

LA MODALIDAD PARATEXTUAL: TEORÍAS Y APLICACIONES NARRATOLÓGICAS EN LA CONFECCIÓN DEL LIBRO DE BOLSILLO (I)

SÁNCHEZ ORTEGA, Juan Jesús*
juanje_so@hotmail.com

Fecha de recepción:
4 de septiembre de 2013

Fecha de aceptación:
18 de septiembre de 2013

Resumen: En este trabajo nos centraremos en las diferentes concepciones que ha recibido la modalidad paratextual desde el momento en que fue adoptada por la crítica especializada como una forma de acercar e incentivar el texto al lector. Llevaremos a cabo una descripción pormenorizada de toda su evolución y tras ello la ejemplificaremos con varias editoriales de bolsillo de prestigio.

Palabras clave: paratexto – discurso auxiliar – portada – editorial – lector – mercado – mediatización – libro de bolsillo

Abstract: In this work, we will focus on the different conceptions of the paratextual mode from the time it was adopted by the critics as a way of bringing and encouraging the text to the reader. We will carry out a detailed description of its complete evolution, and after that we will exemplify it with several relevant paperbacks.

Keywords: paratext – auxiliary discourse – cover – editorial – reader – market – mediation – paperback

* Este trabajo ha sido realizado durante la elaboración de la tesis doctoral *El best-seller: teoría, diseño literario y estructura de mercado*, y ha contado con la guía del Dr. Francisco Diego Álamo Felices, profesor del área de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universidad de Almería.

1. EL PARATEXTO EN EL LIBRO. INTRODUCCIÓN Y PRIMERAS CONCEPCIONES

Adoptando y adaptando las palabras de S. Sabia (2005: 37), «los lectores no entramos nunca en contacto con el texto novelesco de modo directo, sino de forma mediatizada». Es más, debemos ser conscientes de que los textos impresos, por lo general, van destinados a un receptor plural –el público lector– y a un mercado. Esta «mediatización» que concierne a la lógica comunicacional y pragmática de toda obra tiene su razón de ser en una serie de instrumentos y estrategias que responden al nombre de *paratexto*:

Proliferan [...], en el caso de los libros, fundas, bandas, tapas de colores llamativos, destinadas a captar la atención del lector con un mensaje corto y directo, que se añade al más clásico de solapas y contratapas (Alvarado, 2006: 14-15).

Etimológicamente, por «paratexto» entenderíamos todo aquello que rodea o acompaña al texto, en tanto que *para-* sería lo equivalente a «junto a, al lado de». Dicho esto, no existe una evidencia clara de cuál es la frontera que delimita el *texto* del *entorno*.

Gérard Genette, uno de los primeros críticos en ocuparse del paratexto, afirmaba que este concepto se encontraba estrechamente ligado al diseño editorial y añadía que era total la dependencia –generalmente de índole semántica y de máxima pertinencia para una lectura cabal– que el discurso en sí mantiene con su título general, el de cada uno de sus capítulos o partes, y otros elementos como prefacios, notas, *marginalia*, ilustraciones... *Paratexto* es, básica y resumidamente, «un discurso auxiliar, al servicio del texto, que es su razón de ser» (Genette, 1987: 16).

En una línea similar, Daniel Jacobi lo detalla como el «conjunto de elementos del cotexto a los que el propio texto puede remitir por un sistema de referencias señalizadas como ‘ver fig.’ o ‘cf.’» (Jacobi, 1984: 25).

No obstante, Juan Francisco Peña (1998: 25) advierte que este discurso auxiliar a la lectura es muy válido para el lector inconformista, aquel que se pregunta cosas antes de empezar a empaparse de las letras del autor, pero no es así de fructífero en un lector «joven», al que habría activarle dicho interés:

las constantes referencias intertextuales que se encuentran en todo texto literario, y que configuran su universo comunicativo, apenas existen; es aquí, por tanto, donde debe emplearse una técnica de orientación y de información con la que los lectores puedan captar las alusiones, las intenciones del autor, las apostillas, los comentarios... que enriquecen el texto y lo integran perfectamente en su devenir histórico.

La definición completa de paratexto que expuso Genette, y que acto seguido citaremos, hemos de advertir que ha sido el punto de arranque de numerosos investigadores de teoría

literaria y hoy, todavía, son frecuentísimos los críticos que se acercan a ella para retomar sus estudios y trabajos especializados:

L'œuvre littéraire consiste, exhaustivement ou essentiellement, en un texte, c'est-à-dire (définition très minimale) en une suite plus ou moins longue d'énoncés verbaux plus ou moins pourvus de signification. Mais ce texte se présente rarement à l'état nu, sans le renfort et l'accompagnement d'un certain nombre de productions, elles-mêmes verbales ou non, comme un nom d'auteur, un titre, une préface, des illustrations, dont on ne sait pas toujours si l'on doit considérer qu'elles lui appartiennent, mais qui en tout cas l'entourent et le prolongent, précisément pour le présenter, au sens habituel de ce verbe, mais aussi en son sens le plus fort: pour le rendre présent, pour assurer sa présence au monde, sa «réception» et sa consommation, sous la forme, aujourd'hui du moins, d'un livre. Cet accompagnement, d'ampleur et d'allure variables, constitue ce que j'ai baptisé ailleurs, conformément au sens parfois ambigu de ce préfixe en français –voyez, disais-je, des adjectifs comme «parafiscal» ou «paramilitaire»–, le paratexte de l'œuvre (Genette, 1987: 7).

De esta extensa disquisición sonsacamos dos concepciones fundamentales: por un lado, que las funciones del paratexto son principalmente presentar el texto y condicionar su recepción; y, por otro, que cuando Genette redactó esta idea ya era consciente de que tanto el género novelesco en sí, como el texto y el paratexto, iban a sufrir importantes evoluciones.

Hay que remarcar –incluso quizá debiéramos haberlo hecho antes– una idea que posiblemente hayamos ido interiorizando a partir de lo expuesto y que puede llevarnos a posteriores equívocos: el paratexto no es un «descubrimiento» de los novelistas contemporáneos. Estos únicamente le han dado nombre a algo latente desde período inmemorial. Esto es, ya en las obras literarias de todos los tiempos –y de todas las culturas–, las producciones novelescas y de otros géneros arribaban circundadas por elementos que hoy clasificamos como paratextuales; todas ellos con una naturaleza muy heterogénea, bien sea en títulos, subtítulos, dedicatorias, prólogos, introducciones, ilustraciones, notas dirigidas a los lectores, lugar y fecha de publicación, etc.

En ese etcétera del entorno paratextual es donde F. Álamo (2009: 7) inscribe los nuevos y últimos elementos que

lo han ido completando progresivamente; así, por ejemplo, podríamos referirnos a la integración del sonido como uno más de los medios expresivos utilizados por la novela [...]; a las diversas entrevistas realizadas a los autores y que suelen tratar los aspectos técnicos y de sentido del libro tratado; y, también, las referencias al corpus científico e investigador realizado en torno a estas obras de creación y que suelen aclarar sus presupuestos estéticos e ideológicos.

Por tanto, podemos decir que la novedad paratextual viene determinada por el interés que la crítica viene tributando desde hace relativamente poco tiempo a este fenómeno; ahora bien, no es una creación de la centuria pasada.

Y por si esta teoría no hubiese sido suficiente, nuestro autor contemporáneo francés, del que hemos dicho que es uno de los primeros en haberse ocupado de este aspecto de la obra

literaria, reconoce su deuda con uno de los escritores hispanoamericanos de mayor prestigio del xx, Jorge Luis Borges, al que cita en su obra *Seuils* justo tras proclamar su definición de paratexto:

plus que d'une limite ou d'une frontière étanche, il s'agit ici d'un seuil, ou –mot de Borges à propos d'une préface– d'un «vestibule» qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer ou de rebrousser chemin (Genette, 1987: 7-8).

1.1 LA CLASIFICACIÓN DEL PARATEXTO SEGÚN S. SABIA

De acuerdo con la clasificación genérica que propuso S. Sabia (2005), todos los elementos paratextuales, sean de la índole que sean, se archivan en dos bloques, según sean responsabilidad del autor, en cuyo caso se definen como «paratexto autorial», o del editor, por lo que vienen a llamarse «paratexto editorial».

El primero de los paratextos, el *autorial*, comprende la total responsabilidad del autor; en este sentido, es él mismo quien elige y/o formula los fragmentos del texto y, en su caso, los otros elementos paratextuales tan en boga últimamente (imagen y sonido)¹ que acompañan a su texto. En esta categoría de paratexto se dan también cita elementos como el título, los subtítulos (cuando los hay), las dedicatorias, los epígrafes, los prólogos y epílogos, las notas introductorias y/o finales, etc.

