

Relación entre *intención y experiencia estética* en la producción y el consumo del *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico*. Caso: Villegas Editores.

MARÍA GABRIELA BONILLA AMADOR

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EDITORIAL

Directora Juanita Giraldo Polanco

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ
2017

ARTÍCULO 23 de la Resolución N. 13 de 1996

Reglamento Pontificia Universidad Javeriana

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., Noviembre 14 de 2017

Profesora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

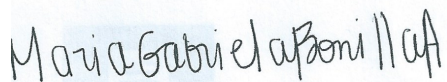
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La presente tiene el propósito de hacer entrega formal de mi trabajo de grado para optar por el título de **Comunicadora Social con énfasis editorial**, titulado:

**Relación entre intención y experiencia estética en la producción y el consumo del libro
Coffee Table como objeto simbólico. Caso: Villegas Editores**

La directora del presente trabajo de grado es la profesora **Juanita Giraldo Polanco**, quien me hizo un acompañamiento constante para velar por el cumplimiento de los requisitos teóricos, metodológicos y técnicos, y aprobó la entrega, previa lectura del documento final.



Cordialmente,

María Gabriela Bonilla Amador

C.C. 1.020.792.750

Bogotá D.C., Noviembre 14 de 2017

Profesora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La presente tiene el propósito de hacer entrega formal del trabajo de grado para optar por el título de **Comunicadora Social con énfasis editorial**, titulado:

**Relación entre intención y experiencia estética en la producción y el consumo del libro
Coffee Table como objeto simbólico. Caso: Villegas Editores**

Elaborado por la estudiante **María Gabriela Bonilla Amador**, a quien acompañé como directora en el proceso y el cual cumple con los requisitos teóricos, metodológicos y técnicos. Previa lectura del documento final, doy mi aprobación al presente trabajo de grado.



Cordialmente,

Juanita Giraldo Polanco

C.C. 52.986.041

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Profesor Proyecto Profesional : Bernardo
Rengifo Lozano**

Fecha: Mayo 22 de 2017

Calificación: 5.0

Asesor Propuesto:

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

**Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de
Trabajos de Grado:**

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): María Gabriela

Apellido(s): Bonilla Amador

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input type="checkbox"/>	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

**Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo
Una mirada estética: los libros de arquitectura de Villegas Editores; visualidad y
espacialidad**

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input checked="" type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

En el mundo editorial la mirada estética es muy importante. La idea sería entonces trazar una transversal entre la mirada estética y los libros “coffee table” de arquitectura de Villegas Editores. Siendo la nuestra una cultura poco visual, cómo y por qué estos libros pueden, o no, llegar a interesarle a alguien. Se pretende trabajar el oficio de la estética, de la belleza, de aquello que entra por los ojos en una sociedad como la nuestra. ¿Qué efectos o repercusiones ha tenido la editorial con esto? ¿Por qué la producción de sus libros es de esta manera (libro álbum coffee table)? ¿Existe alguna consecuencia financiera derivada de la forma como se ofrecen estos textos: que los libros sean físicamente decorativos y de mayor costo? ¿Existiría una visualidad editorial? ¿En qué consiste? ¿Cómo puede ir más allá del puro diseño?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema? Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde para el campo profesional y para la comunicación. En el caso de los productos, especifique su originalidad o rasgos que lo distinguen de experiencias similares.

- Es un tema que no se había tocado antes: la estética en los libros, la incidencia en la editorial y en el público.
- El tema abarca temas sociales, estéticos y editoriales, que se cruzan transversalmente haciendo que sea íntegro para el campo Editorial de la carrera.
- Es una editorial colombiana. Esto hace que exista un vínculo más estrecho con ellos e incluso la posibilidad de tenerlos como fuente primaria del trabajo.
- Dentro del tema editorial, se toca el tema financiero que es una de las bases de una editorial.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Lo que se pretende estudiar en la tesis es la estética editorial en los libros Coffee Table. Iré de la mano con los libros de arquitectura de Villegas Editores para poder ver y poner en práctica la parte teórica de la espacialidad y visualidad editorial. Parte del proyecto será entonces adentrarme en la perspectiva estética; la belleza, lo atractivo para los ojos, lo atractivo para un cliente de libros de determinado estatus social; la manera como la editorial misma ha manejado esto y se ha quedado en la producción de libros de este estilo. Así mismo, ver cómo esto se ve reflejado en las ventas, en el posicionamiento de la editorial como marca, como insignia. ¿Qué significa que haya un libro de Villegas Editores de arquitectura en un centro de mesa? Por último, me adentraré también en el libro como objeto. Qué es un objeto visto desde el punto de vista del diseño y cómo un libro puede pasar a ser un objeto; una necesidad social.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

El objetivo del trabajo es estudiar los libros Coffee table. Ver cómo ellos se comportan en el mercado colombiano. Por qué la gente los compra, o deja de comprarlos. Esto, por medio de la estética de los mismos y todo lo que deriva de tener un libro visualmente enriquecedor para

el espacio. Detrás de estos libros, igualmente, se esconden tácticas comerciales y sociales que trataré de analizar a partir del libro como objeto. Para enriquecer el trabajo, se incluirá un acercamiento a los libros Coffee Table de Villegas Editores. Esto para ver con un ejemplo concreto cómo los dichos libros se comportan en Colombia.

2. Objetivos Específicos (Particulares): Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?

- Consultar bibliografía pertinente sobre el tema del libro-objeto y su estética
- Crear un vínculo estrecho con Villegas Editores.
- Concebir y realizar entrevistas a Villegas y a sus colaboradores: editores, fotógrafos, autores..., para obtener información de primera mano.
- Indagar acerca del tema de la estética como disciplina filosófica y ponerlo en el contexto de los libros que se van a estudiar.
- Consultar y evaluar otros libros de editoriales semejantes, para contrastarlos con los de Villegas.
- Ver al libro como objeto y como protagonista de la tesis. Es decir, saber que de él se desprenden todos los aspectos a tratar (ya mencionados arriba).

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema? Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar?, ¿existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo? Haga aquí una breve relación crítica de los textos que servirán de apoyo a su trabajo.

Lectura: Mostrando el ver

Autor: W.J.T. Mitchell

Bibliografía: Mitchell, W.J.T. (2003) *Mostrando el Ver: UNA CRÍTICA DE LA CULTURA VISUAL*. Recuperado de <file:///C:/Users/Maria%20Gabriela/Downloads/HALL-Culture,%20Media,%20Language.pdf>

El propósito de esta lectura es mostrar el camino hacia el que van los estudios visuales, qué tiene la estética para aportarnos en un mundo como el de hoy, qué define y limita el campo de la visualidad y cuál es el objeto de investigación de los estudios visuales. El autor, así mismo, en su trayectoria como profesor intenta despertar en los estudiantes la curiosidad por la visualidad, por la manera como vemos el mundo y como los demás ven el mundo. Lo importante de esta lectura será entonces dismantelar aquello que vemos a simple vista y analizar lo que vemos, es decir: observar o como el autor lo llama, mostrar la mirada.

El autor hace una distinción entre estudios visuales y cultura visual. Para el caso puntual del trabajo será útil tener en cuenta los dos términos pues el primero es el campo de estudio y el segundo es el objeto de estudio. También será importante tener en cuenta que la estética se

diferencia del estudio del arte pues la estética se ocupa de cuestiones fundamentales como la naturaleza del arte, el valor artístico y la percepción artística mientras que el estudio del arte va mucho más al lado de la teoría, el estudio histórico de artistas, corrientes, estilos, etc... En teoría podríamos quedarnos mucho más del lado de la estética pero la parte teórica del estudio del arte podría ser de gran ayuda para aportar una visión más completa.

¿Qué es lo que hace al arte necesario y a la vez innecesario? Según el autor, pareciera innecesario ahondar en temas de arte pues sea como sea que está expresado, ya está expresado en su totalidad. Es decir, ¿qué es lo que nos hace querer saber más de una pintura o una fotografía si en síntesis no le hace falta nada para estar completa? Es precisamente este uno de los puntos que se tratará en el trabajo. ¿Por qué la visualidad pasa a ser algo tan importante siendo aparentemente tan banal? Según el autor, la esencia de los estudios visuales radica no tanto en su historia misma o en la estética sino en lo que produce, en el resultado en la imagen técnica y científica.

Frente a ciertos mitos que son propuestos por la lectura, el autor los refuta diciendo que la cultura visual es capaz de diferenciar qué es arte y qué no lo es y en general dice que la cultura visual no come entero, es decir, sí existe el hábito de masticar, analizar y reflexionar acerca de lo que se nos está mostrando. Vale la pena preguntarse si existen diferentes culturas visuales pues dependiendo de la procedencia o el estrato de alguien, es posible que se tenga una concepción diferente de visualidad y de arte. Es ver cómo cada uno ejerce su poder de ver, cómo la aplica, cómo la analiza, como la expresa y qué factores afectan en nuestra percepción de lo visual.

Entonces, en este orden de ideas, ¿arte significa lo mismo para todos?

Más adelante el autor habla acerca del poder de las formas visuales y su efectividad a la hora de dominar, persuadir, seducir y, a veces, engañar. Cómo una imagen intervenida o con ciertas intenciones puede persuadir a quien la ve a pensar de manera diferente, a convencerse de algo o simplemente a creer en una ideología. Ver una imagen siempre será más fácil que leer un apartado, por ejemplo, y es ahí donde radica su poder que puede ser visto como un arma de doble filo. En este caso, como no hablaremos de política será importante adentrarse en el efecto de la imagen en la cultura visual en la que estamos inmersos. Cómo la imagen puede favorecer o desfavorecer la estética misma del libro o, bien, la compra y exhibición del libro.

Citas útiles de la lectura:

- “Cultura visual es también menos neutral que estudios visuales, y supone la aceptación de una serie de hipótesis que necesitan ser examinadas —por ejemplo, que la visión es (como así decimos) una construcción cultural, que es aprendida y cultivada, no simplemente dada por la naturaleza; que, por consiguiente, tendría una historia relacionada—en algún modo todavía por determinar— con la historia y recepción; y (finalmente) que se halla profundamente entrelazada con las sociedades humanas, con las éticas y políticas, con las estéticas y la epistemología del ver y del ser visto (...)” pg. 3
- “La teoría de la experiencia visual es, en este sentido, asunto de la estética; la historia de las imágenes y las formas visuales lo sería de la historia del arte”. Pg. 4
- “La relación de los estudios visuales para con la historia del arte y la estética es ambigua. De un lado, funciona como un complemento interno de esos campos, como un modo de llenar determinadas lagunas...” pg 4
- En los mitos de la cultura visual:

“4. La cultura visual entiende que la diferencia entre un texto literario y una pintura no constituye un problema. Palabras e imágenes disuelven sus particularidades en el campo indiferenciado de la representación”.

“8. La cultura visual trata fundamentalmente acerca de la construcción social del campo de lo visual. Lo que vemos, y la manera en que llegamos a verlo, no es simplemente el resultado de una habilidad natural”.

- “¿Hasta qué extremo se puede considerar o *no* como una actividad aprendida, sino como una capacidad genéticamente determinada y, por esto mismo, como un conjunto programado de automatismos que tienen que ser activados en el momento exacto, pero que no requieren de un proceso de aprendizaje al igual que sucede con otros lenguajes humanos?”. Pg. 11
- “Estudiada desde este prisma, la idea de la visión como una actividad cultural lleva implícita una investigación de sus dimensiones no culturales, de supervivencia como un mecanismo sensorial que opera en todos los tipos de organismos animales, desde la pulga hasta el elefante”. Pg. 11
- “No se trata solo de que, en tanto que animales sociales que somos, veamos el modo en que ejercemos la visión, sino, de igual modo, que, en tanto que animales con capacidad de ver, comprobemos la forma adquirida por nuestros compromisos sociales”. Pg. 12
- “Vivir en una cultura cualquiera es vivir en una cultura visual, excepto para, quizás, aquellos raros ejemplos de sociedades de la ceguera (...)”. Pg. 16
- “La tarea verdaderamente importante es describir las relaciones específicas de la visión con las prácticas culturales particulares.” Pg. 16
- “La cultura visual es, entonces, un dominio específico de investigación cuyos principios y problemas fundamentales acaban de ser articulados en nuestro tiempo”. pg. 24

Lectura: Retórica de la imagen

Autor: Roland Barthes

Bibliografía: Barthes, R. (1990). Retórica de la imagen. *O óbvio e o obtuso*, 2, 27-43.

En su texto *Retórica de la imagen*, Barthes nos habla acerca de la composición y el significado de la imagen. Él se pregunta constantemente cuál es el sentido de la imagen, qué hay más allá de ella, dónde se termina la imagen y comienza el sentido. Esta lectura en particular, se va a centrar en el uso de la imagen en el ámbito de la publicidad. Esto será muy útil para el trabajo ya que el texto reflexiona a partir de la imagen que lleva consigo una intención determinada. ¿Qué pasa? En la publicidad veremos como la imagen que se escoja lleva consigo ciertas características puntuales que tienen como objetivo persuadir a quien la observa, la imagen en este caso tiene un trabajo puntual y el mensaje que deba transmitir debe transmitirlo con la mayor claridad y transparencia posible.

La importancia de esta lectura radica en la convergencia entre visualidad e intención. Las imágenes que son colocadas en las publicaciones, sea cual sea, tienen siempre una intención. En qué medida entonces el arte y la publicidad convergen en la decisión editorial de escoger determinada fotografía.

Citas útiles de la lectura:

- “¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen. De hecho, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura significativa de la “ilustración”? ¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita?”. Pg. 5/6
- “¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico? Aparentemente dos: de anclaje y de relevo”. Pg. 6
- “La función denominativa corresponde pues, a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura. Ante un plato puedo vacilar en identificar formas y los volúmenes; la leyenda me ayuda a elegir el nivel de percepción adecuado; me permite acomodar no solo mi mirada sino también mi intelección. A nivel del mensaje, el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sino la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales o bien hacia valores disfóricos”. Pg. 6
- “En efecto, en la fotografía -al menos a nivel del mensaje literal-, la relación entre los significados y los significantes no es de “transformación” sino de “registro”, y la falta de código refuerza evidentemente el mito de la fotográfica: la escena está ahí, captada mecánicamente, pero no humanamente (lo mecánico es en este caso garantía de objetividad); las intervenciones del hombre en la fotografía (Encuadre, distancia, luz, flou, textura) pertenecen por entero al plano de la connotación. Es como si el punto de partida (incluso utópico) fuese una fotografía bruta (de frente y nítida), sobre la cual el hombre dispondría, gracias a ciertas técnicas, los signos provenientes del código cultural. Aparentemente, sólo la oposición del código cultural y del no-código natural puede dar cuenta del carácter específico de la fotografía y permitir evaluar la revolución antropológica que ella representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica no tiene precedentes. La fotografía instala, en efecto, no ya una conciencia del estar-allí de la cosa (que cualquier copia podría provocar), sino una conciencia del haber estado allí. Se trata de una nueva categoría del espacio-tiempo: local inmediata y temporal anterior; en la fotografía se produce una conjunción ilógica entre el aquí y el antes”. Pg. 9
- “(...) en la medida en que el mensaje literal es suficiente: la naturaleza parece producir espontáneamente la escena representada; la simple validez de los sistemas abiertamente semánticos es reemplazada subrepticamente por una pseudo verdad: la ausencia de código des intelectualiza el mensaje porque parece proporcionar un fundamento natural a los signos de la cultura”. Pg. 10

Lectura: Sobre la fotografía

Autor: Susan Sontag

Bibliografía: Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México D.F, México: Santillana Ediciones Generales.

Capítulo 4. El heroísmo de la visión

En este capítulo sobre la fotografía, la autora señala cómo la fotografía se ha encargado solo de exaltar la belleza de las cosas. Aquello que es fotografiado es bello y no hay otra explicación. Las fotografías crean lo bello y a partir de eso nosotros mismos juzgamos la belleza de lo que vemos plasmado en ellas. Las personas no le temen a las fotos porque ellas en sí les causen temor, por el contrario temen la desaprobación de la cámara, temen que quede retratada una imagen no bella. Lo temen porque a partir de ahí es que se juzgará su belleza y no tanto por su aspecto físico real. En el caso de los libros *Coffee table*, las imágenes están allí precisamente porque son bellas. No solo bellas, impecables y absolutamente limpias. La mayor parte del encanto de un libro *coffee table*, que precisa ser rico visualmente, radica precisamente en la belleza de sus fotografías, de lo contrario podría perfectamente ser un libro cualquiera, es decir, que no cumpliera las veces de libro y de decoración de espacio. Será importante tener en cuenta todas estas cualidades de la fotografía pues en el ámbito de lo editorial, la estética, visualidad y perfección de las fotografías serán una herramienta importante.

