaapp/>
- Farris, J. (30 de agosto de 2017).** *Mesmerizing Vintage Book Covers in Motion*. PRINT. <https://www.printmag.com/culturally-related-design/mesmerizing-vintage-book-covers-in-motion/>
- Fernández P. (2015).** El libro en los procesos de digitalización y convergencia. Mutaciones de la Industria Editorial y los soportes constitutivos de las obras intelectuales. *Perspectivas de la Comunicación*, 8(2). 25- 58. Recuperado de <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/502>
- Ferreira dos Santos, V. (2002).** Lectura y libertad. Estrategias para el fomento de la lectura.
- Fundación La Fuente & IPSOS. (2022).** *Leer en Chile 2022: Estudio de hábitos y percepciones lectoras*. <https://www.fundacionlafuente.cl/2022/wp-content/uploads/2022/10/Leer-en-Chile-2022.pdf>
- Gajardo, P. (2010).** *Reduce y comparte:—sobre el consumo responsable motion graphics, responsabilidad social y comunicación* [Tesis Pregrado. Universidad de Chile] Repositorio Uchile
- García Jiménez, J. (2003).** *Narrativa Audiovisual*. (3ra ed.). Ediciones Cátedra.
- Genette, G. (1989).** Discurso del relato. *Figuras* iii, 75-327.
- Genette, G. (2001).** *Umbrales* [1987], trad. Susana Lage, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Giménez, M. (2019).** *Cubierta de libros y realidad aumentada* [Doctoral dissertation, Universidad del Salvador].
- González Ramírez, C., Dono López, P., Carbonell Sánchez, I., y Barán, M. (2022).** Hábitos lectores y motivación lectora en adolescentes de Polonia, Chile y Portugal. *Revista INTEREDU*, 1(6), 11-39. doi:<http://dx.doi.org/10.32735/S2735-652320220006111>

- Jarast, N. (2020). La comunicación editorial de LIJ en tiempos de redes sociales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (124). 279-296. DOI <https://doi.org/10.18682/cdc.v124.4429>
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Recuperado de [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080887326>
- Lázaro Nizo, R. (2020). Literatura multimodal: el booktrailer como herramienta de fomento a la lectura. En *Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos: respuestas en la vanguardia de la práctica educativa* (pp. 3476-3485). Octaedro.
- Lederer, H. M. (9 de octubre de 2015). Covers [Video]. Recuperado de <https://vimeo.com/141891887>
- Lévy, P. (2007). Cibercultura: informe al Consejo de Europa. *Cibercultura*, 1-254.
- Manso-Rodríguez, R. A. (2015). ¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales. *TransInformação*, 27(1), 9-19.
- Martínez Ayala, A., Erazo Sánchez, D., Beltrán Muñoz, C. L., & Mojica Buitrago, N. V. (2018). La cibercultura como escenario de narrativas digitales y de lectura social para los estudiantes de comunicación social de la Unipanamericana.
- Ordoñez Reyes, I., López Collazo, Z. S., Armas Velasco, C. B., & Perera Cumerma, L. F. (2020). El libro de texto electrónico interactivo, apuntes necesarios. *Referencia Pedagógica*, 8(2), 183-202.
- Pawling, P. C. (2022). Materialidad e identidad textual en la obra de Roger Chartier. *Prismas*, 26(2), 214-222.
- Ramón Lazo, M. S. (2020). *Diseño e ilustración de un producto editorial interactivo para mejorar la divulgación y comprensión de la astronomía en los niños* [tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay].
- Ramos-Curd, E. (2009). Plan de fomento de la lectura en Chile: un proceso de construcción participativa. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*, (45), 1-57.
- Salas Lamadrid, C. (2010). El rol del Estado en el fomento del libro y la lectura: estudio de la situación en Chile. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*, (58), 1-61.
- Sampériz, M., Tabernero, R., Colón M. J., y Manrique, N. (2022). El libro de no ficción para prelectores. Análisis de las claves de construcción del discurso

- Segura Brenes, P. (14 de mayo del 2021). La Comunicación En La Era Digital. *Impetus*. Recuperado de <http://impetuscr.com/comunicacion-digital/la-comunicacion-en-la-era-digital/>
- Song, G. (2021). Application of Motion Graphics in Visual Communication Design. February 2021. *Journal of Physics Conference Series*, 1744(4): 042165. DOI: 10.1088/1742-6596/1744/4/042165.
- Tabernero-Sala, R. (2016). Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis. *Ocnos*, 15 (2), 21-36. doi: 10.18239/ocnos\_2016.15.2.1125
- TheCaptainCody. (29 de noviembre de 2012). *Skladanowsky, original Daumenkino (Flipbook), 1902* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=I74Z-CeJrfQ&ab\\_channel=TheCaptainCody](https://www.youtube.com/watch?v=I74Z-CeJrfQ&ab_channel=TheCaptainCody)
- UFLibraries. (19 de marzo de 2021). *An Inside Look at Three Centuries of Tunnel Books* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=z46xUTOKz64&ab\\_channel=UFLibraries](https://www.youtube.com/watch?v=z46xUTOKz64&ab_channel=UFLibraries)
- Urrutia Izquierdo, J. (2016). Narración audiovisual. Experiencia emocional. Ceguera.
- Vara López, A. (2018). Las narrativas digitales en Educación Infantil: una experiencia de investigación e innovación con booktrailer, cuentos interactivos digitales y Realidad Aumentada.
- Vicuña, B. (2021). *MoGraph Chile: cortometraje documental de representación del campo del Motion Graphics en Chile desde sus inicios, y su aporte desde el diseño gráfico en la actualidad* [Título profesional, Universidad de Chile] Repositorio.
- Zavala, L. (2010). *Cine Y Literatura. Puentes, Analogías Y Extrapoliciones*. Razón y Palabra, (71).
- Zavala, L. (2011). Minificción contemporánea. La ficción ultracorta y la literatura posmoderna. *notas de curso*. México: Universidad autónoma de Guanajuato.
- Zavala, L. (2015). Narratología y lenguaje audiovisual. *Universidad Nacional de Cuyo*. Argentina.

## ANEXOS



Para acceder al drive con los anexos escanea el código QR o haz click al siguiente enlace:

 <https://drive.google.com/drive/folders/1OmrM4QgAOX6fnYZSEWYk5PBhO9Wj1-JC?usp=sharing>