Pero lo que realmente nos interesa en este momento es la relación del escritor con su obra. Esta situación es la que lo sitúa en una posición que conviene distinguir de las que él ha ocupado tradicionalmente, y como Julio Peñate Rivero (1993) es quien mejor lo sabe ver, a él nos remitimos. Para precisar esa posición de privilegio afirma que debemos diferenciar las siguientes categorías: *conocimiento*, *militancia* y *sacralidad*.

En el primer caso, el escritor avista su función como una forma de inquirir, de demostrar y de representar la realidad. Se siente capacitado, investido de cierta autoridad, para realizar esta triple actividad satisfactoriamente.

¹ Según M. Alvarado, «cuanto más avanza el imperio de lo audiovisual, más importancia asumen los componentes materiales e icónicos del paratexto. En cuanto el texto se hace público, deja de bastarse por sí mismo y reclama la puesta en juego de una estrategia orientada a “captar” y satisfacer las exigencias de ese receptor plural. Con el auge de la imagen, los textos impresos deben “entrar por los ojos” para poder competir en el mercado de las comunicaciones y el consumo cultural. El color y las técnicas de reproducción de la ilustración constituyen [...] argumentos de mercado, que permiten al material impreso competir con los productos de la comunicación audiovisual, principal-mente en algunas franjas, como los productos destinados al público infantil» (Alvarado, 2006: 24).

Por otro lado, la actitud militante presume la voluntad de intervención en el espacio social con el fin de suscitar los valores que se consideran dignos de ser respetados. El autor quiere ser conciencia pública y piensa en la literatura como el cauce más apropiado para realizarlo.

En tercer lugar, hemos de considerar la apreciación de la actividad creativa como comprometida únicamente consigo misma o, más exactamente, con el lenguaje, entendiéndolo como supremo objeto de atención. Este pensamiento es el que puede derivar en una sacralización de esa empresa. Lo que importa no es comunicar ni transmitir sino expresar. De gran ayuda para la encomienda del autor sería lo que Rafael Chirbes expone como el pacto entre el escritor libre y el editor independiente; este se basa en que «el editor puede tener la seguridad de que el libro que le presentas es el mejor que puedes escribir, de que te va en ello lo mejor de la vida» (R. Chirbes, 2011: 39).

En suma, el escritor debe ajustar dos elementos que en principio parten como opuestos: la permanencia en las listas gracias a la novedad de su oferta, primeramente, y última, ser sensible a la demanda, a aquello que la coyuntura popular se muestra favorable y reclama. La sumisión al mercado será condición de su prestigio.

Y llegamos al «paratexto editorial», el que más vicisitudes presenta y el que ha hecho correr más tinta entre los estudiosos de la crítica literaria. Esta modalidad guarda gran relación con lo último que hemos expuesto del paratexto autorial, pues tiene que seguir a rajatabla unas necesidades específicas del mercado (y, a su vez, de la congruencia comercial), y al mismo tiempo depende de la capacidad, los medios y las estrategias de edición, difusión y distribución correspondientes a la política o línea seguida por la casa editorial. Dependerá también en gran medida de si nos referimos a una primera edición de la obra o si se trata de una reimpresión de la misma edición, o de una redición, o de si el autor es conocido o no, si su obra anterior ha tenido buena acogida de público y de crítica, etc. (S. Sabia, 2005).

La cuestión es que estamos en un mundo donde lo monetario es lo que despunta por encima de todas las cosas, y en tiempos de crisis, como señala R. Acín, los grandes sellos editores (antano considerados «literarios»), «prefieren evitar los sustos económicos y primar lo que, a su parecer, puede serles rentable a muy corto plazo» (2011: 5). Ello conlleva –además de un descenso muy considerable en la calidad literaria– que sólo se apueste por nombres con un crédito mediático previo, por tramas que descansan en personajes sobresalientes de la Historia, por succulentas porciones de terror en sagas descafeinadas, por crónicas vampíricas fantasiosas y con un romanticismo efectista, por un suspense trepidante que se adoba con bajos instintos...

Y si las editoriales o, incluso, los «comités editoriales» (formados por responsables financieros y comerciales), mandan, los *best-sellers* son su mejor reclamo. Sobre ellos vierten su confianza y con ellos aguardan la rentabilidad de su apuesta financiera. De hecho, Peñate Rivero corrobora que «la edición del superventas está perfectamente profesionalizada y se

mueve en un medio empresarial de nivel muy respetable, [...] concentrado y mercantilizado» (Peñate Rivero, 1993: 81).

Sobre este asunto –sobre si existe una obsesión editorial por los *best-sellers*– Alberto Ojeda le preguntó a Sergio Vila-Sanjuán. Y el autor de *Código best seller* respondió sin fingimientos ni dobleces:

Es evidente que la hay. En buena medida, es consecuencia de la crisis económica. La facturación de las editoriales ha bajado notablemente y para equilibrar sus balances necesitan este tipo de libros. Es un error porque a veces pagan demasiado por derechos de libros que presumiblemente van a vender mucho y luego no vende nada. Pero esto es algo cíclico. Cada cierto tiempo la industria se obsesiona por los *best-seller* (*El Cultural*, 02.02.2012).

1.2 EL VALOR DEL SECTOR MERCANTIL EN EL PARATEXTO EDITORIAL

Los intereses mercantiles que forman parte de este «juego» han de ser tomados en cuenta como una variable básica para calcular la complejidad del campo de estudio que venimos estudiando.

En la actualidad, todavía podemos rastrear algunos casos –escasos– de propietarios independientes que se sienten tentados de hacer prevalecer sus miras, a sabiendas de que lo que prima verdaderamente son los intereses globales de los grandes grupos. No obstante, estos editores independientes son una minoría y, en términos muy escuetos a la par que simples, podríamos decir que el editor que ha conquistado una cuota de mercado importante, un espacio natural perenne en las ventas, lo que ansía a toda costa es mantener su presencia en el mismo. Cueste lo que cueste... El pensamiento en voz alta del editor que goza de cierta reputación sería algo así: «esto que estoy viviendo es la ley del más fuerte y si no mantengo mi posición con voluntad y dedicación total, otro usurpará mi trono».

El editor tiene que ser consciente de la necesidad de plantearse su oficio no sólo como una mera toma de decisiones a la hora de elaborar sus planes, sino que debe convertirse en el primer portavoz de su producto y demostrar de este modo su autosuficiencia. Que él no tiene la exclusividad del mundo editorial tendría que ser su «vademécum personal» y su punto de partida. Aparte de esto, ha de ser sensato y consecuente con el esfuerzo por realizar, puesto que ya no bastan tanto como antes las relaciones públicas, las presentaciones de libros que no obtendrán eco mediático alguno o esas opíparas comidas con los directores de las secciones de cultura o de los suplementos de artes y letras para presentarles sus novedades.

Lola Galán en su artículo «Y la fórmula es: historia, emoción y laboratorio» se hace eco de esta encarnizada lucha literaria y reconoce que

todas las editoriales –con sus mejores editores a la cabeza– se han puesto a buscar esa piedra filosofal literaria que transforme un título en éxito planetario, poniendo al servicio del producto equipos

especializados capaces de pulir los diamantes en bruto o, incluso, de convertir en diamante el carbón (L. Galán, 2006).

Pero no creamos que siempre esos equipos de especialistas consiguen los elevados objetivos propuestos por la empresa que los tiene en nómina. ¿Resultado de esto? Una reestructuración total y necesidad de reinventarse y evolucionar. El progreso de la edición, para Luis Suñén, tiene que ver, como no podría ser de otra manera, con la de la propia sociedad que la sostiene. Según este estudioso de crítica literaria, «cambia el editor porque la edición, a causa del desarrollo de una sociedad en cambio, exige una estrategia que requiere nuevos saberes» (Suñén, 2011: 17). Así, tal cual, sin más.

Azotada por los balances de resultados y las modas a lo Dan Brown, la edición española se está haciendo cada vez más a la americana, de modo que los editores ya no se conforman sólo con cuadrar números a final de temporada sino que vuelven a aconsejar como antaño, pero ahora más preocupados por las tramas y los personajes que por la calidad excelsa del libro (N. Azancot, 2006: 8).

Esta visión de la redactora jefe de *El Cultural*, tristemente, viene a dejar claro cómo es la edición en nuestro país y cómo esta nace bajo la demanda de lo previsible, y en absoluto se piensa casi, como editorial de verdad, en un catálogo de fondo. La clave es hilar muy fino, pues lo difícil es acertar y lo sencillo el yerro (más todavía cuando el editor de hoy difícilmente podrá contar, como antaño, con la complicidad de una prensa cualificada). Esto justamente opina Antonia Kerrigan, que ha contado con Carlos Ruiz-Zafón entre sus mejores clientes e incluso dispone ahora de una agencia literaria con su nombre: «siempre digo que nosotros, los agentes literarios, somos como los ludópatas. Apostamos por obras una y otra vez, y muchas veces perdemos» (*vid.* A. Astorga, 2006).