Más adelante, la autora hace un paralelo entre arte y fotografía y como estas pasaron de ser competencia a coexistir. Nos muestra que la labor de la fotografía es mostrar la realidad, claro que es una realidad vista exclusivamente (en casi todos los casos) a través de aquello que es bello. Porque lo bello es atractivo, es intimidante y es placentero. Esta lectura nos muestra la importancia de la estética en la fotografía, nos muestra que para llamar la atención del ojo debe haber belleza en el objeto. Si algo no es estereotípicamente bello —o feo para ser más coloquiales— pero es fotografiado, lo es porque de alguna manera esa cosa fea en realidad es bella. Bella por lo que significa o por lo que connota pero al fin y al cabo bella en esencia.

A lo largo de la lectura se menciona también el contexto de la fotografía. El significado que esta adquiere va a estar absolutamente permeada por los ojos de quien la vea y por el contexto en el que sea vista. Todos estos aspectos parecen ser tenidos en cuenta a la hora de escoger qué fotografía poner en dónde, en qué papel, para quién y en qué libro. Si yo quiero tener un libro en la sala de mi casa que hable acerca de las mejores construcciones del país es tal vez porque quiero mostrar que eso me interesa, que me gusta lo estético, que aspiro a estar rodeada de ese entorno. Uno de los objetivos de los libros, así como de las fotografías, es poder comunicar algo. Ese algo, sin embargo, es aún incierto y es uno de los propósitos del trabajo.

Citas útiles de la lectura:

- “Nadie jamás descubrió la fealdad por medio de las fotografías. Pero muchos, por medio de las fotografías, han descubierto la belleza.” Pg. 125
- “Es común entre quienes han vislumbrado algo bello la expresión de pesadumbre por no haber podido fotografiarlo. La cámara ha tenido tanto éxito en su función de embellecer el mundo, que las fotografías, más que el mundo, se han convertido en la medida de lo bello”. Pg. 125
- “Objeto antes admirado por su capacidad para verter fielmente la realidad y también despreciado por su grosera exactitud, la cámara ha terminado por promover enérgicamente el valor de las apariencias.” Pg. 128

- “En vez de limitarse a registrar la realidad, las fotografías se han vuelto norma de la apariencia que las cosas nos presentan, alterando por lo tanto nuestra misma idea de realidad y de realismo”. Pg. 128
- “Cambiaron la propia visión, pues fomentaron la idea de la visión por la visión misma. (...) se refería a una visión no divorciada de los otros sentidos, y de la visión en un contexto, es decir, una visión ligada a determinados presupuestos sobre lo que consideraba digno verse”. Pg. 136
- “Al apropiarse de la tarea de retratar de manera realista, otrora monopolizada por la pintura, la fotografía liberó a la pintura para su gran vocación moderna: la abstracción”. Pg. 137
- “Daguerre nunca concibió la idea de ir más allá del marco de representación del pintor naturalista, mientras que Fox Talbot advirtió de inmediato la capacidad de la cámara para aislar formas que por lo general escapan al ojo desnudo y jamás registra la pintura”. Pg. 138
- “La visión fotográfica, cuando se examinan sus pretensiones, consiste sobretudo en la práctica de una especie de visión disociativa, un hábito subjetivo que se afianza con las discrepancias objetivas entre el modo en que la cámara y el ojo humano enfocan y juzgan la perspectiva”. Pg. 141
- “En la primordial tradición fotográfica de lo bello, la belleza requiere el sello de una decisión humana: que *esto* sirva para una buena fotografía, y que la buena fotografía transmita un mensaje”. Pg. 143
- “La cámara puede ser benigna; también es experta en ser cruel. Pero su crueldad solo produce otro tipo de belleza, de acuerdo con los preferencias surrealistas que gobiernan el gusto fotográfico”. Pg. 150
- “Como vehículo de una determinada reacción contra lo convencionalmente bello, la fotografía ha servido para ampliar muchísimo nuestra noción de lo agradable en el plano estético”. Pg. 151
- “Como cada fotografía es un mero fragmento, su peso moral y emocional depende de dónde se inserta. Una fotografía cambia según el contexto donde se ve (...)”. Pg. 152
- “Los moralistas amantes de la fotografía siempre tienen esperanzas de que las palabras salven la imagen. (...) Así, Benjamin pensaba que un subtítulo correcto bajo una imagen podría rescatarla de las rapiñas del amaneramiento y conferirle un valor de uso revolucionario”. Pg. 155
- “En una sociedad de consumo, aun la obra mejor intencionada y más atinadamente titulada de los fotógrafos da por resultado el descubrimiento de la belleza”. Pg. 157
- “Sean cuales fueren los argumentos morales a favor de la fotografía, su efecto principal es convertir el mundo en un gran almacén o museo-sin-paredes donde cualquier tema es rebajado a artículo de consumo, promovido a objeto de apreciación estética. Por medio de la cámara las personas se transforman en consumidores o turistas de la realidad; o réalités, como sugiere el nombre de la revista francesa, pues la realidad es considerada plural, fascinante, y objeto de rapiña”. Pg 158
- “Las fotografías no explican; reconocen”. Pg 160

Capítulo 6: El mundo de la imagen

En este capítulo, Sontag se encarga de mostrarnos qué es la imagen y como esta ha ido evolucionando, o cambiando, con el paso del tiempo. La concepción de imagen es hoy en día muy diferente a la que era en el siglo XIX o el XX y, a la vez afirma que las sociedades cada vez más dependen de las imágenes en el sentido en que ejercen un poder inmenso en la definición de lo que es realidad. Hoy en día una de las actividades principales de las sociedades es producir y consumir imágenes, dándoles así un importante papel en la percepción misma de la realidad.

La autora también resalta la esencia de las fotografías y dice que pueden ser consideradas verdaderas y falsas al mismo tiempo. Verdaderas porque son imágenes de algo real y falsa porque no son más que meras semejanzas. En este sentido, podría ser pertinente ver cómo la fotografía en los libros coffee table son falsos e igualmente verdaderos. Las intervenciones que se les hacen a estas fotografías las hacen de tal manera que la foto sea estética y fotográficamente perfecta. Que al ojo del lector le llame la atención y haya una atracción que lo haga querer tener ese libro y seguirlo viendo. ¿En qué medida la fotografía que estamos observando en el libro es real? Suena bastante profunda la pregunta pero vale la pena preguntarse y aquello que estamos viendo realmente existe. O, es interesante ver también si el hecho de que una fotografía esté acompañada de un texto le da mucha mayor validez. Si el texto complementa a la foto diciendo que fue tomada tal día en tal ciudad con tales modificaciones en la cámara, ¿termina la fotografía siendo absolutamente real debido a la fidelidad que tiene con el texto?

Así mismo, la autora habla acerca de la manera como muchas veces somos nosotros quienes le otorgamos a las cosas reales las cualidades de una imagen. ¿En qué medida es eso atractivo para un lector que compra, por ejemplo, un libro coffee table de recetas? Si yo veo un postre de natas hermoso en la fotografía estoy asumiendo que si decido hacer esa receta, mi postre quedará a imagen semejanza de la fotografía. Pero en ningún momento el libro promete que eso sea así efectivamente. Somos nosotros quienes la damos a la fotografía el poder de convencimiento de nuestras propias capacidades.

Parece que en los libros coffee table todas las bondades de la fotografía pueden ser usadas. El libro coffee table está diseñado para ser bello, atractivo y decorador. En este sentido, podrían no existir esos juicios morales que muchas veces vienen con la fotografía. Es el trabajo del libro ser estéticamente lindo o si no, no tendría sentido llevarlo a cabo.

Citas útiles de la lectura

- “Nuestra era prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser”. Pg. 216
- “Cuanto más retrocedemos en la historia, como ha advertido E.H. Gombrich, menos precisa es la distinción entre imágenes y cosas reales; en las sociedades primitivas, la cosa y su imagen eran solo dos manifestaciones diferentes, o sea físicamente distintas, de la misma energía o espíritu”. Pg. 218
- “Pero una fotografía no solo se asemeja al modelo y le rinde homenaje. Forma parte y es una extensión de ese tema; y un medio poderoso para adquirirlo y ejercer sobre él un dominio”. Pg. 218

- “Esta es la manera más inclusiva de adquisición fotográfica. Mediante la fotografía, algo pasa a formar parte de un sistema de información, se inserta en proyectos de clasificación y almacenamiento (...)”. Pg. 219
- “La fotografía no se limita a redefinir la materia de la experiencia ordinaria (personas, cosas, acontecimientos, todo lo que vemos—si bien de otro modo a menudo inadvertidamente—con la visión natural) y añadir ingentes cantidades de material que nunca vemos en absoluto. Se redefine la realidad misma: como artículo de exposición, como dato para el estudio, como objetivo de vigilancia.”. pg. 220
- “La noción primitiva de la eficacia de las imágenes supone que las imágenes poseen las cualidades de las cosas reales, pero nosotros propendemos a atribuir a las cosas reales las cualidades de una imagen”. Pg. 222
- “No se puede poseer la realidad, se puede poseer (y ser poseído por) imágenes; al igual que, como afirma Proust, el más ambicioso de los reclusos voluntarios, no se puede poseer el presente pero se puede poseer el pasado”. Pg. 229
- “Posee el mundo en forma de imágenes es, precisamente, volver a vivir la irrealidad y lejanía de lo real”. Pg. 230
- “(...) Proust de algún modo interpreta mal qué son las fotografías: no tanto un instrumento de la memoria como su invención o reemplazo”. Pg. 231
- “La fotografía, que tiene tantos usos narcisista, también es un instrumento poderoso para despersonalizar nuestra relación con el mundo; y ambos usos son complementarios. Como unos binoculares cuyos extremos pueden confundirse, la cámara vuelve íntimas y cercanas las cosas exóticas, y pequeñas, abstractas, extrañas y lejanas las cosas familiares”. Pg. 234
- “Nosotros tenemos una noción moderna del embellecimiento—la belleza no es inherente a nada; hay que encontrarla mediante otra manera de mirar—, así como una noción más vasta del significado, ejemplificada y poderosamente consolidada por los múltiples usos de la fotografía”. Pg. 241
- “En forma de imágenes fotográficas, las cosas y los acontecimientos son sometidos a usos nuevos, reciben nuevos significados que trascienden las distinciones entre lo bello y lo feo, lo verdadero y lo falso, lo útil y lo inútil, el buen gusto y el malo”. Pg. 244
- “Nosotros hacemos de la fotografía un medio por el cual, precisamente, todo puede decirse y cualquier propósito favorecerse. Lo que es discontinuo en la realidad se une con las imágenes. En forma de fotografía la explosión de una bomba atómica puede utilizarse para publicitar una caja de seguridad”. pg. 245
- “Las cámaras implantan una mirada estética de la realidad por ser juguetes mecánicos que extienden a todos la posibilidad de pronunciar juicios desinteresados sobre la importancia, el interés, la belleza”. Pg. 246
- “Por una parte, las cámaras arman la visión para ponerla al servicio del poder: el Estado, la industria, la ciencia. Por la otra, las cámaras vuelven expresiva la visión en ese espacio mítico conocido como vida privada”. Pg. 247
- “Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en las imágenes. Necesita procurar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las heridas de clase, raza y sexo”. Pg. 249

- “Pero la fuerza de las imágenes fotográficas proviene de que son realidades materiales por derecho propio, depósitos ricamente informativos flotando en la estela de lo que las emitió, medios poderosos para poner en jaque a la realidad, para transformarla en una sombra”. Pg. 251

Lectura: Semántica del objeto

Autor: Roland Barthes

Bibliografía: Barthes, R. (2001). *Semántica del objeto. A aventura semiológica.*

Esta lectura nos dará luces frente a la manera como los hombres le dan sentido a las cosas. Estas cosas, de igual forma, no son sonidos articulados, no son palabras, son cosas que no tienen sonido, son objetos. La lectura se pregunta cómo es que el hombre es capaz de separar la lectura de una imagen—o bien de un objeto— de su texto correspondiente, de la manera como es descrito. Todo aquello que tiene un significado suele estar mezclado con palabras, entonces es así como el lenguaje interviene en nuestra concepción de un objeto. El autor nos da a entender que es posible encontrarle significado a los objetos, a los objetos en sí mismos y en su estado más puro. Para propósitos del trabajo, será pertinente este tema porque una de las cualidades más importantes del libro coffee table es su rol como objeto y no solo como libro. Esta lectura entonces dará luces cuando se deba hablar del libro como objeto decorativo: ¿tiene una función como objeto? ¿Pasa el libro a ser un objeto de consumo y no un texto meramente informativo? ¿Qué diferencia a este objeto (coffee table book) de cualquier libro común y corriente? ¿Acaso el hecho de ser un objeto además de un libro hace a los libros coffee table más objetos?

Más adelante al autor parte de la idea de que los objetos son cosas sociales y por ser sociales existen para servir para algo, para tener una finalidad, una función. En este orden de ideas, el autor afirma que no existe entonces un objeto que sea inútil, que exista sin ningún motivo o finalidad. Así sea una finalidad estética pero la tienen por más “inútiles que parezcan”. En el caso de los libros coffee table, cabría preguntarse si dentro de su función estética como decoradores del espacio existe implícitamente otra función que esté mucho más ligada a comunicar una información. Podría bien ser información acerca del lugar donde está expuesto o del dueño del libro. Será interesante ver como este tipo de libros, basados en lo que dice Barthes en su texto, cumple a cabalidad su función de objeto. Es decir, no solo es “bonito” o al menos atractivo a los ojos de quien ve siquiera su portada, sino que también está intentando comunicarnos algo. La pregunta es ¿qué es eso que intenta comunicar? Esta lectura no será la responsable de responder esta última pregunta pues a lo largo del trabajo esta será una de las cuestiones más importantes a resolver.

Barthes pone dos ejemplos muy pertinentes: los teléfonos y los platos. De alguna manera este ejemplo podría hacerse también con los libros, cualquier que sea el libro (no necesariamente los coffee table). Los libros hablan por sí solos y su apariencia muchas veces tiene un sentido diferente al de su función. ¿Es esto válido en los libros coffee table? ¿Qué tan desligados están la función y la apariencia de estos libros?

Expone también una situación en la cual hay un teléfono sobre la mesa de una casa cualquiera. Imaginemos por un segundo que ese teléfono es un libro de la vista aérea de Bogotá o un libro de recetas de María Villegas. El hecho de que este libro esté ahí no impide que ciertas personas que lleguen a esa casa piensen que soy una persona refinada, por poner un ejemplo o por suponer, con interés por lo visual o por la buena cocina. Es en ese momento cuando el libro se convierte en un signo, en un objeto que significa algo, como ya habíamos dicho en los párrafos anteriores.

Tomando como base el ejemplo que da el autor con la imagen del señor en pijama, en su sillón tomándose un café (cita en la sección de abajo); podría decirse que con los libros coffee table podría pasar algo similar. Un libro como este no está puesto en la mitad de la nada rodeado de paredes blancas. Un libro coffee table está perfectamente bien puesto en una mesa de centro, rodeada de lámparas gigante que le dan espacio al espacio, valga la redundancia; seguramente encima de un piso de madera maciza y unos sillones mullidos e impecables. Solo con pensar en el libro coffee table, nuestra mente ya genera ciertas relaciones—por no decir prejuicios— que le dan significado al libro. Toda esta unión o composición de objetos, como dice el autor, son sintagmas o sea fragmentos extensos de signos.

Sin embargo, ocurre algo aquí. Si bien yo acabo de definir lo que se me viene a la mente con un libro coffee table—tal vez porque me gustan, porque los he visto y porque creo saber lo que significan— otra persona de otro país o de otra clase socioeconómica o simplemente de otra ideología podría decir algo completamente diferente. Podría pasar también que para alguien sea un libro común y corriente, un libro como los demás. Para alguien podría bien ser lo mismo estar viendo la primera edición de la constitución y el libro de Sabores de María Villegas. El autor aclara que no hay respuesta totalmente cierta o totalmente falsa. Esa es tal vez la magia de los libros: siempre habrá una ambigüedad frente a la significación de ellos como objetos o como libros.

Conclusiones importantes del autor:

1. El objeto se presenta ante nosotros como útil funcional.
2. Esta función siempre sustenta un sentido.
3. El objeto sufre una lucha entre la actividad de la función y la inactividad de su significación.
4. El sentido desactiva al objeto al asignarle un lugar establecido en el imaginario humano.
5. El sentido es siempre un hecho de cultura.
6. La función hace nacer el signo, pero este signo es revertido en el espectáculo de la función.

Citas útiles de la lectura:

- “(...) porque todo lo que en el mundo genera significación está, más o menos, mezclado con el lenguaje; jamás nos encontramos con objetos significantes en estado puro; el lenguaje interviene siempre, como intermediario, especialmente en los sistemas de imágenes, bajo la forma de títulos, leyendas, artículos, por eso no es justo afirmar que nos encontramos exclusivamente en una cultura de la imagen”. Pg 1

- “Hay también un tratamiento más estético del objeto, presentado como si escondiera una especie de esencia que hay que reconstruir, y este tratamiento es el que encontramos entre los pintores de la naturalezas muertas, o en el cine, en ciertos directores, cuyo estilo consiste precisamente en reflexionar sobre el objeto (...)”. Pg. 2
- “El objeto se define entonces como lo que es fabricado; se trata de la materia finita, estandarizado, formada y normalizada, es decir, sometida a normas de fabricación y calidad; el objeto se define ahora principalmente como un elemento de consumo (...), son verdaderamente lo que de ordinario llamamos objetos; el objeto no se escapa ya hacia lo infinitamente subjetivo, sino hacia lo infinitamente social”. Pg. 2
- “La paradoja que quisiera señalar es que estos objetos que tienen siempre, en principio, una función, una utilidad, un uso, creemos vivirlos como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas, son también cosas: suponen sentido; dicho de otra manera, el objeto sirve para alguna cosa, pero sirve también para comunicar informaciones”. Pg. 2
- “Los platos en que comemos tienen también un sentido y, cuando no lo tienen, cuando fingen no tenerlo, pues bien, entonces termina precisamente teniendo el sentido de no tener ningún sentido. Por consiguiente, no hay ningún objeto que se escape del sentido”. Pg. 2
- “En conclusión, la función de un objeto se convierte siempre, por lo menos, en el signo de esa misma función: no existen objetos, en nuestra sociedad, sin algún tipo de suplemento de función, un ligero énfasis que hace que los objetos por lo menos signifiquen siempre a sí mismos”. Pg. 3
- “He mostrado un hombre que lee de noche; hay en esta imagen cuatro o cinco objetos significantes que coinciden para transmitir un sentido global único, el de distensión, descanso: está la lámpara, está la comodidad del jersey de lana gruesa, está el sillón de cuero, está el diario; el diario no es un libro; no es algo tan serio, es una distracción: todo esto quiere decir que uno puede beber tranquilamente un café, por la noche, sin excitarse. Estas composiciones de objetos son sintagmas, es decir, fragmentos extensos de signos”. Pg. 5
- “Aquí no podemos dar más que una respuesta ambigua, porque los significados de los objetos dependen mucho no del emisor del mensaje sino del receptor, es decir, del lector del objeto. En efecto; el objeto es polisémico, es decir, se ofrece fácilmente a muchas lecturas de sentido: frente a un objeto, hay casi siempre muchas lecturas posibles, y esto no solo si se pasa de un lector a otro, sino que también, algunas veces, en el interior de cada hombre hay varios léxicos, varias reservas de lectura, según el número de saberes, de niveles culturales de los que dispone”. Pg 5
- “Podemos incluso imaginar que frente a un objeto o una colección de objetos aplicamos una lectura propiamente individual, que invertimos en el espectáculo del objeto lo que se podría llamar nuestra propia psykhe: sabemos que el objeto puede suscitar en nosotros lecturas de nivel psicoanalítico”. Pg. 5/6

Lectura: Breve cronología del libro en Colombia.

Autor: Hernando Cruz

Bibliografía: CRUZ, H., VILLAMIZAR, J. (2011). *Breve cronología del libro en Colombia*. En *Actas de Diseño, VI Encuentro Latinoamericano de Diseño 2011. Diseño en Palermo Comunicaciones Académicas* [en línea]. Año VI, Vol. 11, Julio 2011, Buenos Aires, Argentina, 261 páginas [consultado el 15 de febrero de 2017]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/339_libro.pdf.

En este texto, el autor habla acerca de la llegada del libro a Colombia. Nos cuenta que en la América precolombina, ya existían métodos de comunicación. Sin embargo, con la llegada de los españoles y con ellos el libro, el proceso de escritura se aceleró. En Colombia, la imprenta llegó hacia el año 1735 traída por Los jesuitas de la Compañía de Jesús. La imprenta, sin embargo, llegó a otros países de América casi 200 años antes. Para estos años (1531 aproximadamente) se prohíbe por órdenes de la Reina Isabel de Portugal la importación de libros al nuevo continente. Ella afirmaba que no estaba bien que los indios se informaran ni que leyeran. Siendo así, no hubo importación de libros y, así mismo, fueron quemados muchos otros como parte de los mecanismos de represión. Para principios del siglo XVIII, cuando ya la imprenta llega a Colombia, no se imprimían libros sino que se imprimían pequeñas publicaciones religiosas; esto, muy ligado al hecho de que quienes trajeron la imprenta fueron los Jesuitas. Posteriormente, la imprenta se usaba también para hacer membretes o facturas y recibos. El papel en Colombia empezó a producirse en el año 1961, lo que significa que durante esos años el papel, la tinta y las máquinas fueron importados.

Le evolución del libro, según el autor, va más o menos así:

1. Se hicieron libros a mano.
2. Con la llegada de la imprenta se intentaba hacerlos copiando un poco los libros hechos a mano.
3. Se crea la linotipia (proceso por el cual se fundía el metal de las letras de una línea de texto para componer el texto mismo).
4. Llega la fotocomposición (Proceso de composición de textos que se hace directamente sobre papel fotográfico).
5. Llegada de los primeros computadores (llegada de la autoedición en donde se ve en la pantalla lo que se iba a imprimir).
6. Impresión de películas y planchas para mejor calidad.
7. Impresión digital directa.

La importancia de esta lectura radica en la contextualización del libro en Colombia y el proceso editorial. En el posible índice vemos que bajo el numeral “1” está El Libro, su historia, desarrollo e importancia. Esta lectura será de vital importancia para guiarnos en la ubicación de nuestro objeto de estudio que es el libro. Claramente, el libro es muy genérico pero el trabajo mismo se irá encargando de ir definiendo qué tipo de libro. Será bueno empezar por el origen de todo.

Citas útiles de la lectura:

- “Técnicamente el libro ha evolucionado paralela con la tecnología de las artes gráficas; primero se hicieron libros a mano al igual que lo hicieron los países desarrollados en tiempos medievales inclusive, luego con la llegada de la imprenta se realizaron en cierta forma copiando los libros hechos a mano (...)” pg. 70

Lectura: Estética del aparecer

Autor: Martín Seel

Bibliografía: Seel, M. (2010). *Estética del aparecer*. Madrid, España. Ediciones Kat2.

En el prólogo de este texto, Martín Seel introduce el término “aparecer”. Él dice que el aparecer es una realidad que comparten todos los objetos estéticos por más distintos que sean. Cuando habla de aparecer en la lectura, el autor está haciendo referencia a la percepción de las cosas tal y como aparecen ante nuestros sentidos, es por esto que la atención del aparecer es también una atención hacia nosotros mismos. El aparecer está sujeto a cada objeto y a cada circunstancia, es decir, siempre juzgaremos la estética de un objeto por medio de nuestros sentidos, haciendo que de raíz nuestra concepción sea subjetiva. Así mismo, el autor pone sobre la mesa al instante. Cuando estamos frente a una obra de arte estamos viviendo un momento utópico, ideal en donde toda nuestra atención, nuestras ganas y nuestra comprensión está destinada a un propósito único: valorar y entender dicha obra de arte. Esta atención es exclusiva del contemplar estético, del interés estético. Jamás en nuestra vida cotidiana, y al natural, estaremos tan concentrados para observar la belleza de un objeto. La estética nos ayuda a conectarnos con el aquí y el ahora por medio de los sentidos.

Ahora bien, si ponemos toda esta teoría en el contexto de los libros, o de los libro álbum, podríamos decir una cosa: los libros son objetos y en el caso del libro álbum son objetos estéticos. Los libros están hechos para tocarlos, cogerlos, olerlos, rayarlos (si se quisiera); esto le otorga a estos objetos una bondad que no podemos encontrar en obras de arte. Los cuadros están allá, normalmente entre ellos y nosotros hay cierta distancia inquebrantable. No los podemos tocar, ni oler, solo ver desde lo lejos. No por esto dejan de ser bellos o dejan de ser arte. Pero, ¿qué pasa? Como los libros están hechos para interactuar con el lector, cuando un libro se vuelve objeto hace que ese instante del que habla Seel en su capítulo 2 se vuelva más largo. Nuestro momento de conectarnos con el aquí y el ahora por medio de los sentidos al observar un libro, dura más. Involucramos en este instante más sentidos: la vista, el tacto, el olfato. Lo que es cierto es que la estética está allí simplemente para enriquecer nuestra experiencia y nuestra relación con los objetos, o con el arte. La estética resalta el momento presente, resalta el instante, enriquece nuestra percepción.

En el segundo apartado del segundo capítulo, el autor habla acerca del tiempo para el instante. Allí afirma que la percepción estética es algo que realizamos en la vida cotidiana a veces sin darnos cuenta. Dice que la estética la podemos encontrar en cualquier momento, en cualquier circunstancia y que no es necesario ponerse a buscarla para encontrarla. En este punto introduce un concepto importante que es el lugar que pone un espacio a disposición de la práctica estética. Estos espacios hacen que la percepción estética tenga cierta duración. En el

caso de los libros coffee table, ellos están normalmente expuestos en un espacio propicio para permanecer en el instante. Normalmente estos libros están rodeados de sofás cómodos, ambientes sobrios y elegantes que son propicios para enriquecer la percepción de los sentidos. La espacialidad en este caso nos da tiempo para permanecer más tiempo en el instante y, como dice Seel, renunciamos a nuestra funcionalidad y nos atamos a nuestros sentidos. Es tal vez este momento clave cuando un libro se vuelve objeto ¿por qué? Porque dejamos de verlo como algo que debo leer y empezamos a verlo como algo que debo percibir, que debo conocer más allá de lo que me digan sus páginas, más allá del contenido. Esta función, es pues, a mi parecer, igualmente válida que la de un libro de texto cuya magia esté escondida entre sus letras. Es importante aclarar que igualmente su razón estética no deja de lado su razón práctica; es decir, no porque yo quiera oler, tocar y ojear el libro sin detenerme necesariamente a leerlo significa que el libro pierda su objetivo informativo. De pronto pasa a un segundo plano pero eventualmente ambos propósitos son capaces de coexistir. Será cuestión de cada lector darle la importancia que crea necesaria.

Ya para finalizar el autor ahonda en un tema muy interesante. ¿Cómo un objeto se vuelve un objeto estético? Pues bien, la conclusión a la que llega es que en principio, todo aquello que pueda percibirse por los sentidos puede también percibirse estéticamente. Lo importante en este punto es ser capaces de reconocer cuál es un objeto estético y cuál no. Claro está que para cada uno puede ser lo que para el otro no, pues no compartimos sentidos y la percepción estética no será nunca un tema dogmático. En el caso de los libros Coffee table habría que preguntarse si todos son objetos estéticos. Es decir, venimos de clasificar dichos libros bajo otra connotación diferente a la de los libros de texto habituales, ¿es entonces esta una razón suficiente para considerarlos objetos estéticos? Para resolver esta duda, el autor nos da habla acerca de los objetos de arte que son fenomenicamente idénticos. Pongamos el ejemplo de La Fuente de Marcel Duchamp, artista al que se hace alusión en la lectura. ¿Cómo este inodoro es considerado una de las piezas de arte más reconocidas mientras que el inodoro de mi casa es tan solo funcional? Pues bien, si existen dos objetos iguales y uno es considerado arte y el otro no, la razón de esto no radica en lo meramente sensible. La diferencia entre estos dos objetos radica entonces en el aparecer, en esa manera como constituimos nuestra percepción frente al objeto, es el modo en el que los sentidos nos muestran las cosas. “Las obras de arte no son objetos del aparecer con un contenido mental añadido: son primordialmente acontecimientos genuinos del aparecer” pg 43.

El aparecer simple: Libro Coffee table

El aparecer atmosférico: Libro Coffee table en una mesa de madera maciza

El aparecer artístico: Qué supone este libro en este espacio.

Citas útiles de la lectura:

- “La estética debe desde siempre superar estas y otras dudas fundamentales de cara a las artes. Pero solo podrá lograrlo en la medida en que no se aparte de los fenómenos ajenos al arte—de la naturaleza, de la decoración y el diseño, de la moda y el deporte, y en general

de cualquier ocasión que involucre una atención sensible dirigida a su propia realización”.
Pg. 8

- “La gracia de esos primeros *ready-mades* solo puede entenderse a partir de la *expectativa* provocada y negada a la vez mediante la puesta en escena del objeto”. Pg. 8
- “Sin conciencia estética no es posible una conciencia del propio presente”. Pg 36
- “No deberíamos perder el sentido del instante, pues este sentido hace posible asumir el presente indomeñable no como una carencia de ser o de sentido, sino como una oportunidad para nosotros mismos a la que en el pensar y en el actuar tenemos que renunciar forzosamente”. Pg 36
- “Desde la perspectiva de la filosofía *teórica*, la estética brinda un aporte irrenunciable, pues revela una dimensión de lo real que se sustrae a la determinación por medio del conocimiento, pero que al mismo tiempo es un aspecto de la realidad que puede ser conocido. La atención dirigida a lo que aparece permite experimentar que la realidad es más rica que todo cuanto puede ser conocido en ella mediante el conocimiento proposicional. La estética hace visible una frontera de toda comprensión del mundo, ante la cual ni la teoría del conocimiento ni la filosofía de la mente pueden ser ciegas”. pg. 37
- “Las realizaciones de la percepción estética pueden enriquecer las posibilidades de la percepción humana en prácticamente todos los ámbitos: eso es todo”. Pg 38
- “Cada tipo de objeto estético cobra sus rasgos característicos en relación con otros tipos de objeto, con los que contrasta, está emparentado o guarda correspondencia”. Pg. 39
- “En la estética, cualquiera que sea la forma elegida para comenzar, la meta siempre es alcanzar un sentido de la riqueza de los estados estéticos”. Pg 39
- “El campo de lo estético no pertenece a una región extraña a los demás ámbitos de la vida, sino que comprende una posibilidad de la existencia, entre otras posibilidades, que de tiempo en tiempo podemos abrazar y que de vez en vez nos arrebatan.” Pg 40
- “Un rasgo característico de toda situación estética consiste en que en ella nos tomamos *tiempo para el instante*, si bien ella no puede ocurrir en ritmos bien distintos. En una situación que despierta la percepción estética renunciamos a una orientación exclusivamente funcional. En ella dejamos de atender (o de atender *exclusivamente*) a aquello que podemos alcanzar en esa situación a través del conocimiento o de la acción, y experimentamos aquello que surge ante nuestros sentidos y ante nuestra imaginación, aquí y ahora, por mor de ese encuentro.” Pg 40-41
- “La constitución de los objetos estéticos solo es comprensible a la luz de su posible percepción, y la constitución de la percepción estética solo es comprensible a la luz de sus posibles objetos”. Pg 41
- “Los objetos estéticos son objetos *en* una situación particular de la percepción, o *para* una situación semejante; son ocasiones u oportunidades para una forma determinada de la percepción sensible”. Pg 42
- “Todos los objetos estéticos son objetos de la percepción, pero no todos los objetos de la percepción son a su vez objetos estéticos”. Pg 42
- “Los objetos estéticos están dados en un modo particular de la sensibilidad y en consonancia los percibimos a través de un modo particular de nuestra sensibilidad”. Pg 43
- “Lo anterior significa que los objetos estéticos pueden mostrarse en un aparecer enteramente distinto. (...) por esta razón, no basta con exponer un único concepto del aparecer. Habrá que distinguir el simple aparecer de un objeto cualquiera de su aparecer

atmosférico, y este último de su aparecer artístico. Solo entonces surge la posibilidad de circunscribir adecuadamente el campo de los objetos estéticos.” Pg. 43-44

Lectura: Estética del diseño: diferencias con la estética del arte.

Autor: Jesús Gamez Orduz

Bibliografía: Gamez, J. (1965). *Estética del diseño: diferencias con la estética del arte*. Bogotá, Colombia. Arq. U. Nacional de Colombia.

En este texto, el autor va a presentarnos las diferencias estéticas entre el diseño y el arte. Va a hacer constante alusión a la manera como la estética del diseño tiene un aspecto más a tener en cuenta y es la funcionalidad y el prestigio de posesión; dos aspectos que en el arte muchas veces no encontramos. La relación que existe entre un usuario y su objeto es muy distinta a la de un usuario y una obra de arte. El objeto está allí tangible, accesible y despierta sensaciones que una obra de arte jamás despertará. El autor afirma que el objeto despierta envidia y así mismo gratifica al propietario por algo que él llama prestigio de posesión. Tener un objeto no es tener un objeto en sí mismo y ya, detrás de él hay ciertas connotaciones que hablan, que expresan cosas de su dueño. Más adelante el autor habla acerca de aquellos que no ven la diferencia entre una obra de arte y un objeto y; así mismo, habla acerca de aquellos que sí sienten que hay una diferencia entre los dos. El problema de este último sujeto (quien sabe que existe una diferencia entre el objeto y la obra de arte) es que muchas veces le es difícil distinguir aquellos valores estéticos que caracterizan a cada uno. Es por esto que en este punto el autor nos pone sobre la mesa la diferencia entre “apariencia atractiva” y “belleza”.