Esta agente, que confiesa que en ocasiones pierde, en 2006, cuando Roca Editorial lanzó 50.000 ejemplares de *Espía de Dios*, del primerizo Juan Gómez-Jurado, y de la que ya se han necesitado varias rediciones, se lanzó a la aventura: la aventura de hacer de la obra un superventas. Y lo logró; de hecho, más de treinta y cinco países ya pueden leer la obra en su idioma materno. Presentarse en el cierre de la feria de Frankfurt de ese año con unos capítulos y la síntesis del libro fue su gran triunfo y lo que le aseguró por aquel entonces las firmas de la obra en las ediciones italiana, holandesa y americana. Tal fue la acogida del ejemplar que en Estados Unidos el sello Dutton pagó 175.000 dólares por el libro, inédito entonces en España.

Otro caso similar al de Kerrigan y que probablemente explique mejor que ningún otro análisis metaliterario lo que está ocurriendo en el mundo editorial español es el de la editorial Grijalbo, la cual puso en venta 80.000 copias de *La catedral del mar*, de un desconocido Ildefonso Falcones. Solamente tres semanas necesitó para agotar todos los números en venta y también tres rediciones de 20.000, que vendieron los derechos de publicación a China, Alemania y Holanda, y dejaron una puerta abierta para una futura negociación cinematográfica.

Como antes había ocurrido, este éxito no fue de improviso –entendiendo este término en el sentido de sin un esfuerzo previo, ya que entonces estaríamos ninguneando a una de los artífices de esta victoria, la editora Ana Liarás–. Esta especie de visionaria de la gloria editorial relata que todo buen editor necesita

enamorrarse del manuscrito, trabajarlo casi página a página, matizar personajes, y, una vez terminada esa labor, iniciar otra aún más esencial en este tipo de libros: la promoción. Lograr convencer al resto de la editorial de sus posibilidades, implicar en la conspiración a los departamentos de marketing, hacer que los comerciales no se desanimasen ante las casi setecientas páginas del libro y, ver su reacción tras enviarles los tres primeros capítulos. Y fue alentadora. Como la de los librerías, claro... de hecho su respuesta entusiasta fue lo que estableció la tirada inicial. Y no nos equivocamos (N. Azancot, 2006: 8).

Pulsando más opiniones de especialistas y agentes literarios llegamos hasta Emili Rosales, uno de los editores de más renombre del Grupo Planeta merced a trabajos como *La sombra del viento*, de Carlos Ruiz Zafón, o *La dama y el león*, de Claudia Casanova. Para este estudioso catalán encaja dentro de la etiqueta de editor

el que se enamora de un original y se rompe los cuernos para que se publique de la mejor manera posible. Sin olvidar que el protagonista es el autor y su libro, su carrera literaria. Una buena relación entre autor y editor, una lectura atenta y crítica del original, pueden hacer que un libro se pule, mejore, ¡pero el protagonista debe seguir siendo el autor! (N. Azancot, 2006: 9).

Acabaremos esta ronda de editores con David Trías, editor de Random House Mondadori (segundo gran grupo editorial en España), el cual confiesa que «todos consumimos lo mismo. El mismo libro, la misma película. Es normal entonces que las editoriales apuesten por un título» (L. Galán, 2006). En estos momentos, nada ni nadie² se sale de lo común. No es tiempo para las especulaciones de capitales.

Es también propio del sector editorial español su «concentración», lo que, ciertamente, ha introducido en el trabajo del editor que podríamos llamar *clásico* una serie de elementos que, más que serle extraños, preferiría ignorar. Para la empresa, la concentración posee la ventaja de facturar por acumulación en un sector de crecimiento casi vegetativo, con lo cual optimizaría al máximo su funcionamiento. Pero, claro, no todo editor acata esta realidad, ni la asume de buen grado. Suñén es de los que atiza sin piedad a aquellos ejecutivos de la empresa que fijan en el

² Según Luis Suñén, «al editor que vivió el anterior paradigma –el de la cultura por encima de todo, el de la posibilidad de ganar mucho con unos libros para poder perder en aquellos que quiere publicar porque no podría verlos bajo sello– solo plantearse que cada título ha de ir acompañado de una cuenta de resultados le produce urticaria primero e impotencia después, pues ni aumentando la tirada ni haciendo lo propio con los precios –confiando en el lector fiel– podrá cumplir las expectativas de su director financiero» (Suñén, 2011: 19).

marketing³ de la empresa su única preocupación y dejan de lado la libertad del autor en pos de la rentabilidad. Por cierto, esta diatriba no va dirigida únicamente a las ventas que se registran en nuestro país, sino a las de todos los territorios del mundo globalizado.

Dos aportes finales y decisivos, puesto que han hecho virar las cosas en el mundo de la edición a escala universal, son, por un lado, la irrupción de un intermediario que ocupa el hueco entre autor y editor y que responde al nombre de «agencias literarias», y, por otro, la emergencia primero y el afianzamiento posterior de lo que aclamamos como «nuevas tecnologías», que hoy se resume en la presencia insoslayable del mundo digital.

Del último poco habría que comentar, si bien del primero aludiríamos a una figura –el agente⁴– que nace en España en el momento en que una de las agentes de más relumbrón – Carmen Balcells– prueba que los contratos que ligan a muchos autores de primer nivel con sus editores son «moralmente insostenibles» y que cualquier comprobación en la legislación sobre los derechos de autor exigiría su permuta instantánea. Balcells demuestra el desamparo autorial, mientras que el editor acostumbraba a disponer de los derechos de este prácticamente sin límites. A cambio, le ofrecía una cuantía tan irrisoria que, en muchas ocasiones, gravitaba en un tanto alzado y no en un anticipo sobre un porcentaje de los derechos de autor que el libro devengara a lo largo de su vida comercial.

Hoy en día, se ha llegado al extremo de promocionar algo que ni siquiera ha salido de la pluma del escritor, sobre todo si detrás hay un gran nombre o una película cerrada. Peio H. Riaño, periodista cultural, constató tal «farsa editorial» en su viaje a la última feria literaria celebrada en Frankfurt (la más importante del mundo en el mundo de las letras). Así, mitad con sorna, mitad con tono acusador, reproduce una «supuesta» correspondencia entre hábiles agentes y editores con dinero:

«Tengo a la agencia emocionada con esta novela», primer *email*. Será una trilogía. Es «*crime* de primera calidad». El agente insiste con humo, y más ruido que nueces. «He recibido varias ofertas de tu país. Te envío algunas páginas en inglés». Nuevo *email*: «Ya está vendido en Alemania e Italia, y anda en plena subasta en Inglaterra. En Francia no se lo han pensado dos veces» (P.H. Riaño, 2012: 4).

Tras estas palabras podemos asegurar que muy atrás en el tiempo parece quedar aquella época en la que la edición era una actividad artesanal, inclusive familiar, a pequeña escala y cuyo contenido derivaba de unos modestos beneficios provenientes de un trabajo que aun

³ «La edición, para bien o para mal en lo estrictamente literario, pero con arreglo a las reglas del juego en todo lo demás, se mueve en un mercado que acepta o rechaza el producto, o, si se me apura, que lo acepta hasta cierto punto o lo rechaza en igual medida –y en calcular dónde está la rentabilidad reside el *quid* de la cuestión–» (L. Suñén, 2011: 21).

⁴ Rafael Chirbes, en su artículo «El escritor y el editor», atestigua que «la presión social ha convertido en casi imprescindible la figura del agente, porque parece que es la que permite enlazar el mundo del libro con el de los tiburones de la economía» (R. Chirbes, 2011: 42).

guardaba relación con la vida intelectual del país. Ahora, y dentro de ese segundo punto que citábamos anteriormente, según C. Fallarás, «ya vivimos en el otro lado. En aquello que llamábamos “realidad virtual”. En Internet. Y ahí, en la red, las cosas cambian. Mucho» (C. Fallarás, 2012).

De un espacio temporal corto hasta hoy, esas pequeñas editoriales que representábamos han sido testigos impasibles de cómo, con la crisis y la recesión actuales, colosales *holdings* internacionales han ido fusionando y adquiriendo todas sus acciones. Por ello, y por mucho que algunos escritores o estudiosos como Juan Gómez-Jurado se empeñen en defender que «el lector tiene que ser el centro del negocio cultural, algo que en los despachos enmoquetados han olvidado, acostumbrados a tratar con compradores de grandes superficies» (cf. J. A. Martos, 2012: 33), puede decirse que la edición mundial ha cambiado mucho más en el curso de estos últimos veinte años que durante todo lo restante del siglo anterior –y, por su opinión, parece que el giro es a peor–.

Como redondeo a este epígrafe, llevaremos a cabo, a continuación, un muy breve resumen de todo lo expuesto. Para ello qué mejor que acudir a dos de las personalidades que más han influido en la noción teórica de *paratexto*: Gérard Genette y Maite Alvarado.