En el caso de la producción artística, estos productos se generan a partir de la subjetividad y la reflexión que tiene el artista y que se dan a partir de aspectos como la época y su concepción de mundo. Mientras que los objetos de uso, aquellos no destinados a ser artísticos, el diseñador refleja la época, las situaciones y su entorno en sus creaciones que deben ceñirse a ciertas necesidades del consumidor.

Más adelante, el autor nos pone frente a frente una vez más al objeto de arte (pintura, escultura) y al objeto de diseño. En este punto afirma que quitándolo de su dimensión estética, el objeto artístico carece de un propósito adicional que lo defina y esto ocurre porque la obra de arte se justifica en sí misma, es decir, no necesita sino de su existencia para tener razón suficiente para existir. Por otra parte, el objeto de diseño es creado para interactuar social y activamente generando a su alrededor ritos y comportamientos.

¿Cómo podemos ver esto en el libro coffee table? Pues bien, es evidente que el libro no es un objeto de arte, él fue creado con una finalidad y una función lo que lo hace divagar por una dimensión de observancia estética y literaria. El libro coffee table es pues un objeto que no solo se mueve en la dimensión de la observancia estética sino que tiene una función: ha sido creado para interactuar socialmente, para expresar su contenido además de ser aparentemente atractivo (de apariencia atractiva). La lectura habla también acerca de la forma de diseño y como todo alrededor de esta está en el lugar necesario con una función determinada para poder lograr su propósito. En el caso del libro coffee table tenemos el hecho de que el libro no está únicamente existiendo ahí,

sino que está rodeado de cierta espacialidad y de un contexto que enriquece su visualidad y su propósito: no solo informar sino decorar, de hacer más bello el ambiente.

La conclusión de esta lectura es que el objeto de uso está ahí porque su función principal es servir para algo y esa es la diferencia con el objeto de arte que solo existe porque debe ser mostrado, no porque deba ser interactuado. Los libros coffee table están allí porque tienen un propósito, sea cual sea. Ser atractivos o ser útiles, ser objetos o ser libros pero finalmente existen porque tienen un deber de interacción social. El Coffee Table puede suscitar o generar diálogos sobre las temáticas que encierra. No los vemos tanto en lugares “de espera” como en salas privadas y no sólo cumplen la función de “decoración” sino también la de “dar de qué hablar” cuando sea el caso.

Citas útiles de la lectura:

- “La manera más expedita de superar esta ambivalencia conceptual, no soslayada por muchos, es asimilar la “apariencia atractiva” del objeto de uso con la “belleza” del hecho artístico y a través de esta generalizada equivalencia se reduce la estética de la objetualidad a una contemplación pasiva de lo sublime armónico de las formas percibidas visualmente”. Pg 2.
- “Una obra de arte no tiene necesariamente que gustarle a nadie, un obra de arquitectura (diseño) sin embargo es responsable ante todos”. Pg 4.
- “(...) y es porque el arte tiene una justificación en sí mismo, mientras que el diseño se fundamenta en el uso social del objeto”. Pg 5
- “Es así como el objeto de uso, el objeto cotidiano, aquel producto de diseño (mesa, reloj, automóvil) a más de moverse dentro de la dimensión de la observancia estética, por su misma esencia ha sido creado para interactuar socialmente y en forma activa, generando comportamientos, transformando conductas, ritualizando actos e inclusive potenciando escenarios que trascienden al objeto en sí para armonizar situaciones y actos dentro de un entorno cultural: El escenario de la vida cotidiana, el escenario de la cultura material”. Pg 5
- “(...) las formas de diseño (incluida dentro de las técnicas) corresponden a una esfera conexas en donde cada elemento se encuentra en el lugar necesario con una función determinada para lograr así una totalidad necesaria, para su uso y beneficio”. Pg 5
- “Una característica del objeto de uso es que el individuo interactúa con su forma y materialidad de manera particular y ritual en la fruición del uso en cuanto a facilitador o multiplicador de efectos fácticos; también como elemento vinculante, susceptible de sus beneficios ser compartidos, intercambiados o deseados por otros, condición socializante que reproduce y refleja comportamientos y valores culturales y porque no económicos?”. Pg 6

Lectura: El Consumo

Autor: Leonardo Otálora Cotrino

Bibliografía: Cotrino, L. (2015). *El consumo de objetos como proceso de significación y de diferenciación social. La Tadeo Dearte*, 1(1), 24-39.

Esta lectura habla acerca del consumo de los objetos como proceso de significación y de diferenciación social. Toca diferentes aspectos en el consumo del objeto como la mercancía, la necesidad, la satisfacción, el mercado, entre otros. El autor plantea la idea de que los seres humanos no compramos un objeto simplemente para hacer uso de él y para aprovechar su utilidad; de hecho, compramos los objetos porque estos nos dan cierto estatus en la sociedad o cierto nombre por el mero hecho de tenerlos. Los objetos clasifican a las personas en la sociedad, son signos que distinguen a las personas. Muchas veces la obtención de objetos no se da por el hecho de necesitarlo sino por el hecho de querer tenerlo y querer mostrarlo. Porque los objetos son un lenguaje sin palabras que muchas veces hablan más fuerte que la oratoria misma.

En el caso de los libros coffee table, que hemos visto son un objeto al igual que un libro, podría llegar a verse este fenómeno de consumo bastante claro. Los consumidores compran un libro de precio alto ¿para qué? Para exhibirlo en su sala y que sus visitas digan: a esta persona le interesa el diseño, la arquitectura o el tema que sea; a esta persona le interesa que su espacio se vea bien decorado y además esta persona no escatima en la compra de libros en gran formato de alta calidad. Todo esto trae consigo una significación, detrás de esto está ese querer ser clasificado por la lógica del prestigio (término que usa el autor en el texto) como alguien perteneciente a una élite que quiere asimilarse a un grupo modelo.

Ahora bien, este texto será útil en la medida en que en el trabajo se sustente que los libros coffee table pueden ser también considerados como un objeto.

Citas útiles de la lectura:

- “El consumo constituye una verdadera lógica social que no tiene solamente que ver con el valor de uso de los objetos y de los servicios sino con el valor que le agregan a los sujetos en términos de signos”. Pg 4
- “No se consumen jamás los objetos en sí”. Pg 4
- “El consumidor se halla como un individuo idealmente libre para calcular racionalmente sus necesidades sino que está condicionado respecto a ellas, y el goce ya no es un derecho sino una obligación impuesta por dicho condicionamiento”. Pg 5
- “En este orden de ideas el deseo es entonces evanescente porque no surge de la necesidad del objeto, es decir, de su prestancia utilitaria, sino del significado que adquiere en términos de dador de prestigio”. Pg 6
- “El consumo es un sistema que garantiza la ordenación de los signos y la integración del grupo: es, por lo tanto, a la vez una moral (un sistema de valores ideológicos) y un sistema de comunicación, una estructura de intercambio”. Pg (Baudrillard, 1974, p. 115)

COBO, J. (1990). *Pioneros de la edición en Colombia. Libreros, impresores y editores que hoy son clásicos de la bibliografía nacional [en línea]*. Bogotá; Revista Credencial, edición n° 4, abril de 1990. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/node/73021>.

MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA, CONVENIO ANDRÉS BELLO Y EQUIPO ECONOMÍA Y CULTURA. (2003). *El sector editorial*. En *Impacto económico de las*

2. **¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?** ¿Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente.

-**El libro:** La definición de libro puede llegar a ser muy amplia pero por practicidad en este caso y desde el punto de vista físico, el libro es una recopilación de un montón de hojas de papel unidas por uno de sus lados que, al encuadernarse, forman un solo volumen, un solo objeto. Los detalles de la hoja, el cuido o la encuadernación varían dependiendo de la función del libro y el público.

-**Libro-objeto:** “Son libros capaces de transmitir, de comunicar, promulgar ideas, sentimientos, pensamientos, ocultar secretos, denunciar injusticias... su comunicación visual es el resultado de la intervención del artista, que ha tomado al libro como expresión y haciendo uso de una o varias técnicas, juega con la disposición de los elementos, incluye nuevos materiales, técnicas, texturas, objetos incrustados, papel plegado, rasgado... y nos invita a reconstruir su mensaje de manera distinta, a fascinarnos con una propuesta artística, a integrar todos nuestros sentidos al momento de leer”. Sacado de:
<http://www.sandramaquezartist.com/que-es-el-libro-objeto/>

-**Estética:** Modo de percibir, sentir o entender el arte y la belleza en un objeto o en la naturaleza.

-**Visualidad:** Cualidad de lo que puede ser visto/observado.

-**Edición e imagen:** El punto con estos dos términos es lograr ver la importancia de la imagen a la hora de editar los libros que estamos estudiando. Cómo una imagen, puede cambiar completamente la percepción del lector (o consumidor) acerca de un libro. Cómo la limpieza o suciedad, por el contrario, de una imagen hablará más por el libro que las palabras mismas.

-**Espacialidad:** La espacialidad podría ser descrita como la cualidad del espacio donde los individuos desarrollan sus actividades. La espacialidad influye en el individuo y el individuo influye en el espacio en el que está.

B. Fundamentación metodológica

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿con qué tipo de metodología? ¿qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿supone diagnósticos previos?, ¿entrevistas?, ¿observación?, encuestas?, etc. Tenga en cuenta que la metodología no es una sola y está estrechamente relacionada con el tipo de trabajo de grado que usted(s) desarrollará.

Los objetivos propuestos se alcanzarán por medio, principalmente, de lecturas de diseño, arquitectura, filosofía, estética y comunicación. Además, se hará una entrevista a la mayor cantidad de miembros como sea posible de Villegas editores que inciden en la publicación de sus libros.

Posible Índice:

1. El libro

- 1.1 Historia
 - 1.2 Evolución
 - 1.3 Importancia
 - 1.4 El libro en Colombia
 - 1.5 El libro y la imagen
 - 1.6 Las imágenes en los libros
2. El libro-objeto
 - 2.1 Origen
 - 2.2 Qué es un libro *Coffee Table*
 - 2.3 Visualidad
 - 2.3.1 Texto vs imagen
 - 2.3.2 -¿Existiría una visualidad editorial? ¿En qué consiste? ¿Cómo puede ir más allá del puro diseño?
 - 2.4 Espacialidad
 - 2.5 El libro-objeto en números
3. Villegas Editores
 - 3.1 Historia de la editorial
 - 3.2 Intereses / “La buena imagen de Colombia”
 - 3.3 Sus libros de arquitectura
 - 3.4 Entrevista
4. Arquitectura
 - 4.1 El arte en la arquitectura
 - 4.2 Visualidad
 - 4.3 Espacialidad
 - 4.4 Libro y arquitectura desde Villegas Editores
 - 4.5 Ejemplos (Aquí hacer como la anatomía del libro de arquitectura. Algo así como una infografía que muestre la teoría de la que hemos hablado antes pero puesta en el libro).
5. Conclusiones
 - 5.1 ¿En dónde convergen la visualidad y la espacialidad de los libros con la visualidad y espacialidad de la arquitectura?
 - 5.2 ¿Cómo los libros de arquitectura de Villegas Editores retratan esta convergencia?
 - 5.3 ¿Qué tan ligadas están la función (como texto) y la apariencia (como libro-objeto) de un libro *Coffee Table*?
 - 5.4 ¿Qué diferencia a este objeto (coffee table book) de cualquier libro común y corriente?

- CRUZ, H., VILLAMIZAR, J. (2011). *Breve cronología del libro en Colombia*. En *Actas de Diseño, VI Encuentro Latinoamericano de Diseño 2011. Diseño en Palermo Comunicaciones Académicas* [en línea]. Año VI, Vol. 11, Julio 2011, Buenos Aires, Argentina, 261 páginas [consultado el 15 de febrero de 2017]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/339_libro.pdf.
- COBO BORDA, J. (2000). *Historia de la industria editorial colombiana*. En *Historia de las empresas editoriales en América Latina siglo XX*. Bogotá: CERLALC, 270 páginas.
-
- Cotrino, L. (2015). *El consumo de objetos como proceso de significación y de diferenciación social*. *La Tadeo Dearte*, 1(1), 24-39.
- Epstein, J. (2002). *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*. Madrid, Anagrama.
- Gamez, J. (1965). *Estética del diseño: diferencias con la estética del arte*. Bogotá, Colombia. Arq. U. Nacional de Colombia.
- Márquez, S. (2013). ¿Qué es el libro objeto? febrero 2017, de Sandra Márquez Artist Sitio web: <http://www.sandramarquezartist.com/que-es-el-libro-objeto/>
- MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA, CONVENIO ANDRÉS BELLO Y EQUIPO ECONOMÍA Y CULTURA. (2003). *El sector editorial*. En *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. 257 páginas. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yK0Qi0R9U-IC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+MINISTERIO+DE+CULTURA+COLOMBIA,+CONVENIO+ANDR%C3%89S+BELLO+Y+EQUIPO+ECONOM%C3%8DA+Y+CULTURA,++\(2003\).+El+sector+editorial.+En+Impacto+econ%C3%B3mico+de+las+industrias+culturales+en+Colombia&ots=OHT8mQ8cL1&sig=rT0pcMPI_mgBZP_p0i1J8IAc4w#v=onepage&q=MINISTERIO%20DE%20CULTURA%20COLOMBIA%20CONVENIO%20ANDR%C3%89S%20BELLO%20Y%20EQUIPO%20ECONOM%C3%8DA%20Y%20CULTURA.%20\(2003\).%20El%20sector%20editorial.%20En%20Impacto%20econ%C3%B3mico%20de%20las%20industrias%20culturales%20en%20Colombia&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yK0Qi0R9U-IC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+MINISTERIO+DE+CULTURA+COLOMBIA,+CONVENIO+ANDR%C3%89S+BELLO+Y+EQUIPO+ECONOM%C3%8DA+Y+CULTURA,++(2003).+El+sector+editorial.+En+Impacto+econ%C3%B3mico+de+las+industrias+culturales+en+Colombia&ots=OHT8mQ8cL1&sig=rT0pcMPI_mgBZP_p0i1J8IAc4w#v=onepage&q=MINISTERIO%20DE%20CULTURA%20COLOMBIA%20CONVENIO%20ANDR%C3%89S%20BELLO%20Y%20EQUIPO%20ECONOM%C3%8DA%20Y%20CULTURA.%20(2003).%20El%20sector%20editorial.%20En%20Impacto%20econ%C3%B3mico%20de%20las%20industrias%20culturales%20en%20Colombia&f=false)
- Mitchell, W.J.T. (2003) *Mostrando el Ver: UNA CRÍTICA DE LA CULTURA VISUAL*. Recuperado de <file:///C:/Users/Maria%20Gabriela/Downloads/HALL-Culture,%20Media,%20Language.pdf>
- Seel, M. (2010). *Estética del aparecer*. Madrid, España. Ediciones Kat2.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México D.F, México: Santillana Ediciones Generales.

4. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción). Adjunte el presupuesto de la producción del material que va a elaborar especificando los rubros correspondientes.

NO APLICA.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Relación entre *intención* y *experiencia estética* en la producción y el consumo del *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico*. Caso: Villegas Editores.

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

María Gabriela Bonilla Amador D.I. 1020792750

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Campo profesional: Editorial

Asesor del Trabajo: Juanita Giraldo Polanco

Tema central: Intención y experiencia estética en el libro *Coffee Table*. Caso: Villegas Editores

Palabras Claves: Intención, experiencia estética, objeto simbólico, lenguaje objetual, libro coffee table.