Él reduce el *paratexto* a «lo que hace que el texto se transforme en libro y se proponga como tal a sus lectores y al público en general» (G. Genette, 1987: 48), mientras que ella subyuga la categoría de *paratexto* como una particularidad «propia del mundo gráfico, ya que descansa sobre la especialidad y el carácter perdurable de la escritura» (M. Alvarado, 2006: 17).

2 LA EVOLUCIÓN DEL PARATEXTO TENIENDO POR BASE *EL LIBRO DE BOLSILLO*

Todo aquel que se topa con uno de frente, lo reconoce prontamente –es un libro bastante más liviano y pequeño de lo habitual, más placentero a la hora de ser portado en el metro, con una cuantía económica también más indulgente con las sufridas carteras y, por lo general, viene a recuperar un título ya editado en el catálogo de una editorial–. Así es, a grandes rasgos, el libro de bolsillo, del que dicen las malas lenguas que la intrusión de las nuevas tecnologías amenaza su espacio de mercado, pero de momento al menos este sigue siendo una alternativa atrayente para las editoriales y sugestiva para los lectores. De este modo, tanto ellas como ellos tienen a su disposición una dilatada oferta, permanentemente renovada, de títulos y colecciones.

De sus orígenes se saben diversos datos, aunque no son ni muy precisos ni muy exactos. Está instaurada entre la crítica la idea de que para alcanzar el umbral del libro de bolsillo o faltriquera hemos de remontarnos irremediabilmente hasta los tiempos del Humanismo, con hitos como la ya legendaria edición de los poemas de Petrarca que imprimió Aldo Manuzio allá por el siglo XV.

Ahora bien, hubo que esperar hasta muy entrado el siglo pasado para que esta nueva conformación literaria –con la impronta identificable con la que hoy la conocemos– se aplaudiera y extendiera universalmente, contribuyendo, además, de manera terminante a la propagación del hábito de lectura. Hemos, pues, de decir que, tal y como rastrea e indica Sergio Vila-Sanjuán (2012), la literatura «portátil» prorrumpió en Inglaterra a mediados de los años treinta de la mano de sir Allen Lane, el gran editor y fundador de la editorial Penguin Books, sello precursor que conquistó la hazaña de publicar obras de calidad a bajo precio (o, como tanto se escucha hoy, *low cost*).

Esta nueva ola de cultura arraigó con una fuerza considerable en Estados Unidos a finales de dicha década. La misma gran acogida que le reportó la sociedad americana, también la mostró nuestro vecino francés. Sin embargo, el libro de bolsillo tardó en expandirse por el siempre a la zaga mercado español.

Cabe en este punto numerar las excepciones de la adelantada y ya clásica colección Austral de Espasa Calpe, o de Alianza Editorial; pero lo innegable es que su progreso (su madurez en términos industriales) llegó a nuestro país con casi tres décadas de dilación respecto a los casos anotados de otras naciones.

Un retraso que hoy, en 2013, en esta forma de cultura –plenamente asentada– no se percibe en absoluto. De hecho, de entre los sangrantes datos de la agonía del sector editorial español, el periodista cultural Peio H. Riaño (2013: 4) sólo rescata 31 libro de bolsillo y los más «archiconocidos superventas»; tanto es así que las editoriales se están planteando muy seriamente el equiparar los precios de los libros de tapa dura con los del actual bolsillo. Y todo porque en los tiempos de crisis actuales y con las estadísticas en la mano de que la facturación en 2012 ha caído un 11%, y contando con un descenso acumulado desde 2009 del 20% en las ventas (cada año se venden alrededor de 10.000 libros menos, pero se publican cerca de 3.000 más que el anterior), además, el precio del libro de tapa dura se incrementa un 13,2% hasta llegar a valer 23 euros. Algo hay que hacer...

La solución más rápida y eficaz que adoptará el lector-comprador: acudir a DeBolsillo, Quinteto, Booket, Fábula, Compactos, Punto de Lectura o, sobre todo, a Austral y Alianza.

2.1 LA COLECCIÓN AUSTRAL

Si el ser, sin duda alguna, el instrumento de formación intelectual más longevo de nuestro país –y porque como dice Víctor García de la Concha (1998: 3), no queremos forzar las cosas, en tanto que «aún podríamos reconocerle más espacio, puesto que vino a tomar el relevo de la vieja Colección Austral que de 1919 a 1935 publicó 1.377 volúmenes de 100 páginas»– ya es algo fuertemente meritorio, qué podríamos decir ante la afirmación de Rafael Conte (1998: 12) de que «a su través empecé a leer literatura propiamente dicha».

Ambas voces son las de dos distinguidos estudiosos de nuestra lengua, pero es que como ellos, numerosos críticos de la época vienen a afirmar que frente a las historietas y tebeos, frente a los cuadernillos y los folletones de papel prensa, la Colección Austral depositó en sus manos ese medio total de comunicación que había acogido al arte literario de tal forma que se había llegado a confundir con él, con el «instrumento libro», con el *mass media* por excelencia de la historia.

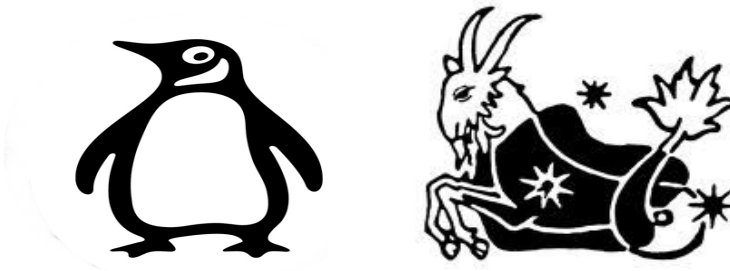
El año pasado cumplió los tres cuartos de siglo... Hasta 1937 hemos de remontarnos para ver su primer libro a la venta.⁵ Sus comienzos fueron muy complicados, en tanto que el cruento conflicto bélico que vivió España desde 1936 derivó a buena parte de la plana mayor de Espasa-Calpe a Buenos Aires, donde la Delegación que allí constaba se bautiza como Compañía Anónima Editora Espasa Calpe Argentina. Así, y allí brota esta fabulosa colección editorial bajo la tutela de Gonzalo Losada, con José Ortega y Gasset elaborando una relación de títulos extraídos de otras colecciones (Universal, Biblioteca de Ideas del Siglo XX y Biblioteca de Autores Contemporáneos), con Guillermo de Torre como máximo responsable de la selección de los primeros títulos en ser puestos en circulación y con Attilio Rossi como el creador del primer diseño de la colección. Cuando este último le presentó su trabajo a Guillermo de Torre, el afamado escritor bonaerense Jorge Luis Borges se hallaba presente junto a su hermana Norah –esposa de Guillermo–. El artista italiano había delineado un rectángulo enmarcado en una trama de color y en el centro de este la figura de un ingente oso blanco. Nadie reparó en el detalle hasta que Borges hizo la observación de que en la Antártida no había osos, y adoptó la disposición *motu proprio* de tornar al oso por el signo de la constelación zodiacal de Capricornio –supuestamente visible desde el cielo argentino–. Todos los presentes en ese pequeño cónclave aplaudieron la variación y quedaron conformes con el logotipo de la colección.



Fig 1. El dibujo definitivo de Borges con varios detalles significativos y en tonos de blanco y negro.

⁵ Según Durán Blázquez y Sánchez Vigil (1998: 7), «en el pie de imprenta de la primera edición figura como fecha el 30 de septiembre de 1937 [...]. Este período coincide con la retirada en España de algunas obras puestas en circulación por los responsables de Espasa-Calpe Argentina por problemas con la censura y contractuales».

No obstante, son varios los diseñadores que han visto o han querido ver en Austral un duplicado del icono representativo de Penguin, pero hecho más *a lo vanguardista*. Para gustos, colores –aunque aquí sólo se empleen el negro y el blanco–. Nosotros nos limitamos a enseñar el logo de Penguin junto al de Austral y a partir de ambas imágenes que cada uno cree su propia opinión. Coincidencias las hay; divergencias y voces críticas,⁶ también. Mientras que el pingüino de la multinacional británica muestra un trazo más grueso y de menor esmero por parte de su creador, el de la española es muy fino y detallista; ambos animales se hallan de perfil y dispuestos hacia el mismo lado, si bien el logotipo de la región de Westminster se encuentra de pie sobre sus dos patas con los brazos abiertos, y la cabra hispana está en actitud sedente con sus dos patas delanteras recogidas.



Figs. 2 y 3. Dos años de diferencia hay entre un holograma y otro: de 1935 el fundado por Sir Allen Lane y de 1937 el de Losada.

Rossi, en lo concerniente a la cubierta del libro, procuró un diseño sencillo, raso, con mucho espacio en blanco para así enfatizar el nombre del autor y el título de la obra. Su gran acierto vino con las sobrecubiertas para las que aprovechó diferentes urdes de colores según el contenido sobre el que versaba la obra.

La presentación de estas cubiertas con múltiples colores para personificar los contenidos fue un triunfo enorme de la colección. Con esto se permitía compensar las desiguales naturalezas y responder a la impetración de los lectores: el azul fue el elegido para las novelas y los cuentos, el verde es el que se asoció al ensayo y la filosofía, el naranja para la biografía, el negro fue cosa de la literatura de viajes, los motivos históricos y políticos irían en amarillo, con tono violeta el teatro y la poesía, un gris claro para los clásicos, el rojo se constataba en la novela policiaca y de aventuras y, finalmente, el marrón para la ciencia y la técnica.

⁶ M. Olivera Zaldúa en su artículo «Austral en sus diseños» transcribe las palabras de Andrés Trapiello, quien atribuye la creación a una rarísima conjunción del azar, la necesidad y la economía de medios: «No es ni siquiera una cubierta tipográficamente perfecta (tira más bien a sosa [...]), y sin embargo a ninguna le estaba reservado el raro privilegio de permanecer en la memoria de tres generaciones» (M. Olivera Zaldúa, 2012: 12).

El primer número de la colección tuvo una colisión espectacular, superando cualquiera de los mejores pronósticos. Con la tonalidad en verde, gama propia de la filosofía y el ensayo, apareció publicada *La rebelión de las masas* de José Ortega y Gasset.

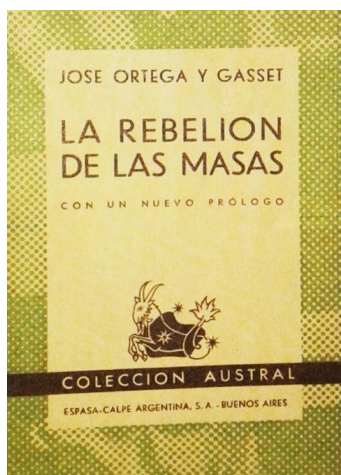


Fig. 4 Ortega y Gasset, J. (1937), *La rebelión de las masas*, Buenos Aires, Austral.

Hemos de decir que este neófito trabajo será nuestro punto de partida para la comprensión de la evolución del paratexto en la portada del libro como *ente físico*; ahora bien, antes de rotular las peculiaridades y detalles característicos de dicha portada, vamos a trazar un recorrido por la historia de la colección y comprender con propiedad qué modificaciones – fundamentalmente estéticas– ha sufrido la editorial con el tiempo hasta llegar a nuestros días.

Durán Blázquez (1998: 7) expone como en muy poco tiempo la colección tomó cuerpo y pudo, en apenas un mes de vida, y merced a su módico precio, contender con las obras «piratas» que regaban el mercado americano. A pesar del ambiente en que se encontraba España, se comercializó con gran éxito, incluyendo en cada ejemplar una tarjeta adherida al envés de la portada dirigida a los lectores para que dieran su opinión sobre los contenidos:

Estableciendo nuevas normas, los directores de la Colección Austral desearían hacer de cada lector un amigo, un colaborador. Por ello, si este libro le ha interesado, como suponemos, y le agradase seguir adquiriendo los demás que vayan apareciendo en la Colección Austral, nos permitimos preguntarle: ¿Qué género de obras desearía usted leer con preferencia? Más concretamente: ¿Qué autores y qué títulos quisiera usted encontrar en los próximos volúmenes de la Colección Austral?

Que esta tarjeta ayudó a la venta es cierto, que el diseño de las portadas fue muy del agrado del comprador también está probado, pero lo que está más corroborado aún es que a mediados de 1938 la colección alcanzó un ritmo vertiginoso en sus ventas (hasta treinta títulos llegaron a

España de Argentina para ser comercializados) y ello a pesar de la lentitud de la censura en la tramitación de libros.

Pero nada es eterno en una editorial y menos si nos atenemos a la convulsa y trémula España de aquella época. J. M. Sánchez Vigil (2012: 10) sintetiza como los hasta entonces tres sostenes vertebradores de la editorial, Gonzalo Losada, Guillermo de Torre y Attilio Rossi, por cuestiones políticas, renunciaron a sus puestos de trabajo a los pocos años de la creación de la colección. Fue un duro revés porque fue una renuncia conjunta la de los tres, si bien Austral superó esta crisis de la mejor manera posible y prosiguió con sus publicaciones bajo la dirección de Manuel Olarra, con Ortega y Gasset, de nuevo Ortega y Gasset, como asesor de la misma y como redactor. De hecho, Ortega compondría un nuevo prólogo para (su) *La rebelión de las masas*, el cual vería la luz en la tercera edición de la obra (31 de enero de 1939) y en cuya solapa se puede leer: «la que hoy ofrecemos a los lectores se enriquece con un prólogo y un epílogo especiales que no figuran en las anteriores y debe ser considerada como la única legítima».

A partir de entonces se sucederían escritores y epígrafes de obras clásicas y contemporáneas. Junto al *Cantar de Mio Cid*, aparecieron obras de autores de la dimensión de Unamuno, Maurois, Chéjov, Descartes, Stendhal, Henry James, Bécquer, Shakespeare, Virgilio, Eça de Queiroz, Kierkegaard, Julio César, Molière o Antonio Machado.

De uno de los recientemente enumerados, de André Maurois, Sánchez Vigil reprodujo su parecer, el valor y el significado que él le otorgaba al compromiso concienzudo que Austral estaba rescatando:

Admiro esta colección porque se necesitaba *courage* para agrupar a Descartes, Valéry, Platón, Turgueniev, Benedetto Croce y Merimée. El resultado es admirable. Quien posea todos los tomos ha adquirido una biblioteca de cultura general, casi única en el mundo. Existen en Europa y América tentativas del mismo género, pero la cultura española ha sido mal representada en ellas. Ustedes tienen a la vez, la cultura española, anglo-sajona, francesa y eslava, así como la antigua. No puede hacerse mejor (J. M. Sánchez Vigil, 2012: 10).

En estos momentos, la colección alternaba ediciones y reimpresiones entre Buenos Aires y Madrid, llegando al número quinientos a finales de 1944 con la publicación de *El Greco*, de Manuel Bartolomé Cossío. Seis años más tarde, el 20 de noviembre, se llegó al título número mil, dedicado a *El Cid Campeador* y a cargo de Ramón Menéndez Pidal, quien escribió en el prólogo: «es propósito decidido de la Colección Austral que sea una obra mía [...] la que señale el haber llegado los tomos de esta colección al número mil».

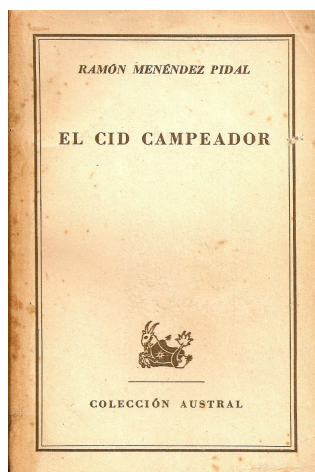
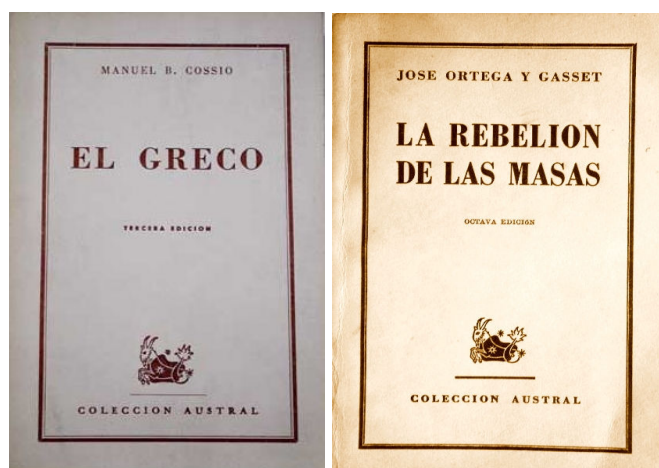


Fig. 5. En 1950, coincidiendo con una fuerte crisis financiera, vio la luz el tomo mil de la colección.

Se debe señalar que el montante de edición de los libros en Argentina, debido a los costos del papel, era un 49% más barato que en España para tiradas de 5.000 ejemplares, y se acrecentaba hasta el 62% cuando ascendía a los 8.000. Además, la calidad era muy inferior, justificada por la falta de liquidez de medios para remozar y ampliar las máquinas en nuestro país con las que imprimir más y mejor. Así, por ejemplo, los títulos impresos en Argentina eran recubiertos con una capa de barniz imposible de realizar en España.



Figs. 6 y 7. He aquí dos claras muestras de las austeras reediciones que encontramos en nuestro país: una en un tono gris y la otra en beige, evidentemente, sin ningún atisbo de barniz.