Fecha de presentación: 14/11/2017

No. Páginas: 197

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

- 1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivo general y específicos del trabajo)** Objetivo general: Describir la relación entre *intención y experiencia estética* en la producción y el consumo del *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico*: caso Villegas Editores. Objetivos específicos: Identificar los juicios estéticos del proceso de producción del *Libro Coffee Table*. Describir el *aparecer* estético del *Libro Coffee Table* en el contexto del consumo posterior a la compra. Identificar los elementos del *lenguaje objetual* del *Libro Coffee Table* a través de los cuales se materializa la relación entre producción y consumo.
- 2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo)** 1. Planteamiento 2. Marco teórico 3. Análisis de datos 4. Conclusiones 5. Anexos y bibliografía.
- 3. Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados) Immanuel Kant, el juicio estético. Pierre Bourdieu, sentido social del gusto. Anna Calvera, de lo bello de las coas. Bruno Munari, diseño y comunicación visual. Martin Seel, Estética del aparecer
- 4. Conceptos Clave** (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) Juicio estético, estética del aparecer, objeto simbólico, lenguaje objetual, campo.
- 5. Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). Monografía teórica. Entrevistas semiestructuradas y matriz de análisis.
- 6. Resumen del trabajo** (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el trabajo) La *intención y la Experiencia estética* son dos términos importantes que, de acuerdo a esta investigación, definen al dueño y al editor de los *Libros Coffee Table*. En este caso, se hizo una investigación de estos términos de acuerdo a la producción y el consumo de los *Libros Coffee Table* enfocándose en la Editorial Villegas Editores.

Los pilares básicos de la investigación fueron el *juicio estético* de Immanuel Kant, en donde se habla acerca de la filosofía de la estética y cómo un sujeto es capaz de juzgar de acuerdo a su conocimiento y sus experiencias. Por otra parte, el sentido social del gusto de Pierre Bourdieu da luces acerca del gusto adquirido como fruto de la sociedad y de un sujeto perteneciente a una cultura y unos principios determinados. Anna Calvera habla acerca de la estética del objeto y la manera como este existe o no de acuerdo a su función. Y, por último, Bruno Munari constituye con su texto *Diseño y comunicación visual*, la parte del *lenguaje objetual* que caracteriza a los *Libros Coffee Table*.

English: Intention and esthetic experience are two important terms which, according to this research, define the owner and the editor of Coffee Table Books. The research takes into consideration these two terms according to production and consumption regarding Coffee Table Books from Villegas Editores.

The work's basic pillars are Kant's Critique of judgement, where he explains how the individual is capable of judging according to his knowledge and experiences. Pierre Bourdieu's A social critique of the judgement of taste, where he explains the taste acquired as a result of society and the fact the individual belongs to a culture and has specific principles. Anna Calvera's theory about the esthetics of objects, where she talks about the fact that an object exists according to its function. And, last, Bruno Munari's Design and visual communication, where he explains the theory that helped define the reasearch's Objectual language which characterizes Coffee Table Books.

Agradecimientos

A Mamá y Don Thmi por patrocinar mis ganas de conocer el mundo, por dejarme graduar un año después, hacer tres medios semestres y por alentarme a terminar la tesis así los mantuviera al margen. A Lobo por tenerme paciencia, por escogerme como su hermana y por acompañarme con su presencia y sus listas de Spotify mientras yo hacía esto.

A las Marías, porque nosotras somos las Marías de verdad.

A todos los que me dejaron entrevistarlos. Especialmente a Alexandra Maduell y Benjamín Villegas.

A El Cuartel, a los Nietos de Doña Julia y a mis amigos que no son colombianos.

Pero sobretodo, a María Juana Campanita, que me ayudó a sacar adelante dos tesis por el precio de una.

¡GRACIAS!

Tabla de contenido

- Portada
 - Artículo 23 de la Resolución N. 13 de 1996
 - Carta del estudiante, dirigida al Decano, presentando el trabajo
 - Carta del director, dirigida al Decano, avalando el trabajo
 - Copia del Formato Anteproyecto
 - Formato de Resumen del Trabajo de Grado
 - Agradecimientos
 - Tabla de Contenidos
 - Introducción
1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO
 - 1.1 Pregunta de investigación
 - 1.2 Objetivo general
 - 1.3 Objetivos específicos
 - 1.4 Fundamentación metodológica
 - 1.4.1 Técnicas de investigación
 - 1.5 Contexto
 - 1.6 Perfil de los entrevistados

 2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO
 - 2.1 *Juicio estético*
 - 2.1.1 *Estética del aparecer*
 - 2.1.2 *Estética de los objetos*
 - 2.2 *El objeto simbólico*
 - 2.2.1 *El Libro Coffee Table como objeto simbólico*
 - 2.2.2 *Intención y experiencia estética*
 - 2.3 *Lenguaje objetual*

 3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE DATOS
 - 3.1 *Juicio estético*
 - 3.1.1 *Juicio estético en el editor*

- 3.1.2 *Juicio estético* en el dueño
 - 3.2 *Objeto simbólico*
 - 3.2.1 *Objeto simbólico* desde la perspectiva del editor
 - 3.2.2 *Objeto simbólico* desde la perspectiva del dueño
 - 3.3 *Lenguaje objetual*
 - 3.3.1 *Lenguaje objetual* para el editor
 - 3.3.2 *Lenguaje objetual* para el dueño
 - 3.3.3 Matriz de análisis
- 4. Capítulo 4: CONCLUSIONES
- 5. Capítulo 5: ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA
 - 5.1 Anexos
 - 5.1.1 Entrevista a Alexandra Maduell
 - 5.1.2 Entrevista a Benjamín Villegas
 - 5.1.3 Entrevista a Dueño 1
 - 5.1.4 Entrevista a Dueño 2
 - 5.1.5 Entrevista a Dueño 3
 - 5.1.6 Matriz de análisis
 - 5.1.7 Preguntas formuladas para el editor
 - 5.1.8 Preguntas formuladas para el dueño
 - 5.1.9 Herramientas de investigación
 - 5.2 Bibliografía

Introducción

El presente documento contiene la investigación acerca de la relación entre *intención* y *experiencia estética* en la producción y consumo de los *Libros Coffee Table* como objeto simbólico en el contexto de Villegas Editores. El problema planteado busca identificar los juicios estéticos, los *aparecer simple*, atmosférico y artístico, y los diferentes elementos del *lenguaje objetual* del Libro Coffee Table.

En el marco teórico se trabajan tres categorías: el *juicio estético* de Kant, *La estética del aparecer* de Martin Seel, la *estética de los objetos* de Anna Calvera, el objeto simbólico de Pierre Bourdieu y el *lenguaje objetual* a partir de lo que Bruno Munari habla en su texto ***Diseño y comunicación visual***.

En el análisis de datos se encuentra que el editor se esmera en producir un libro en donde sus características físicas sean un aspecto de mayor consideración que el contenido mismo sin que este último deje de tener relevancia a la hora de visualizar el libro. El dueño, por su lado, es un sujeto que reconoce que el Libro Coffee Table tiene un *lenguaje objetual* que se destaca pero que el vínculo emocional que se genera entre el sujeto y el objeto es un factor importante. La matriz de análisis, la última de las técnicas de investigación, encuentra que hay varios factores en el *lenguaje objetual* que Villegas Editores tiene en cuenta a la hora de producir sus libros.

En el capítulo 4, las conclusiones arrojaron que la materialidad en los *Libros Coffee Table* es más importante que el contenido. Así mismo se observa que los *Libros Coffee Table* tienen significados diferentes para cada sujeto, tanto editor como dueño, lo que afecta la *intención* y la *experiencia estética* que cada uno tiene.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO

1.1 Pregunta de investigación:

¿Cómo es la relación entre *intención* y *experiencia estética* en la producción y el consumo del *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico*? Caso: Villegas Editores.

1.2 Objetivo general:

Describir la relación entre *intención* y *experiencia estética* en la producción y el consumo del *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico*: caso Villegas Editores.

1.3 Objetivos específicos:

- Identificar los juicios estéticos del proceso de producción del *Libro Coffee Table*.
- Describir el *aparecer* estético del *Libro Coffee Table* en el contexto del consumo posterior a la compra.
- Identificar los elementos del *lenguaje objetual* del *Libro Coffee Table* a través de los cuales se materializa la relación entre producción y consumo.

1.4 Fundamentación metodológica

La metodología de la investigación se realizará por medio de entrevistas semiestructuradas y una matriz de elementos de *lenguaje objetual*. La entrevista semiestructurada es un método en el que el entrevistador hace una serie de preguntas relacionadas con el tema de interés de tal manera que exista un orden estructural en las preguntas. Sin embargo, se le llama “semi” porque el entrevistador no se ciñe completamente a las preguntas si no que, a partir de la misma conversación, puede proponer unas nuevas que sean igualmente pertinentes. Este tipo de método da flexibilidad a la hora de entrevistar. Es el método escogido para medir los objetivos específicos 1 y 2 porque permiten que exista una conversación entre las dos partes en donde se pueda conocer, además de las preguntas planteadas, más a fondo experiencias o vivencias que tengan que ver con el *Libro Coffee Table*. En este caso, las preguntas se realizarán a partir del marco teórico y se organizarán por categorías. Las preguntas se harán en dos formatos: uno para el lado de la producción, es decir los editores; y otra, para el lado del consumo, o sea los dueños. Por medio de las entrevistas, se podrá conocer la perspectiva que tienen tanto los editores como los dueños con respecto a los *Libros Coffee Table* y todo lo que esté relacionado con los juicios estéticos y el *aparecer* estético.

Para el *lenguaje objetual*, se realizará una matriz de análisis en donde se expondrán los elementos que más caractericen a los *Libros Coffee Table*. Con base en ella, se hará una observación de algunos de los títulos de los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores. La matriz de análisis consiste de una tabla en donde se exponen algunos elementos. Dichos elementos se escriben y se analizan en cada uno de los objetos observados. En este caso serán los elementos que

se identificarán en el marco teórico y que se aplicarán a los títulos de los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores. Este método es idóneo para medir el objetivo 3 porque de esta manera se podrá tener información de la materialidad de los libros, compararlos y analizar la manera cómo el *lenguaje objetual* se materializa en ellos.

1.4.1 Instrumentos de Investigación

Matriz de análisis

FORMA		TEXTURA		COLOR	
3D		FÍSICA			
Encuadernación		Tipo de papel		Tinta	
Formato		Técnica de encuadernación		Fotografías	
Peso		SIMBÓLICA		Ilustraciones	
Papel		Tipografía		Texto	
Guardas		Fotografía			
Acabados		Ilustraciones			
# páginas					
2D					
Caja tipográfica					
Foliación					
Cornisas					
Tipografía					

Preguntas formuladas para el editor

ESTÉTICA:

1. Describame el entorno ideal para la exhibición de un LCT, para que realmente llame la atención del comprador. ¿Cómo se puede relacionar esto con las características físicas del LCT?
2. ¿Qué recomendaciones (o eventuales exigencias) se les hacen a los librereros para la exhibición de cada LCT?
3. ¿Qué pasaría si yo tomo una edición rústica y la pongo encima de la mesa de centro? *Para esta pregunta puedes tener un libro de muestra.*

OBJETO SIMBÓLICO:

1. Desde su experiencia como editor de LCT, cuénteme sobre la relación que crean las personas con sus libros, ¿por qué cree que para la gente es importante ser ‘dueña?’ de los libros?
2. ¿Qué diferencias hay con respecto a editar libros de otro tipo (por ejemplo, literatura)?
3. ¿Con qué *intención* se publican los LCT? o ¿Qué expectativas tiene el editor y la editorial con respecto a la reacción o al uso que la gente le da a los LCT al comprarlos?
4. ¿Qué tanto se hacen realidad esas intenciones que se tienen al editar cada LCT?
5. ¿Qué importancia se les da a funciones clásicas de cualquier libro como la lectura, el conocimiento? ¿Qué importancia se les da a las características físicas? ¿Se podría decir que una de estas dos cosas es más importante que la otra?
6. ¿Tienen alguna manera de estudiar el LCT que ustedes producen una vez ha sido vendido? ¿Cuál es su alcance con el libro una vez sale de la librería?
7. ¿Por qué las personas compran estos libros? ¿Por qué no es suficiente con verlos en una biblioteca, o por qué no es suficiente con buscar información sobre esos temas por ejemplo en internet?
8. ¿Cómo determinan el PVP de un LCT?
9. ¿En qué momento cree usted que el LCT cumple con la función para el que fue comprado? Si hiciera una analogía: terminar un libro de literatura equivaldría a qué momento en el LCT.

LENGUAJE OBJETUAL:

10. ¿Qué características físicas (forma, *color*, *textura*, tipografías, etc.) deben tenerse en cuenta para captar la atención de un posible comprador de LCT?
11. ¿Cómo se toman decisiones sobre papel, imagen, *color*, formato, encuadernación, *textura*, acabados, etc. durante el proceso editorial de un LCT?

12. ¿Tienen alguna manera de estudiar el LCT que ustedes producen una vez ha sido vendido? ¿Cuál es su alcance con el libro una vez sale de la librería?
13. ¿Con cuál de estas palabras relacionaría mejor al LCT?
 - Rentable
 - Dispendioso
 - Artístico
 - Objeto
14. ¿Qué *intención* tiene cuando escoge determinado papel, formato, *color*, etc.?
15. ¿Cómo es el proceso de diseño una cubierta de LCT? ¿Cómo sería el proceso en las páginas interiores? ¿En qué se piensa? ¿Qué se prioriza?
16. ¿Cómo es el proceso editorial de un LCT? ¿Es diferente al de un libro de literatura?
17. Es evidente que la mayoría de los LCT tienen *color*; policromía e incluso tintas especiales. ¿Por qué razones a veces se decide hacer algunos en escala de grises?

Preguntas formuladas para el dueño

ESTÉTICA:

1. Describame el lugar en donde está expuesto su LCT. Cuando lo compró ¿pensó primero en el espacio y luego en el libro? ¿O primero en el libro y a partir de él adaptó el espacio?
2. ¿Cuándo en una librería se ve atraído por un LCT? ¿Cómo es su proceso de aproximación a la compra? ¿A dónde suele ir a buscarlos? ¿Cómo llegan los LCT a usted?
3. ¿Cómo ve usted que es la relación del LCT con respecto a otros objetos que están en el mismo espacio? ¿Qué hace el LCT que de pronto no hacen los demás objetos?
4. ¿Por qué no pone usted sobre su mesa de centro cualquier otro libro? (también puedes tener un libro de muestra)

OBJETO SIMBÓLICO:

5. ¿Qué papel cumplen los LCT en su casa, en su vida, en su entorno? ¿Con qué *intención* los compra?
6. ¿Cuál es su *intención* al comprar un LCT? ¿Cuál es la razón por la cual usted decide comprarlo?
7. ¿Qué tanto de usted mismo, de su personalidad, se ve reflejado en estos LCT, en el hecho de que ellos estén en la sala de su casa?
8. ¿Considera usted que el PVP es coherente con el LCT? ¿Le parece que existe una buena relación precio/calidad? ¿Es el precio un aspecto importante a la hora de comprar un LCT?
9. En comparación con otros objetos, ¿qué tanto dinero gasta en LCT? ¿Cada cuánto compra uno?
10. ¿Por qué considera importante que estos contenidos (cocina, paisajes, arquitectura, etc.) estén ahí en los LCT y no es suficiente con poderlos ver en internet, en Netflix, o en otros medios?

11. ¿En qué momento cree usted que el LCT cumple con la función para el que fue comprado? Si hiciera una analogía: terminar un libro de literatura equivaldría a qué momento en el LCT.

LENGUAJE OBJETUAL:

12. Cuando usted compra un LCT, ¿tiene en cuenta sus características físicas? (tamaño, peso, acabados, papel) ¿Tiene en cuenta algún otro aspecto?
13. ¿Con cuál de estas palabras relacionaría mejor al LCT?
- Costoso
 - Fino
 - Decorativo
 - Informativo
14. ¿Qué hace cuando va a comprar un LCT? ¿En qué se fija? ¿Qué elementos suele comparar?
15. ¿Prefiere tener un LCT en *color* o en blanco y negro?

1.5 Contexto:

La editorial Villegas Editores fue fundada en el año 1986 por Benjamín Villegas. Se ha caracterizado por publicar primeras ediciones con calidad en los contenidos, diseño gráfico y producción editorial. También es conocida por ser la editorial pionera en la creación y edición de libros ilustrados en gran formato en Colombia. Trata temas relacionados con el país y con otros países de Latinoamérica en más de 3000 ejemplares originales publicados en inglés, español y algunos en francés. “La buena imagen de Colombia” es su eslogan ya que por medio de temas como arquitectura, arte, fotografía, cocina, entre otros; ha logrado posicionarse como la primera editorial colombiana en distribuir masivamente sus ejemplares en otros países como Estados Unidos, Canadá y España. Ha sido merecedora de diferentes premios nacionales e internacionales.

(Villegas Editores. (2016). *La buena imagen de Colombia*. noviembre 1 2017, de Villegas Editores Sitio web: http://www.villegaseditores.com/la_buena_imagen_de_colombia)

1.6 Perfil de los entrevistados:

- **Alexandra Maduell:** Diseñadora gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente. Trabajó en Villegas Editores un año y siete meses y lleva seis años sin trabajar allí.
- **Benjamín Villegas:** Arquitecto. Director de Villegas y Asociados y presidente y editor de Villegas Editores. Tenía ya 19 años de experiencia al fundar la editorial en 1986. Sigue siendo el presidente y editor de Villegas Editores.
- **Dueña 1:** 23 años. Administradora de Empresas. Vive en Bogotá. Dice ser no muy lectora y los únicos libros que le interesa tener son los *Libros Coffee Table*.
- **Dueña 2:** 60 años. Ama de casa. Vive en Bogotá. Está relacionada con el medio de los libros en general por su familia. Los *Libros Coffee Table* hacen parte importante de su biblioteca.
- **Dueño 3:** 55 años. Ingeniero civil. Vive en Bogotá con su esposa. Tiene afinidad con lo relacionado a la arquitectura y el paisajismo y disfruta mucho viajar. Estos tres temas mencionados son los que lo acercan más a los *Libros Coffee Table*.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Juicio estético:

Para entender la definición de *juicio estético* según Kant (2013), es importante aclarar que el juicio es el término que está en la mitad del entendimiento y de la razón. Estos podrían ser vistos también como naturaleza y libertad o bien como conocimiento y deseo. En este orden de ideas, el juicio puede considerarse conocimiento. Sin embargo, dicho concepto se convierte en conocimiento únicamente cuando el *conocimiento a priori* se encuentra con la experiencia. Solo a partir de ese momento se puede decir que se está haciendo un juicio con respecto a algo.

Al percibir, el cerebro hace una comparación con lo que ya conoce (conocimientos *a priori*); si esta comparación concuerda con los conocimientos previos se habla de un sentimiento de placer; si no, se habla de un sentimiento de dolor¹. A partir de ahí, el juicio va a arrojar dos opciones: juicios universales o juicios particulares. Los universales son aquellos que son dados a partir de principios globales y los particulares son aquellos que se van acomodando a cada persona o a cada comunidad.

Ahora bien, un *juicio es estético* cuando es empírico y cuando sus representaciones se refieren a la experiencia del sujeto con el objeto y no al objeto en sí. Cuando se habla de representación se hace referencia al sujeto completamente, es decir, a lo que algo pueda llegarle a significar. La representación no añade conocimiento alguno, solamente es un

¹ Según Kant, el placer y el dolor son términos opuestos.

significado personal con respecto aquello que arroja el juicio, es decir, es un juicio particular. Aquello que constituye la relación entre la representación y el sujeto es la *cualidad estética* (Kant, 114). Esto quiere decir que el *juicio estético* no genera conocimiento y mucho menos es un juicio objetivo; es, por el contrario, la facultad de juzgar algo bajo una regla, no un concepto (Kant, 120). Como el *juicio estético* no aporta al conocimiento del objeto, debe encontrarse únicamente en la crítica que tenga el sujeto que juzga dicho objeto y, a la vez, en la capacidad que tenga este sujeto para conocer cualidades de ese objeto.

Cuando un *juicio* es considerado *estético*, se deben tener en cuenta los dos tipos de validez que la constituyen. Por un lado, está la *validez lógica* que es todo lo tangible que constituye al objeto y que hace que este cumpla con su finalidad. Este tipo de validez va de la mano con sus propiedades físicas, y cómo estos legitiman y ayudan al objeto a cumplir con su propósito. Por otro lado, la *cualidad estética* del objeto se refiere a la representación subjetiva, es decir a la percepción que cada individuo tenga con respecto a ese objeto. Entonces, la *validez lógica* de un libro podría ser por ejemplo su tamaño, sus acabados, la calidad de su papel, su peso, etc. mientras que la *cualidad estética* es el juicio que se toma a partir de la *validez lógica* del objeto. En este orden de ideas, no se podría tener una *cualidad estética* sin una *validez lógica*.

Sabiendo todo esto, el *juicio estético* es pues la representación de un objeto en un sujeto, no el objeto en sí.

2.1.1 *Estética del aparecer:*

Según Martin Seel (2010), el *aparecer* es una realidad que comparten todos los objetos estéticos por más distintos que sean. Cuando habla de *aparecer* en su texto *Estética del aparecer*, está haciendo referencia a la percepción de las cosas tal y como aparecen ante los sentidos del sujeto que las percibe, es por esto que la atención del *aparecer* es también una atención hacia nosotros mismos. El *aparecer* depende de cada objeto y de cada circunstancia, es decir, juzgaremos a la estética de un objeto por medio de los sentidos, haciendo que de raíz nuestra concepción sea subjetiva. Así mismo, el autor pone sobre la mesa el *instante*, término que será importante para entender al *aparecer*. Cuando se está frente a una obra de arte se está viviendo un momento utópico, ideal en donde la atención, las ganas y la comprensión están destinadas a un propósito único: valorar y entender dicha obra de arte. Esta atención es exclusiva del contemplar estético, del interés estético. No es habitual que en la cotidianidad, ni estando desprevenido, se esté en un grado tal de concentración como para observar la belleza de un objeto. La *experiencia estética* nos conecta con el aquí y el ahora por medio de los sentidos. Esto quiere decir que es una actividad consciente que requiere de una predisposición².

Seel (2010) habla también acerca del tiempo para el *instante*. Allí afirma que la percepción estética es algo que se realiza en la vida cotidiana. Dice que la estética se puede encontrar en cualquier momento, en cualquier circunstancia y que no es necesario ponerse a buscarla, pero sí es importante conectarse con el ahora para percibirla. En este punto introduce un concepto importante que es el lugar que pone un espacio a disposición de la

² Más adelante se va a profundizar acerca de la *intención* y la *experiencia estética*.

práctica estética. Estos espacios hacen que la percepción estética tenga cierta duración; hacen que ese *instante* de contemplación del que habla, sea más o menos duradero.

En una situación que despierta la percepción estética renunciamos a una orientación exclusivamente funcional. En ella dejamos de atender (o de atender *exclusivamente*) a aquello que podemos alcanzar en esa situación a través del conocimiento o de la acción, y experimentamos aquello que surge ante nuestros ojos y ante nuestra imaginación, aquí y ahora, por mor de ese encuentro. (Seel, 2010, p. 40-41)

El *aparecer* puede ser encontrado por la percepción estética de tres formas en los objetos: el *aparecer simple*, el *aparecer atmosférico* y el *aparecer artístico*. El *aparecer simple* se da cuando quien observa se limita a ver la presencia sensible del objeto, es decir, cuando se aprecia únicamente la presencia concreta del objeto sin hacer ningún tipo de relación, comparación o análisis en lo que a él respecta. Se aprecia al objeto tal cual está expuesto por eso también se le puede llamar *estética contemplativa*. En términos de Kant, el *aparecer simple* podría ser visto como la misma *validez lógica* mencionada anteriormente. El *aparecer simple* y la *validez lógica* son aquello que está más del alcance de los sentidos porque son propiedades físicas del objeto que se encargan de establecer un primer contacto con el sujeto.

El *aparecer atmosférico* es aquél que se da cuando dicho objeto se ve reflejado en alguna situación particular de la vida de quien observa, cuando se puede percibir con un significado existencial que nos gusta o nos disgusta, como lo define Seel (2010). También, en este caso, podría haber una analogía con los términos kantianos. Aquí podría

relacionarse con la experiencia *a priori* de la que habla este autor. El *aparecer atmosférico* y el conocimiento *a priori*, hacen parte fundamental de la *experiencia estética* pues se van a encargar de relacionar los conocimientos previos, las situaciones particulares y puntuales de cada sujeto con el objeto que tiene al frente.

Y el *aparecer artístico* se da cuando los objetos de la percepción son captados como una forma puntual de representación, que muchas veces es la imaginación. El *aparecer artístico* puede estar también en las otras dos dimensiones del *aparecer* (*simple* y *atmosférico*) por la misma razón que se puede transitar del uno al otro. Cada uno de estos *apareceres* le da un tiempo diferente a lo que llamamos *instante*, creando así diferentes instantes. Por ejemplo, al observar una obra de arte en un museo, esa percepción o aquello que se genera en el interior de cada persona a partir de dicha obra, es el *aparecer artístico*. Esto explica por qué a algunos les agrada lo que a otros no. Ya se va mucho más allá de su *aparecer simple* y de su *aparecer atmosférico* porque tiene más que ver con la relación del sujeto con el objeto.

Ahora bien, si ponemos esta teoría en el contexto de los *Libros Coffee Table* encontraríamos que ellos también tienen una *estética del aparecer*.

El *aparecer simple* sería el libro en sí; sus características físicas, la calidad de su papel, sus fotografías, su cubierta, etc. Es todo aquello que lo legitima como un objeto real y le da esa *validez lógica* de la que habla Kant. Lógica porque está ahí y los sentidos son capaces de percibir su existencia empíricamente.

El *aparecer atmosférico* del *Libro Coffee Table* podría verse en el espacio que ocupa. Es decir, el foco del *aparecer simple* está en el objeto y solo en el objeto; el foco

del *aparecer atmosférico* tiene un mayor alcance pues ilumina no solamente al libro sino al espacio en el que este está y los otros objetos que lo acompañan. Pensemos por ejemplo en el *Libro Coffee Table* puesto precisamente en una mesa de centro hecha de madera maciza en la sala de una casa. Ahí el objeto ya es mucho más que solo un libro con determinadas características, en este *aparecer* ya se puede ver una experiencia previa del sujeto que optó por colocar ese libro en esa posición en esa mesa. Puede relacionarse por ejemplo con las reglas del campo de las que habla Bourdieu. El sujeto que le dio ese lugar en el espacio al *Libro Coffee Table* lo hizo porque quiso, aunque sabiendo cómo suelen estar expuestos estos en el campo (al cual pertenece)³.

Y el *aparecer artístico* define ya mucho más a la *experiencia estética*. El *aparecer artístico* del *Libro Coffee Table* supone aquello que significa para el sujeto vivir esa *experiencia estética* de la que se ha hablado: la persona emite juicios de valor (juicios estéticos), qué supone ese libro en ese espacio para determinada persona, qué puede significar para alguien que, por ejemplo, un libro de recetas gourmet esté en una mesa rodeada de sofás blancos, pinturas y alfombras que cubran una porción considerable del piso. Esta percepción, que se alimenta por los sentidos, es la que dará luces del *aparecer artístico* y la *experiencia estética* con respecto a los *Libros Coffee Table*.

Así mismo, todos estos elementos dan no solo una idea del *aparecer artístico*, sino también cuentan acerca de la vida del sujeto que está viviendo dicha *experiencia estética*. Las decisiones que se hacen –respecto a cualquier tema– hablan acerca de las prioridades, gustos, y el carácter del sujeto; el caso de las decisiones estéticas (en este caso relacionadas a la espacialidad) no es la excepción. Los objetos dispuestos en un espacio, sea cual sea,

³ Que se explican más adelante en este marco teórico.

están allí con una *intención*. Son propósitos que el objeto está cumpliendo porque su dueño así lo decidió. Sin embargo, la finalidad de estos objetos se cumple cuando se comprenden como sistema; es decir, cada uno es en sí un objeto independiente, pero al verlos a todos juntos en un mismo espacio, se están validando mutuamente para conseguir esa *intención estética* del objeto. A esto llamamos *legitimación*⁴. Estas intenciones son decisiones del sujeto que, por un lado, se ven reflejadas en la disposición de los objetos y, por el otro, que reflejan las prioridades de dicho sujeto.

2.1.2 Estética de los objetos:

En su apartado *Cosear de las cosas*, Anna Calvera (2007) habla acerca de las cosas y de su función en el mundo. En primera instancia, divide las cosas en dos: *lo inanimado de la naturaleza* y *lo inanimado del uso*. En este caso, se hará énfasis en los objetos de uso.

Durante su texto, la autora hace constante referencia a Martin Heidegger y a lo que él se refería cuando hablaba de objeto, de uso y de estética. Estos tres aspectos van muy de la mano pues ella explica que la relación de las personas con las cosas consiste en el *uso*, el *enfrentamiento*, *descubrimiento* y *comprensión* que dichas personas le dan al objeto. Calvera (2007) da a entender que las cosas solo son lo que son cuando están siendo usadas para lo que están hechas; las cosas solo existen porque sirven para algo y el sujeto solo se percata de su existencia cuando están siendo utilizadas. Esto quiere decir que el valor no está en el objeto mismo sino en lo que se pueda hacer con él. De acuerdo con Kant (2013),

⁴ Este término será tratado más adelante cuando se hable acerca del *objeto simbólico* de Pierre Bourdieu.

lo estético es subjetivo, al igual que el valor de las cosas de las que habla Anna Calvera (2007). El valor de las cosas, así como la estética, no está en el objeto, está en el sujeto que vive una experiencia con el objeto. De alguna manera intentan explicar que el objeto en sí, su *aparecer simple* o su *validez lógica*, no puede ir más allá de eso a menos que haya un sujeto que esté allí para presenciar, legitimar y valorar su existencia. Es decir, para tener una experiencia.

Más adelante, la autora habla acerca de los dos tipos de diseño: el *diseño opaco* y el *diseño transparente*. El *diseño opaco* es aquel que tienen las cosas cuyo foco de atracción es el diseño mismo, sus atributos sensibles, su aspecto; mientras que el *diseño transparente* lo tienen aquellos objetos a los cuales no se les percibe su apariencia, más bien, donde el diseño pasa desapercibido porque su función pasa a ser un rasgo mucho más importante (Calvera, 2007). No quiere decir que estos objetos sean de hecho transparentes, significa únicamente que solo son vistos desde un punto de vista: el de la adecuación a su función y no la de su forma. El *aparecer simple* de los objetos de diseño transparente pasa desapercibido porque son objetos cuya función prima por encima de su forma; es más, el hecho de que su forma pase desapercibida es lo que hace que su función se cumpla. Si ponemos esto en términos de libros, y dicho por Anna Calvera (2007), la tipografía de un libro de lectura de largo aliento podría ser un ejemplo de diseño transparente. El hecho de que su forma pase desapercibida es precisamente lo que hace que cumpla con su función: que el lector sea capaz de hacer una lectura ágil y constante sin cansarse o perderse del texto.

Ahora bien, a lo largo de su texto, Calvera (2007) va de la mano con Heidegger pues él explica más a fondo la utilidad de las cosas y cómo es su relación con la estética de los objetos. Por un lado, Heidegger plantea la idea de que todas esas cosas que están dotadas de valor, lo están también de sentido; las cosas no existen solas y tienen significación. Esta significación, explica, se da a partir de un sistema de referencias que conectan al objeto con su entorno. Será este sistema de referencias el que le otorga al objeto su significación dentro del espacio en el que está inmerso. Es así como los objetos transitan entonces entre sus *apareceres* pues algo puede verse por medio del *aparecer simple* únicamente o, por el contrario, por medio del *aparecer artístico* o *atmosférico*. Cada una de las perspectivas nos dará lo que llamamos *instante* y cada *instante* será diferente. Pero no hay ataduras, cada quien puede escoger el *aparecer* desde el cual quiera vivir el *instante* y, así mismo, transitar en ellos para construir una *experiencia estética*.

Una de estas referencias es que el objeto es ergonómico, es decir, está adaptado al cuerpo humano. Esto quiere decir que desde el momento de su producción el objeto estuvo pensado para ser usado de tal manera que fuese fácil interactuar con él. Otra referencia del objeto es aquella que define dónde está y dónde se va colocando según su relación con el entorno. Esta referencia da cuenta más del vínculo que al natural hacen los objetos cuando están puestos en un mismo *aparecer atmosférico*. Cada uno se va adecuando con respecto a su forma y su función y, también, a la forma y función de los otros objetos presentes. Así se forma lo que Heidegger llama paisajes (ya sean paisajes domésticos o paisajes urbanos). La última referencia es la que explica la naturaleza dentro de las cosas no naturales, es decir, las manufacturadas por el hombre. A pesar de que sean hechas por y para el hombre, las cosas también se adaptan a la naturaleza que hay alrededor, lo que hace que a través de

ellas sea posible conocer el *aparecer atmosférico* para el que están dispuestas. Heidegger pone como ejemplo los andenes o los puentes. Estos objetos hechos por el hombre están ahí primero para cumplir una función con sus usuarios; pero, segundo, también están ahí respetando que hay naturaleza en su entorno. Un puente da a entender que hay un río o agua natural y que para poder acceder a un espacio es necesario recurrir a él. El puente da entonces acceso a dicho espacio teniendo en cuenta la presencia del agua y, además, formando un entorno determinado. “Son, en definitiva, ambientes coherentes compuestos por utensilios y cosas en los que se da de manera inmediata la familiaridad del uso y la convivencia con ellos” (Calvera, 2007, p.114).

El entorno en donde se encuentren los *Libros Coffee Table* será de gran importancia para la *experiencia estética* de cada sujeto. Esto puede relacionarse con la teoría del ejemplo del puente: se terminan formando ambientes que tienen coherencia, concordancia y cohesión al punto de que existe una familiaridad entre todos los elementos que hace que se enriquezca, no solo la experiencia sino también el entorno. Cada elemento juega un rol determinado y este ayudará a legitimar el papel de los otros elementos y, a la vez, a darle armonía al espacio⁵.