El año 1975 fue muy importante para la colección, pues, con el objeto de fomentar y promover los epígrafes más representativos, se instauró una variante conocida con el título «Seiscientos Austral». Esta, aunque no pasó de los doscientos volúmenes, sí que vio bajo su seno como germinaron obras como *Cien años de soledad* de García Márquez o la *Antología poética* de Neruda, entre otras.

Retornando al diseño caprino que Borges aquel día remodeló sobre la marcha en un folio, hemos de indicar que, por impensable que parezca, se mantuvo intacto en las portadas de la colección durante medio siglo. No sería hasta 1985 cuando fue trasfigurado por primera vez por Enric Satué, respondiendo al encargo del poeta y crítico de arte José Corredor-Matheos, que por aquel entonces era el gran responsable de la editorial. Los grandes cambios que vería el lector en los nuevos números fueron: la eliminación de la sobrecubierta y las solapas y la considerable reducción del grosor del logotipo. En la contracubierta, además, se circunscribieron algunos datos destacados del autor y el resumen del contenido de la obra. Esta transformación, que mostraba un diseño claramente distinto a lo anterior pero sin perder los valores originales de este, fue visible desde el número 1651 de la colección, el correspondiente a *Las luchas de clases en Francia de 1848 a 1850* y *El 18 brumario de Luis Bonaparte*, de Karl Marx.

Siguen pasando los años y arribamos hasta la sección «Austral Nueva», creada también bajo la gestión de Satué, el cual, siempre respetando la idea original de la trama, añadió a la portada un fondo suave sobre el que calar el título. Por primera vez el logotipo de Capricornio (ya remodelado por él mismo) fue suplido por otros seis diferentes, con los que se buscaba definir el contenido de las materias de la colección: literatura, filología, pensamiento, historia, ciencias y arte-ocio.

Ya en 1987, con Ignacio Bayón como presidente-director, con Víctor García de la Concha como flamante nuevo asesor de literatura, y con Celia Torroja a su lado como editora, la colección clásica original cerró un ciclo con el número 1678, firmado por José López Rubio (*La otra orilla* y *Las manos son inocentes*). Este voluminoso número de títulos en una colección literaria deja a las claras que Austral no sólo es la más desarrollada entre las de bolsillo en lengua española, sino la más fructífera en diversidad de autores y contenidos.⁷ Buena fe de ello da el exhaustivo estudio de mercado realizado en 1996 por el nuevo director de Espasa-Calpe, Jorge Hernández Aliques, que evidenció el arraigo que Austral tenía en los más diversos medios.

A partir de este momento se empieza a instaurar en la esquina inferior derecha del volumen adquirido una marca paratextual adhesiva muy propia de la nueva Colección Austral (a

⁷ I. Arellano llega a decir que «Austral ponía en manos del lector interesado no sólo las grandes obras consagradas, sino también títulos que resultaban de difícil acceso en otras ediciones, si es que las había» (I. Arellano, 1998: 16).

continuación la podemos ver reproducida). Su peculiaridad más notoria es la inclusión intrínseca de un «apéndice didáctico», el cual favorece una mejor comprensión de la obra por parte del lector, pues lo sumerge en las diferentes perspectivas e interpretaciones que tiene la obra, al mismo tiempo que lo orienta en los aspectos más significativos de la misma.



Fig. 8. El elemento paratextual adhesivo de Austral.

Señala a este respecto J. F. Peña (1998: 25) que es incuestionable que «todo texto literario guarda en sí mismo un conjunto dilatado y amplio de percepciones e interpretaciones –no sólo los de la editorial Austral–, estableciendo con cada lector un tipo de comunicación diversa, en función no sólo de la propia intención textual sino de la capacidad comprensiva del propio lector»; sin embargo, el mérito de esta Colección ha sido saber generar en sus lectores un hábito de lectura y de formación que les permite una perfecta inmersión en la dimensión comunicativa y estética del texto.

Y de esta forma llegó el final de 2006, y con él Austral se hallaba a las puertas de celebrar una efeméride señalada en su historia. Esta vez bajo la dirección de Pilar Cortés y Nuria Esteban, se estableció una serie de criterios para una nueva época denominada «Austral 70 años». Ello supuso múltiples acciones, desde la revisión y actualización de las ediciones y los apéndices de títulos recomendados; la potenciación de antologías por niveles, géneros y épocas; hasta la afiliación de nuevos autores contemporáneos y temas de actualidad tratados desde un punto de vista más divulgativo. También se reformuló el catálogo de la colección, dejando con la nueva numeración el número uno para las *Luces de bohemia* de Valle-Inclán, y relegando *La rebelión de las masas* de Ortega y Gasset al puesto trescientos treinta y seis. Para el número quinientos se reservó *El Quijote*, en edición crítica de Alberto Blecua.

En lo concerniente al diseño de esta cuarta versión de Austral, el trabajo se le fue entregado a Joaquín Gallego, quien decidió no mantener la tipografía como hasta ese momento, pasando a emplear ahora las letras Futura, Book y Médium para cubierta y portadillas, y Transit para la contracubierta. Entonces recuperó el logo primitivo de Capricornio y en cubierta hizo referencia a tres temáticas generales: poesía, teatro y ciencias-humanidades. Por último, suscribir que amplió el formato de cada volumen ligeramente (frente a los 11,5 x 18 del modelo original, los 12,2 x 19 cm actuales).

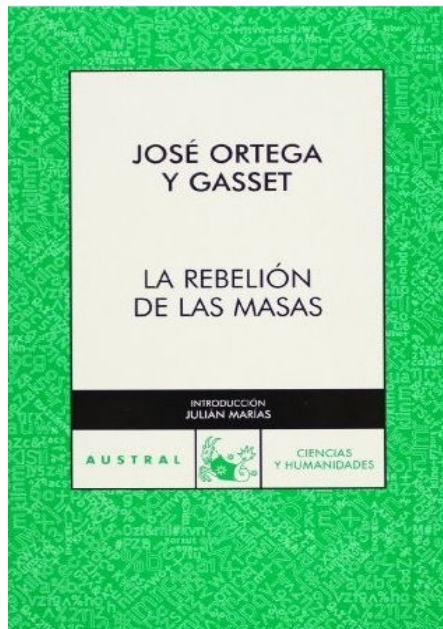


Fig. 9. El anterior número 1 y actual 336.

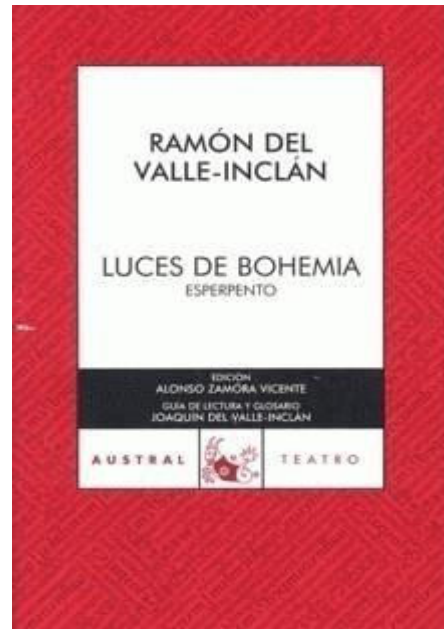


Fig. 10. El nuevo número 1 tras la reformulación.

El último y gran giro de tuerca de la editorial hasta la fecha acaeció en 2010. Con la colección convertida en sello independiente del Grupo Planeta, Austral se reinventó a sí misma dividiéndose en dos grandes categorías: Clásica (con autores anteriores a 1927) y Contemporánea (con autores posteriores a 1927). El objetivo de su directora (Maite Castaño) y su editora (Rosario Gómez) era afrontar con unas bases sólidas el reto de ser la referencia principal del mercado español en el libro de bolsillo.

Antes de dirimir las peculiaridades de las dos órdenes, cabe señalar que en ambas persevera el logotipo de la constelación austral, algo más estilizado que en veces anteriores, sencillo y con la silueta negra más resaltada. El bosquejo de ambas fue encomendado al estudio La Compañía, que empleó una línea más tradicional para Clásica, manteniendo la trama, el logotipo y los colores que definen los contenidos en campos: teatro, narrativa, poesía, ciencias y humanidades. De esta colección es interesante remarcar la banda negra donde se estampaba el nombre de la compilación, que pasó a ser vertical formando bandera con los textos del título, el autor y el editor. Por su parte, para la serie Contemporánea, La Compañía mantuvo la banda negra original, pero varió el resto de elementos y adecuó una ilustración relacionada al contenido, lo cual le daba al lector una imagen más fresca y cercana a la colección.

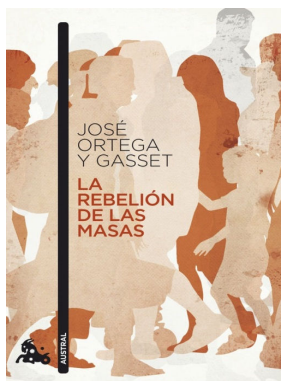


Fig. 11. Así quedó el nuevo formato de la colección.

Austral, en esta nueva época como sello dedicado exclusivamente a la literatura en formato de bolsillo, y como hemos apuntado someramente ya con antelación, tiene como idea capital el fidelizar y acrecentar la nómina de lectores habituales en este segmento del mercado editorial. Todo ello, evidentemente, sin perder lo que García de la Concha consideraba como la esencia de la editorial:

[F]rente a ediciones que privilegian la erudición avasallando el texto con notas que llegan a asfixiarlo, Austral pretende que sus ediciones creen y fomenten el gusto por la lectura, convirtiendo al lector en protagonista de la experiencia de contacto con el autor (1998: 3).

En esta línea es en la que se viene trabajando, y el ejemplo más significativo de ello es que en el último sondeo al respecto de esto que decimos (a finales del 2011) comprobamos que desde la editorial se han publicado 45 novedades y 187 recuperaciones.

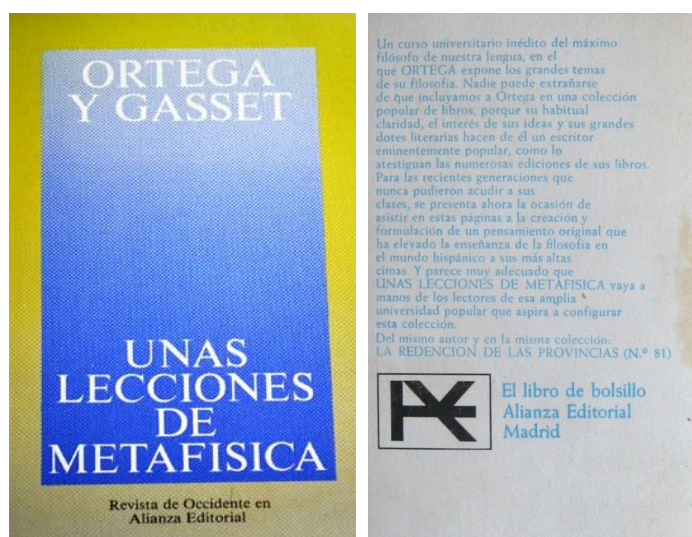


Figs. 12 y 13. Aquí observamos una edición especial y una conmemorativa llevadas a cabo por la editorial para así reconocer el valor que *La rebelión de las masas* ha tenido a lo largo de su historia.

2.2 ALIANZA EDITORIAL

Según R. Artola (2012: 13), «el libro de bolsillo nació a la vez que el sello que lo alumbró: Alianza Editorial». Esto implicaría que al menos en sus primeros años resultase hartamente difícil separar ambas trayectorias –si bien no debemos olvidar el camino que ya llevaba recorrido la Colección Austral–. Corría el año 1966 cuando José Ortega Spottorno, hijo del sempiterno Ortega y Gasset, y tras haber sido el jefe de operaciones de la refundación de la *Revista de Occidente* tras la Guerra Civil, fundaba lo que hoy conocemos como Alianza.

En dicho año la colección «El Libro de Bolsillo» publicó sus primeros treinta volúmenes, siendo el número uno (al igual que aconteció en Austral) un trabajo de José Ortega y Gasset, en este caso *Unas lecciones de metafísica*. El precio único de venta de cada ejemplar era de cincuenta pesetas; en 1991, o lo que es lo mismo, con un cuarto de siglo de vida y viendo ya publicados sesenta títulos al año, el precio se acrecentó y oscilaba entre las doscientas cincuenta y las mil pesetas de los más caros. Ahora, con casi cincuenta años cumplidos desde su creación, el coste varía entre siete y diez euros, o entre las mil y mil seiscientas pesetas de antaño. Es el importe de la vida...



Figs. 14 y 15. Así fueron la portada y la contraportada del primer número puesto a la venta por Alianza Editorial.

Ortega Spottorno buscó desde un primer momento que su colección de libros de bolsillo se asemejara a la acreditada y multitudinaria *Livres de Poche* francesa, pero sin ser únicamente literaria como esta. Él pretendía que en su estrenada editorial tuviesen también notoria cabida los libros de pensamiento, de historia y de ciencias. Y desde el primer volumen lo constató: lecciones de metafísica...

Además de este, otros tres personajes son fundamentales en la gestación y desarrollo de la colección que nos ocupa. Este equipo dinámico que llevó fructíferamente el proyecto Alianza adelante tiene en Jaime Salinas al encargado cosmopolita, sofisticado y políglota responsable de los temas literarios; es el que en cierto modo prestaba atención a la creación de una colección de bolsillo moderna que compitiera con las que tan bien conocía de Francia, Gran Bretaña u otros países. Su encargo se extralimitó a la selección de obras de ficción. Por otro lado, Javier Pradera, con su acervo editorial acumulado en la delegación en España del Fondo de Cultura Económica, le aportaría al Libro de Bolsillo la difusión de toda la parte de lo que hoy llamamos «no ficción». Y, finalmente, la tercera pata la constituyó el diseñador Daniel Gil, quien imprimió un marchamo exclusivo, moderno y rompedor a las imágenes de las cubiertas de la nueva colección, y en el que nos detendremos a propósito por toda la relevancia y enjundia que le ha dado al paratexto editorial.



Figs. 16-21. Aquí podemos ver seis de las casi mil cubiertas que Daniel Gil llevó a cabo para la colección de bolsillo de Alianza Editorial.

Para Juan Vida, el talento de Gil radicó en que «supo sintetizar en un único golpe de vista la complejidad expresiva del texto mediante el principio clásico de aludir eludiendo» (J. Vida, 2012: 15). Algo así como que las cubiertas extraídas de la imaginación de nuestro proyectista relataban con imágenes lo que el texto recitaba con palabras, sorteando la obviedad en favor de la llamada inteligente y el guiño cómplice del que se acerca a la obra. Lo que está forjando Gil es una revolución⁸ en la industria editorial: nombrar el objeto sin mencionarlo implícitamente, referirlo desde la periferia de sus connotaciones, eludiendo referir sus propiedades más evidentes. Para J. Rodríguez (2011),

Daniel Gil rompió con una estética editorial convencional heredera del cartelismo preponderante en la época de entreguerras para introducir un nuevo lenguaje gráfico innovador y experimental, y durante años contribuyó a crear una de las imágenes más sólidas y atractivas del diseño gráfico español.

No resulta chocante entonces que Gil se convirtiera junto con Enric Satué, Pla Narbona, Enric Huguet, Alberto Corazón o Pelayo Izquierdo, en un referente para todas las nuevas generaciones de creadores gráficos, en todo un icono de la cultura visual de un período clave como fue la dictadura y la transición democrática.

Su seña de identidad –marcada por su paso por la Escuela Ulm y las fuertes influencias surrealistas y dadaístas–, la que lo llevó a convertirse en el diseñador más influyente e imitado de su época, vino marcada por el hecho de que en sus cubiertas los textos apareciesen íntimamente soldados a la imagen, implantando, pues, un modelo de gran impacto para el lector, sobre todo en unos años en los que el boceto de las portadas escaseaba de impulso formal.

Pero ni los mejores equipos como este que hemos descrito son inmortales. Sí lo parece haber sido su impronta: los fundadores se fueron pero el modelo que ellos crearon continúa. Jaime Salinas fue el primero que abandonó el barco de Alianza Editorial en 1976 para hacerse cargo de otro proyecto editorial; solo dos años después sería el turno de José Ortega Spottorno; este abandonaría la presidencia y la dirección de la editorial dejándola en manos de Vergara Doncel y de Diego Hidalgo, quien se integraría en el consejo de administración hasta 1989. Ya solo quedarían Javier Pradera y Daniel Gil, que se marcharían juntos poco después.

A finales de los ochenta, la colección albergaría otro nuevo organigrama de la mano de Rafael Martínez Alés y viviría un trascendente giro de tuerca al pasar a formar parte de un proyecto empresarial español de ámbito internacional, el del Grupo Anaya. Martínez Alés, como director de Alianza recién llegado, expuso que una de las cosas que más le había

⁸ *Revolución* que se basa en una cartulina estucada y un acabado gofrado, y de tal mezcolanza se genera un material de portada con una textura inconfundible, que se puede calificar de «atractiva», y que tenía ventajas como la buena estampación, la agilidad de procesos y la mayor duración del tomo adquirido.

sorprendido de El Libro de Bolsillo eran los condicionantes tan bien definidos por los anteriores equipos de trabajo. No sorprende en absoluto entonces cuando afirma que

una editorial como esta es un centro aglutinante de gentes muy diversas que se identifican con el producto, desde los que proponen títulos hasta los que los traducen. Este es uno de los secretos de la colección que, ayer como hoy, ha sabido ser un referente para la comunidad intelectual (R. Martínez Alés, 1991: 39).