El *Libro Coffee Table* está en sintonía con su espacio y con los demás elementos puestos en ese mismo espacio; la mesa, el piso, la decoración en la misma mesa y hasta el *color* de las paredes. Cada cosa está puesta con una *intención* determinada para que así

⁵ De igual forma, es importante aclarar que este ejemplo sirve para explicar la manera como existe una armonía entre los objetos en un espacio determinado, sin embargo, una librería es un entorno creado totalmente por el sujeto, no un espacio natural como se explica en el ejemplo del puente.

exista dicha armonía en el espacio y para que cada elemento pueda lucir en relación con los demás.

Se debe entender que Heidegger, cuando habla de *estética*, lo hace desde el punto de vista metafísico; es por eso que él habla de poetizar como la “(...) acción por la cual se desvela la verdad y, por tanto, la poesía consigue que lo verdadero se torne perceptible” (Calvera, 2007, p.118). Sin embargo, aquí lo verdadero no está relacionado con la ciencia ni funciona como lo hace en ella; es, por el contrario, una verdad metafísica que se relaciona con la esencia del objeto. Parte muy importante de esta esencia es la confianza que cada persona deposita en determinado objeto, que hace parte de la *experiencia estética* también. Dicha confianza pertenece al mundo que crean el objeto y el sujeto y que hace que la existencia de ese objeto tome sentido. Ya lo dijo Kant: no hay estética que valga si no hay un sujeto que esté allí para darle esa confianza, la cual a la vez legitima el propósito del objeto y lo ayuda a construir la *experiencia estética*. Es que, una vez más, la estética no está en el objeto, está en la percepción que tenga el sujeto de él.

Es por esto que Heidegger tiende a abogar mucho más por la parte productiva que por la estratégica de las cosas: “(...) Heidegger acepta la posibilidad de que algunos útiles, si se han producido como se debe, generen un espacio fuertemente significativo a su alrededor y cumplan así una función estética” (Calvera, 2007, p.120). Lo productivo conlleva a que el objeto tenga una finalidad, que a la vez genera un vínculo con el que le da uso, dando como resultado una *experiencia estética*. Sin embargo, si se pensara un libro cuya función principal sea la de decorar un espacio, ¿podría decirse entonces que el libro está en uso permanentemente? ¿Significa esto que siempre existe? Lo cierto es que sea cual

sea la respuesta a estas preguntas, se necesita al sujeto para completar dicha función principal.

Se ve entonces cómo la función y la estética tienen un vínculo muy fuerte en la concepción de Heidegger pues aquello que es estético es aquello que cumple su función y tiene un rol en el espacio. La estética de Heidegger va más allá de la percepción sensible de formas y materia, de su *aparecer atmosférico*. Se ata también a la lógica de las apariencias, a la provocación de experiencias en aquellos que interactúan con los objetos. La estética no se puede reducir a la apreciación ni al mero disfrute de la forma (Calvera, 2007).

En este orden de ideas, el *Libro Coffee Table* podría ser considerado estético. Por un lado, está cumpliendo una función al decorar determinado espacio. Al estar el libro inmerso en el *aparecer atmosférico*, el *Libro Coffee Table* está dándole cierta significación a su razón de primero, haber sido creado; segundo, haber sido expuesto y; tercero, haber sido comprado. Y, por otra parte, además de tener esta función decorativa, también está cumpliendo con un rol en el espacio. El rol que cumpla dependerá del sujeto que lo haya puesto a jugar ese rol. Si tomamos por ejemplo un consultorio jurídico que en su centro de mesa tiene dos libros de fotografía aérea, podría inferirse que estos libros quieren darle prestigio tanto al espacio como a la imagen del consultorio mismo. Probablemente, en su sala de espera también haya revistas pero dichas revistas estarán puestas –no exhibidas– a un costado de los sofás para que quien se siente a esperar tenga dichas revistas a la mano. El libro de fotografía aérea no será tan fácil de alcanzar porque precisamente su rol en el espacio no es el de ser alcanzable sino el de ser visible, y su función no es la de entretener

al lector sino de contarle que está sentado en una sala de espera de un consultorio de cierto prestigio que usa al *Libro Coffee Table* para causar determinada impresión, es decir tiene una *intención estética*.

2.2 El objeto simbólico:

Cuando Bourdieu (2010) introduce el término de *bienes simbólicos*, explica que estos son parte fundamental de la historia de la vida intelectual y artística de las sociedades europeas ya que esta se da a partir de la transformación y función del sistema de producción de los *bienes simbólicos* (Bourdieu, 2010). Varias instancias se fueron empezando a regir en materia de *bienes simbólicos*, lo que quiere decir que no bastaba únicamente un juicio monetario o de valor económico para determinar el valor total de un objeto. En este caso, dicho valor total se veía influenciado por varios aspectos y entre esos, su valor simbólico. Poco a poco estos bienes empezaron a legitimarse culturalmente y empezó a haber una mayor demanda y por tanto una mayor oferta de ellos.

Cuando se habla de *bienes simbólicos* debe entenderse que el valor simbólico y el valor mercantil del objeto son relativamente independientes. Esto, lleva entonces a creer – explica Bourdieu (2010)– que la legitimación cultural de los *bienes simbólicos* dio pie para validar la existencia de arte como mercancía y arte como pura significación con la *intención* de hacer su existencia meramente simbólica; es decir, al deleite puramente desinteresado y reducido a la sola posesión del objeto (Bourdieu, 2010).

En este orden de ideas, los *bienes simbólicos* podrían definirse como posesiones cuyo valor radica tanto en su significación como en su valor monetario. Dicha significación

suele ser un juicio universal que aprueba la posesión de este bien como una posesión legítima e igualmente válida a la de un bien cuyo valor sea determinado por su precio. De igual forma, es importante aclarar que la adquisición de dicha posesión es hecha por el juicio particular de un sujeto.

El campo y el habitus, son dos conceptos centrales que ayudan a entender los *bienes simbólicos*. El campo, según Bourdieu (2010), se entiende “(...) como un sistema de posiciones y de sus relaciones objetivas”. (p.11). Es decir, para definir el campo es necesario pensarlo como un espacio social que está determinado por las relaciones. Dichas relaciones se definen por la capacidad de tener o producir un bien dentro del campo mismo. Cada uno de los campos que se vaya creando, es autónomo y regido bajo sus propias reglas (Bourdieu, 2010) y, además, genera diferentes intereses; que serán definidos por el autor como *illusio*. Estos intereses son los que van a mover el campo, son los que van a echar a andar el juego⁶. Cuando se tiene interés por el bien que está dentro de determinado campo, se hace una apuesta por él. Todos dentro del campo le están apostando a jugar un juego social que tiene por objetivo perseguir estas apuestas regidas por el *illusio*, por el interés. Una vez dentro del juego –dentro del campo– las acciones no tienen como objetivo el fin económico, entonces este juego social se vuelve una lucha por el desinterés económico, una lucha por los beneficios dados por los universos sociales en ese campo (Bourdieu, 2010).

⁶ El autor habla acerca de los que está en juego dentro de un campo, por eso a lo largo de la lectura hará analogías con el juego y el campo.

Ahora bien, los participantes del campo, los jugadores, aquellos que luchan por los beneficios mencionados anteriormente; son quienes generan y mantienen vivas estas relaciones. Ellos pertenecen al campo porque creen que vale la pena su mera existencia y están dispuestos a legitimarlo. Estos participantes, sin embargo, no son cualquier persona. Ellos normalmente se caracterizan por tener recursos con qué aportar al campo, experiencia en el juego y capacidad para saber qué límites y qué reglas rigen dentro del campo. Aquí entra entonces el *habitus*, que es la parte social adquirida de los jugadores del campo; es decir, su trayectoria adquirida a través de la experiencia en el campo en el que se desenvuelve. El *habitus* genera maneras de participar en el campo trayendo consigo ciertas expectativas en el sujeto con respecto al juego que se está llevando a cabo.

Son estas las reglas del campo bajo la que está cualquier *objeto simbólico*. En este caso, los *Libros Coffee Table*, entendidos como *objetos simbólicos*, tienen también un campo de acción que va a regirse bajo sus propias reglas y va a tener determinados jugadores. Ellos también tienen un espacio al cual pertenecen, tienen un campo y conviven con diferentes elementos en este ambiente⁷. Cada uno de estos elementos, como se dijo anteriormente, no solo tiene *intenciones y experiencias estéticas*, sino que juega un papel fundamental para el campo pues su presencia también legitima a los demás elementos dentro del campo mismo.

Observemos en la figura 1 la sala de estar de una habitación en un hotel boutique; techos de dos metros y medio y cuadros que ocupan una porción importante de pared.

Cortinas largas *color* beige que cubren el ventanal que da al balcón con vista al mar y sofás

⁷ En el apartado 1.2 de este marco teórico, está el ejemplo del puente para dar luces acerca de la coherencia, concordancia y cohesión que tienen los objetos con su entorno; esto, para generar un ambiente de familiaridad en donde todos los elementos que estén allí puedan coexistir.



jarrones medianos y proporcionales a la mesa y a los candelabros. Bajo el jarrón más pequeño se pueden ver dos *Libros Coffee Table* uno encima del otro.

En este escenario, cada uno de los elementos está puesto donde está para cumplir su función –cualquier que sea–. Todo en la sala está destinado para que los objetos compongan lo que Heidegger define como ‘paisaje’: se noten sin necesidad de opacar al otro y, a la vez, cumplan con su objetivo.

Figura 1: Imagen de la sala de la suite presidencial Fernando Botero del hotel Santa Clara en Cartagena.

Fuente: Sofitel (n.d.). *PRESIDENTIAL SUITE FERNANDO BOTERO*. [image] Disponible en: <http://www.sofitel.com/es/hotel-1871-sofitel-legend-santa-clara-cartagena/index.shtml> [Accessed 3 Oct. 2017].

Tenemos elementos como los sofás, las cortinas, el centro de mesa y las pinturas, entre muchos otros. Están los candelabros, los jarrones y los *Libros Coffee Table*; por ejemplo. Estos elementos están conviviendo en un espacio—que es la mesa de madera maciza—, ellos están sincronizados de tal manera que todos sean importantes para el ambiente y complementarios el uno con el otro. La existencia de los jarrones legitima la de los candelabros porque unos están puestos a un lado de la mesa y los otros, al otro. Así mismo,

Libros Coffee Table son la base del jarrón pequeño, los cuales seguramente fueron puestos ahí con esa *intención*. Cada uno de estos elementos está puesto con una *intención* para así poder generar una *experiencia estética*. El sujeto pagó por una habitación con un precio específico, eso quiere decir que los huéspedes de las otras habitaciones no van a tener esta *experiencia estética* pues ellos son jugadores de otro campo y, por lo tanto, se rigen bajo otras reglas.

Entonces vemos como, en primer lugar, existe un campo al cual pertenecen los *Libros Coffee Table*. Este campo se preocupa por la apariencia y disposición de los objetos y, así mismo, cuenta con jugadores que no solo se preocupan por esto también, sino que son finalmente quienes llevan a cabo esta disposición porque tienen en mente una *intención* que saben que estos objetos pueden llegar a cumplir. En segundo lugar, se percibe que esta *intención* de la que hemos hablado puede definirse como la *experiencia estética* que pudo haber tenido el sujeto a partir de la disposición de objetos semejantes en un espacio determinado. Y, en tercer lugar, se puede apreciar que esa *intención* es también un reflejo del sujeto (jugador del campo), pues quiso disponer de los objetos de esa manera.

Cada espacio tiene una *intención* diferente. La del consultorio jurídico, mencionado anteriormente, será diferente a la de la habitación del hotel boutique y esta, al mismo tiempo, será diferente a la de la sala de una casa de familia. Lo que es importante saber es que todas tienen una *intención estética* que se va a ver reflejada por medio de los *objetos simbólicos* que hay en el espacio.

Los jugadores del campo, que en este caso hacen las veces de huéspedes, le apostaron a vivir una *experiencia estética* en el momento en el que decidieron alojarse en esta habitación. Aquello que hace de su estadía allí toda una experiencia es precisamente

la existencia de estos *objetos simbólicos*; objetos que se constituyen por un valor monetario y un valor simbólico, este último no es cuantitativo pero es perceptible gracias a la calidad de sus acabados, a su disposición en el espacio y a la manera como los jugadores se relacionan con él.

2.2.2 El Libro *Coffee Table* como objeto simbólico

El *Libro Coffee Table* se caracteriza por ser de gran formato, llevar tapa dura y tener acabados detallados. Dentro de estos acabados se puede encontrar por ejemplo la calidad del papel, la alta resolución en las imágenes, la minuciosidad en el *lenguaje visual* y en la impresión. Se les llama “coffee table” (de mesa auxiliar o mesa de café) porque suelen estar expuestos en mesas o lugares específicos donde puedan ser vistos ya que además de pertenecer al *aparecer simple*; en tanto tienen ciertas cualidades físicas que determinan su forma, tienen una función decorativa, lo que los hace –en este sentido– transitar también en el *aparecer atmosférico y artístico*. Los temas más recurrentes en los *Libros Coffee Table*⁸ son: arte, culinaria, arquitectura y fotografía. Estos libros suelen ser costosos con respecto a otros libros precisamente por la calidad de sus características físicas.

Como vimos en el apartado anterior, Pierre Bourdieu (2010) enfatiza que un *objeto* es considerado *simbólico* cuando su valor está en su significación y no tanto en su valor

⁸ Los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores en este caso.

monetario y, además, dicho valor está legitimado universalmente. El *Libro Coffee Table* es un ejemplo de *objeto simbólico*.

Primero, y más evidente por lo que se ha dicho anteriormente, está el hecho de que las características de estos libros tienen una *intención estética* y por lo tanto producen una *experiencia estética*⁹. Imaginémosnos por un momento que tenemos uno de estos libros al frente; está recién comprado. Lo ojeamos, leemos su cubierta y contracubierta y nos disponemos a quitarle el plástico. Una vez retirado el plástico empieza esa interacción sensible que viene con estos libros: la cubierta tiene una chaqueta con una fotografía con alta resolución; entra a jugar el tacto porque es necesario tocarlo para interactuar con él. Al tiempo, y al quitar el plástico, el libro expide un olor a “libro nuevo” –ahí entra el olfato a hacer su parte sensible. Casi por instinto, y como reflejo de querer seguir percibiendo este olor, vamos a repasar el libro completo con los dedos por el canto acercando la nariz para oler más de cerca y más intensamente. Vimos entonces que es aquí cuando empiezan a jugar los sentidos. Sabemos pues que son los sentidos aquello que nos lleva a tener una *experiencia estética* con el objeto y, como lo afirma Martin Seel (2010), son ellos los que hacen que nuestra percepción sea subjetiva pues nos pertenecen solo a nosotros. Además de esto, el cerebro tiene ya registradas ciertas emociones y reacciones frente a determinadas *texturas*, constituyendo así el conocimiento *a priori* del que habla Kant. Los sentidos son el medio por el cual el sujeto va a registrar lo que siente al vincularse con el objeto; esta experiencia sensorial hará parte de la *experiencia estética*.

⁹ Todos y cada uno de los libros, sea cual sea, tienen una *intención*. En este caso vamos a ahondar en esa *intención* que hay en los *Libros Coffee Table*. No quiere decir que una *experiencia estética* sea propiciada única y exclusivamente por los *Libros Coffee Table*.

¿Qué ha pasado hasta ahí? El sujeto y el objeto generaron un vínculo y no precisamente a partir del contenido del libro sino de su *aparecer simple*, sus características físicas. Lo que pase después de eso ya depende de cada sujeto y de la circunstancia; lo que sí es cierto es que el libro ya cumplió gran parte de su propósito. Parece que la experiencia preliminar hasta este punto se asemeja mucho, por ejemplo, a la de un libro de literatura con otro tipo de acabados, sin embargo, la diferencia está en que la *intención* de este último no se ha cumplido aún. Sí hace parte del placer que genera comprar y abrir un libro nuevo, cualquier que sea, pero en este caso falta aún empezarlo a leer y, si es del agrado del lector, terminarlo. En el caso de los *Libros Coffee Table* es probable que después de vivir esta experiencia previa y una vez colocado en su lugar de exhibición, o llevado a su *aparecer atmosférico* –bien sea un centro de mesa o una biblioteca– el libro ya cumplió con el propósito para el que fue creado y para el que fue comprado. Aquí se unen los conceptos de *intención* y *experiencia estética*, es aquí cuando el *Libro Coffee Table* se convierte en un *objeto simbólico*; aunque su valor monetario no ha sido determinante, su significación empieza a relucir pues este es un libro que se compra con una *intención*. Es un libro que fue comprado para ser exhibido y para que su exhibición hable por sí sola como parte de un sistema de objetos. Es un libro que fue adquirido para generar una experiencia a partir de la representación en cada sujeto.