Pero no es Martínez Alés el único que señala las maravillas de la empresa para la que durante un tiempo trabajó; justo antes de marcharse, Pradera suscribía que el secreto del aplauso de esta colección residía en la capacidad de autores y lectores para identificarse e implicarse con la imagen de la colección. Jaime Salinas llegó a decir que El Libro de Bolsillo llegaría sin problemas al número tres mil o cuatro mil, puesto que es «un fenómeno que triunfó desde el momento en que se lanzó» y porque «la importante labor que se hizo ha marcado la colección y, afortunadamente, obliga a mantenerla esté quien esté».

No obstante, a pesar de estos comentarios no todo ha sido un camino de rosas... Pensemos que la editorial vio la luz en un contexto histórico donde Franco ejercía su poder con mano de hierro. Ahora bien, el nacimiento de la editorial en 1966 coincidió con un resquicio en la censura de la Ley de prensa que Fraga había abierto. Ello sin embargo, no redimiría a la editorial, en su primera década, de dictámenes negativos sobre algunos títulos.

En cuanto al ambiente editorial en general, parece que el extensivo declive literario de la época no afecta de tal modo a Alianza, que empieza a sacar la cabeza en el terreno del bolsillo. Muy probablemente este florecimiento tenga su razón de ser en los contenidos tratados, en tanto que El Libro de Bolsillo abrió la posibilidad de hacerse con un catálogo sustancial de clásicos de todos los géneros, desde los grecolatinos hasta la ciencia pasando por la filosofía, la historia, la literatura de cualquier época, y llegando hasta el arte o la economía. Esta editorial permitía lo que hasta entonces era visto como algo «imposible»: el obtener una biblioteca personal turgente sin disponer de excelsos recursos económicos.

Otra de las grandes características de la colección fue la edición «desnuda» de clásicos de la literatura, o sea, sin introducciones de ningún tipo ni aparato crítico. Con esto lo que se buscaba desde la editorial era acercar al lector a la experiencia de leer libros tal cual lo habían hecho sus contemporáneos.

Aunque resulte un gran reto elegir unos pocos títulos de entre los miles que se han publicado hasta la fecha, lo vamos a intentar. Nos decantaremos por obras cuya aparición haya resultado «emblemática», bien por su calidad, por su difusión alcanzada, por el valor de la traducción en la que aparecieron o incluso por sus circunstancias extraliterarias. Así, comenzando por la literatura nacional, hay que acentuar el peso y el reconocimiento de ejemplares vendidos de *El árbol de la ciencia*, de Baroja; *San Manuel Bueno, mártir*, de Unamuno o *La regenta* de Clarín. Entre las creaciones foráneas despuntan *El lobo estepario* y

Demian, de Hermann Hesse; *El principito*, de Saint-Exupéry y gran parte de la obra de Borges, Proust y Poe. A estos autores le añadiremos la publicación 1.500 de la editorial que no es otra que los *Veinte poemas de amor y una canción desesperada*, de Pablo Neruda, con prólogo de Jorge Edwards, y con la que El Libro de Bolsillo en 1991 conmemoró el 25.º aniversario de su fundación.

Como prueba más evidente de las ventas millonarias de la colección y de la heterogeneidad sin complejos del catálogo de El Libro de Bolsillo ocupan un lugar de honor las *1080 recetas de cocina* de Simone Ortega, la mujer del fundador de la editorial. Casi dos millones de copias del original han sido ya expedidas...

Finalmente, se debe señalar que una de las características que más empaque le dan a El Libro de Bolsillo de Alianza es que de los títulos que publica al año –alrededor de trescientos– en torno a sesenta de ellos eran novedades absolutas, es decir que no se trataba de versiones reeditadas en formato pequeño de obras ya explotadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACÍN, R. (2011), «Incertidumbres de futuro, multitud de miradas e insatisfacción de plenitud», *La Página*, año XXIII, nº 5/6: 5-18.
- ÁLAMO, F. (2009), «Paratextualidad y novela: las partes del texto o el *diseño editorial*», *Anuario de Estudios Filológicos*, 32: 5-21.
- ALVARADO, M. (2006), *Paratexto*, Buenos Aires: Eudeba.
- ARELLANO, I. (1998), «El Siglo de Oro en Austral», *Ínsula*, octubre 1998, nº 622: 16-17.
- ARTOLA, R. (2012), «El libro de bolsillo de Alianza Editorial», *Mercurio*, 139: 13.
- ASTORGA, A. (2006), «Entrevista a Antonia Kerrigan: Soy una ludópata (literaria)», *ABC*, 22 de agosto de 2006.
- AZANCOT, N. (2006), «La búsqueda del *best-seller* reinventa el oficio de editar en España», *El Cultural*, 30 de marzo de 2006, 8-9.
- CHIRBES, R. (2011), «El escritor y el editor», en FERNÁNDEZ y LLUCH-PRATS (2011), pp. 39-44.
- CONTE, R. (1998), «Medio siglo de lecturas», *Ínsula*, octubre 1998, nº 622: 12-13.
- DE COMINGES, J. (2012), «Una Cenicienta porno para marujas», *Qué leer*, 179: 4.
- DURÁN BLÁZQUEZ, M. y SÁNCHEZ VIGIL, J. M. (1998), «En vanguardia de la cultura: apuntes para una historia de Austral», *Ínsula*, octubre 1998, nº 622: 6-11.
- FALLARÁS, C. (2012), «En la Edad de Piedra», *Qué leer*, 177: 4.

- FERNÁNDEZ, P. y LLUCH-PRATS, J. (eds.) (2011), *El escritor en la sociedad de la comunicación*, Madrid: CSIC.
- GALÁN, L. (2006), «Y la fórmula es: historia, emoción y laboratorio», *El País*, 21 de mayo de 2006.
- GARCÍA DE LA CONCHA, V. (1998), «Editorial», *Ínsula*, octubre 1998, nº 622: 3.
- GENETTE, G. (1987), *Seuils*, Paris: Collection «Poétique», Éd. du Seuil.
- JACOBI, D. (1984), «Figures et figurabilité de la science dans des revues de vulgarisation», *Langages*, septiembre de 1984, nº 75.
- LÓPEZ DE ABIADA, J. M. y PEÑATE RIVERO, J. (eds.) (1993), *Éxito de ventas y calidad literaria. Incursiones en las teorías y prácticas del best-seller*, Madrid: Verbum.
- MAÑANA, C. (2012), «Receta para cocinar un ‘best seller’ porno», en *El País*, 11 de septiembre de 2012.
- MARTOS, J. Á. (2012), «Generación Kindle: una irrupción inesperada», *Qué leer*, 178: 32-35.
- MARTÍNEZ ALÉS, R. (1991), «El Libro de Bolsillo de Alianza Editorial llega al número 1500. La empresa publica a Neruda y un catálogo con todos los títulos», *El País*, 12 de abril de 1991.
- OJEDA, A. (2012), «Entrevista a Sergio Vila-Sanjuán: “Espero que con el final de la crisis termine la obsesión por los best sellers”», *El Cultural*, 2 de febrero de 2012.
- OLIVERA ZALDÚA, M. (2012), «Austral en sus diseños», *Mercurio*, 139: 12.
- PEÑA, J. F. (1998), «Los Clásicos y su didáctica», *Ínsula*, octubre 1998, nº 622: 25-26.
- PEÑATE RIVERO, J. (1993), «El superventas en el marco de la industria editorial. Un estudio empírico de las listas de éxitos», en LÓPEZ DE ABIADA y PEÑATE RIVERO (1993), pp. 53-85.
- RIAÑO, P. H. (2012), «Fráncfort no tiene corazón», *Qué Leer*, 181: 4.
— (2013), «La batalla final», *Qué Leer*, 183: 4.
- RIVERA DE LA CRUZ, M. (2012), «Más allá de las sombras (de Grey)», *Mercurio*, 143: 50.
- RODRÍGUEZ, J. (2011), «Daniel Gil y la revolución del diseño editorial», [Blog], Disponible en <http://pe-jrodriguez.blogspot.com.es/2011/05/daniel-gil-y-la-portada-editorial.html> [Consultado el 08.06.2013].
- SABIA, S. (2005), «Paratexto. Títulos, dedicatorias y epígrafes en algunas novelas mexicanas», *Espéculo, Revista de estudios literarios*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 31, noviembre 2005 - febrero 2006.

SÁNCHEZ VIGIL, J. M. (2012), «Un fondo de referencia», *Mercurio*, 139: 10-11.

SUÑÉN, L. (2011), «Nacimiento, mutaciones, estrategias y discursos del editor moderno en España», en FERNÁNDEZ y LLUCH-PRATS (2011), pp. 17-27.

VIDA, J. (2012), «Daniel Gil, el que alude eludiendo», *Mercurio*, 139: 15.

VILA-SANJUÁN, S. (2012), «La revolución de Penguin», *Mercurio*, 139: 8-9.