Por otra parte, se sabe que alrededor de un *bien simbólico* siempre están el campo y el habitus. El campo de los *Libros Coffee Table* es ese mundo que se genera a partir del objeto; campo que está regido bajo sus propias reglas, sus intereses y las personas que opten por pertenecer a él. Dichas personas, asumieron sus reglas –aunque también van creándolas y transformándolas– y una de ellas es pagar una cantidad específica de dinero.

Alguien ajeno al campo –o que no juegue a este juego social– puede no tener *intención* alguna de gastar este monto de dinero en un *Libro Coffee Table* porque simplemente no pertenece al campo. En cambio, quienes estén dentro del campo de los *Libros Coffee Table*; es decir, aquellos que están dispuestos a comprarlos, tendrán que mantenerse al tanto del juego, lo que quiere decir que el costo del libro no puede representar inconveniente alguno, es una de las reglas del campo. Su interés está en exhibir un libro que, bien, pueda no ser leído por nadie; y simplemente seguir ahí existiendo en su *aparecer* –bien sea *simple*, *atmosférico* o *artístico* –. Cada individuo hará su respectiva apuesta para poder ir a la par con los demás y así poder seguir alimentando la competencia social y legitimando tanto su presencia en el campo, como el campo mismo.

Por último, está el *habitus*. Los dueños de *Libros Coffee Table*, así como los compradores frecuentes de cualquier otro objeto, tienen ya un *modus operandi* establecido. Estos hábitos que giran en torno a la decisión de la compra se han ido generando a partir de su experiencia en el campo y son conocimientos *a priori* porque previamente ya han interactuado y lidiado con estos objetos en su propio espacio. En otras palabras, los sujetos ya tienen claro cuáles son las reglas de su campo. Los libros, como objetos, tienen una significación y es el *habitus* el que va a determinar su *aparecer atmosférico* y *artístico* para que su significación no pase desapercibida.

El *aparecer atmosférico* de un *Libro Coffee Table* puesto en fila con los demás libros en una biblioteca no va ser el mismo que el del libro expuesto en una sala de espera de un consultorio jurídico. Es entonces el *habitus* lo que le permite al sujeto construir una concepción –dentro del campo– y darle significado al objeto.

2.2.3 *Intención y experiencia estética:*

Hablamos ya del campo, sus jugadores y lo que Bourdieu (2010) se refiere con estos términos. Lo cierto es que los jugadores del campo del *Libro Coffee Table* tienen ciertas características y siguen reglas que validan su presencia dentro de este campo (como cualquier jugador en cualquier otro campo). El jugador que le apuesta a los *Libros Coffee Table* suele caracterizarse por priorizar sus *experiencias estéticas* por medio de la presencia de elementos decorativos, como los *Libros Coffee Table*. En este orden de ideas, intentan priorizar la adquisición de bienes que hablen por ellos en tanto expresen su interés por mostrarle a los demás un poco de su gusto. Al hacer esto, los jugadores están no solo legitimando su presencia en el campo, sino también evidenciando las herramientas que tienen para seguir en él. Ahora bien, todo esto se junta con la *intención* que tenga el sujeto y con la *experiencia estética* que, por un lado, quiere tener y, por el otro, quiere ofrecer.

Cuando se habla de *intención*, se hace alusión al propósito u objetivo que pueda tener una persona. La *intención* que tiene un objeto viene directamente del sujeto que dispone del mismo para lograr su cometido. La *intención* es ese mensaje que viene del productor. Dicho mensaje es la disposición de los elementos del objeto –por medio del cual será llevado– para cumplir con algún objetivo.

Ahora, poniendo a la *intención* en el contexto de los *Libros Coffee Table*, se podría decir que esta puede provenir de dos sujetos: el editor o el dueño de un *Libro Coffee Table*, es decir, podría venir desde la producción y también desde el consumo.

La *intención* que viene desde la producción podría estar estrechamente relacionada con la venta del libro al público de interés, con el deseo de publicar un libro con acabados detallados o con la necesidad de cumplir con un encargo. Sabiendo que alguna de estas podría ser la *intención* del *Libro Coffee Table*, se podrían derivar de ahí varios elementos que la editorial va a disponer para que su objetivo sea cumplido. Por ejemplo, una multinacional está celebrando su aniversario número 80 y por esta razón encarga un libro conmemorativo. La multinacional pidió que fuese un libro en gran formato, con fotografías a *color* y con un papel esmaltado. Por ser un libro patrocinado y con un público específico (empleados o gente vinculada a la empresa), el tiraje puede ser de 2000 ejemplares, los cuales tienen asegurada su venta. Este tipo de libros se llaman *libros regalo*. En este contexto, se podría dejar de lado la *intención* de la venta (ya que está asegurada); lo que nos deja con dos *intenciones*: el deseo de publicar un libro con acabados detallados y la necesidad de cumplir con un encargo. De estas intenciones saldrá la *experiencia estética* que se proponga por parte de la producción y la que tenga el consumidor una vez sea dueño del *Libro Coffee Table* que encargó.

Otra característica de la *intención* es que dará luces acerca de qué tanto un objeto puede ser considerado un *objeto simbólico*. En este punto podrían converger ambas perspectivas –la del productor y la del consumidor–. Aunque la determinación o concepción de un objeto esté directamente ligada a la opinión y experiencia del dueño, pues es él finalmente quien adquiere el producto, la *intención* que tenga el productor se va a ver reflejada en lo que sea que produzca haciendo que esto sea visible para quien lo compra. Si un editor, entonces, dispone de sus herramientas para producir un *Libro Coffee Table* que se valga como objeto decorador, además de libro, quien lo compre posiblemente va a

percibir esto (además de muchas otras cosas que están relacionadas con su experiencia *a priori*) porque esa fue la *intención* con la que fue producido. El compendio de estas percepciones dará como resultado que este sujeto haga la compra del libro, logrando así que la *intención* del editor se convierta en la *experiencia* del dueño. La *intención* ahora queda en manos del dueño del *Libro Coffee Table*. Una vez hecha la compra, es él quien construye una *intención* de producir una experiencia con ese objeto.

Del otro lado de la *intención*, está la *experiencia estética*. Este concepto es muy importante porque es finalmente aquello que cada uno experimenta cuando se relaciona con un objeto o una situación determinada. Recordemos que Kant (2013) afirmaba que la experiencia no está en el objeto, sino en la experiencia y esta experiencia es la convergencia entre el objeto y el sujeto. De alguna manera eso se puede relacionar también a la definición que este autor hace de *juicio*: el término medio entre el entendimiento y la razón, la decisión que se toma a partir de los conocimientos y la vida práctica.

Esta experiencia puntual se da a partir de sensaciones del sujeto pero que son generadas por otro, por el sujeto que las propone, es decir, por la *intención* que este último sujeto disponga en dicho objeto o en dicha situación. El sujeto que construye la *experiencia estética*, es sensible frente a aquellos elementos del objeto con los que tiene empatía. La selección de estos elementos –porque fácilmente no todo aquello que dispone el objeto le genera una *experiencia estética*– se da por el conocimiento *a priori*. Su cerebro asocia determinadas características del objeto con el sentimiento de placer¹⁰ y ahí se genera un

¹⁰ Según Kant (2013), el sentimiento de placer es algo ajeno al objeto, está meramente relacionado con aquello que es producido en el sujeto a partir de una representación.

vínculo entre objeto y sujeto, es decir, se genera una *experiencia estética*. Por esta razón no se puede hablar de una única *experiencia estética*. Cada sujeto lo vive a su manera pues cada uno vive, percibe y tiene conocimientos previos diferentes; por eso cada uno hace diferentes asociaciones con respecto a un mismo objeto. Kant (2013) definiría estas asociaciones como placenteras o dolorosas; pues, primero, estos dos términos son opuestos y, segundo, son las dos sensaciones que pueden generarse en un sujeto a partir de una representación¹¹.

Ahora, en el campo de los *Libros Coffee Table*, la *experiencia estética* se da también a la par con la *intención*. Pudimos ver que en la *intención* está el editor del libro, en este caso, y haciendo las veces de interlocutor de esa *intención*, está el dueño que es quien construye la *experiencia estética* –siendo este el último momento de la *experiencia estética*–,¹² es decir, una vez el dueño haya vivido la *experiencia estética* propuesta y se haya convertido ahora sí en dueño, este último sujeto pasa a ser quien propone la *intención* sobre el objeto que acaba de comprar. La *experiencia estética* pasa a ser vivida por quienes se vean involucrados de esa *intención* que sea propuesta. Es una cadena.

La *intención* está entonces en el dueño del libro y la *experiencia estética* está en el sujeto que va a vivirla. Lo que sí es cierto es que el dueño del libro (que alguna vez fue un posible comprador) se convierte en el sujeto que tiene una *intención* y propone dicha *experiencia* (una vez hace la compra). Ahí él va a decidir cuál es su *intención* con el *Libro Coffee Table* y va a tener en cuenta quiénes van a vivir la *experiencia estética* para así disponer de los elementos del libro.

¹¹ Kant explica que el grado de placer o dolor va a determinar si algo es agradable, bello, bueno, sublime, etc.

¹² Para efectos de esta investigación.

Entonces, tenemos dos contextos: el primero, en donde están el productor y el consumidor (editor y dueño) en juego y, el segundo, en donde están el dueño y sus nuevos interlocutores del mensaje, que en términos de Bourdieu serían jugadores del campo¹³.

En el primer escenario quien lleva la antorcha de la *intención* es el editor pues es él quien dispone los diferentes elementos del *Libro Coffee Table* de tal manera que el objetivo, la razón de producirlo, busque ser cumplido. El dueño¹⁴ es a quien le pertenece la *experiencia estética*. Él será quien percibe, por medio de los sentidos, la *intención* del productor y la unirá con su conocimiento previo para determinar si sí compra el libro o no. Él es finalmente quien vive la *experiencia estética* y es a partir de ella que toma una decisión. El paso al siguiente escenario se da sí y solo sí la decisión del dueño es, de hecho, volverse dueño; es decir, comprar el libro.

En el segundo escenario las cosas cambian. Quien propone ahora la *experiencia estética*, es decir aquel que tiene una *intención*, es el nuevo dueño del *Libro Coffee Table*. Los nuevos sujetos que vivan la *experiencia estética* serán aquellos que tengan algún tipo de vínculo o relación con el objeto que carga la *intención* del dueño. Son estos nuevos interlocutores quienes vivirán la *experiencia estética* que será dispuesta por la *intención* que decida el dueño del *Libro Coffee Table*. En este escenario las reglas son diferentes porque ya se está entrando a un nuevo campo, que en palabras de Bourdieu (2010) quiere decir que hay nuevas instancias de legitimación, nuevos jugadores, nuevas reglas y, por supuesto, nuevas intenciones.

¹³ Este segundo contexto está por fuera de los límites de esta investigación.

¹⁴ En esta investigación, el dueño va a tener dos momentos: antes y después de comprar el libro. Sin embargo, será llamado dueño siempre a pesar de que en el primer escenario no lo sea aún.

2.3 *Lenguaje objetual en los Libros Coffee Table*

El lenguaje es un sistema de comunicación regido bajo ciertas reglas, usos y parámetros dependiendo del contexto en el que se encuentre. Cada sistema de comunicación tiene diferentes signos que denotan significado y expresan una idea. Existen muchos tipos de lenguaje, cada uno se adapta a las necesidades de los sujetos; uno de esos lenguajes es el *lenguaje objetual*. Hablamos de *lenguaje objetual* porque está involucrando varios sentidos: la vista, el tacto, el olfato y el oído. En este caso particular, sin embargo, una cosa sí es cierta: la vista es el sentido que recibe la mayor cantidad de información y es por eso que también es importante hablar del *lenguaje visual*. Cuando se habla del *lenguaje visual* se trata de lo que cada quien crea a partir de lo que observa; es decir, a partir de lo que interpreta con base en lo que percibe por medio de los ojos. Los relatos que el *lenguaje visual* pretende construir llegan a su destinatario por medio de imágenes¹⁵ y son estas las que irán creando un sistema visual propio de cada individuo.

En su texto *Diseño y comunicación visual*, Bruno Munari (1979) explica la importancia de tres elementos en la comunicación visual: *la forma, el color y la textura*. Estos tres elementos hacen parte de la experiencia visual que tiene un usuario con cualquier objeto que tenga en frente. El *lenguaje visual* es una regla del campo en los *Libros Coffee Table*. En palabras de Munari (1979), los *Libros Coffee Table* se expresan a partir de su forma, su *color* y su *textura*. Estos tres elementos no solo hacen que exista un contacto entre la materialidad, el sujeto y el objeto, sino que también dan luces acerca de por qué el *lenguaje visual* se puede convertir en *lenguaje objetual*.

¹⁵ Se entiende “imagen” como representación visual de un objeto o una realidad.

La *forma*, el *color* y la *textura* son elementos que pueden ser perceptibles por medio de la vista; de hecho, es este sentido el primero que genera el vínculo entre un sujeto y un objeto. Hasta este momento el lenguaje sigue llamándose visual porque no ha ocurrido un segundo momento en el que exista otro tipo de interacción. Por ejemplo, el libro “Aves en Colombia” de Villegas Editores llama la atención debido al diseño de su cubierta y a la presencia de *color* y detalles en su empaque. La *forma*, el *color* y la *textura* sí se pueden percibir en este primer momento, pero es en el momento cuando el sujeto toca el libro –lo abre, lo huele y lo repasa– que el *lenguaje visual* se vuelve *objetual*. Objetual porque ya hay varios sentidos involucrados en esa *experiencia estética* que se está dando. Hablamos del tacto, el olfato y, por supuesto, la vista. Estos tres elementos toman percepciones distintas porque ya no solo están pudiendo ser vistos, sino que hay toda una interacción con ellas. Por eso es importante hablar no solo de *lenguaje visual*, así sea este el que percibe la mayor cantidad de información, sino hablar de *lenguaje objetual* porque es finalmente el que está mejor definido en la *experiencia estética*.

Textura

Bruno Munari (1979) explica que es la *textura* el elemento más superficial de los tres y es el que más transmite a los sentidos. Sería más lógico relacionar a la *textura* con el tacto, sin embargo, una *textura* también se percibe por medio del canal visual. De ahora en adelante, llamaremos a la *textura* que se relaciona con el tacto, *textura física* y a la *textura* que se percibe por medio del canal visual, *textura simbólica*. Estas, al igual que la *forma* y el *color*, permiten relacionar al sujeto con el objeto observado. Cualesquiera que sean los conceptos o las representaciones que se generen a partir de la fusión de esos elementos,

como afirma Kant (2013), ellos se vincularán directamente con el lenguaje que el cerebro tenga ya registrado *a priori* y, de esa manera, se hará un *juicio estético* a partir del *lenguaje visual*.

En el caso de un *Libro Coffee Table*, podría verse la *textura* por ejemplo en el momento cuando se tiene un primer encuentro con el libro. Dicho encuentro debe ser íntimo en el sentido en que genera toda una *experiencia* sensible porque al tocar su cubierta o en el interior sus páginas, hay un acercamiento a la materialidad del libro. La *textura* también puede ser dada por las imágenes que haya en la cubierta o en las páginas interiores. Por ejemplo, si se tiene un libro de arquitectura que trata acerca de la guadua como material primario en las estructuras y su imagen en la cubierta es un techo construido con estos materiales; la *textura* que se percibe –lo que definimos como *textura simbólica*–, así sea tan solo una fotografía, hará que el sujeto evoque ciertas sensaciones táctiles que tiene registradas con respecto a la guadua.

Color

Es común encontrar en el *Libro Coffee Table* páginas *coloridas* y fotografías en alta resolución, o fotografías que ocupen páginas completas que se destaquen en el libro. El *color* complementa a la *textura* y enriquece la experiencia del sujeto acercándolo aún más a esta realidad de la que habla Munari (1979). “Conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar posibilidades de contacto con la realidad, equivale a ver y a comprender más” (Munari, 1979, p. 20). Esto no quiere decir que un libro en duotono no pueda ser un *Libro Coffee Table*. Lo que pasa con los *Libros Coffee Table* es que más que el tipo de

color, es la presencia misma de él. En algunos libros de otro tipo –por ejemplo de lectura de largo aliento– el *color* no es un factor que suele tenerse en cuenta más que en su cubierta (incluso a veces ni siquiera en ella) en cambio en los *Libros Coffee Table* el *color* es un factor que hace parte tanto de la *intención* como de la *experiencia estética* por medio de lo que capta el canal visual. Imaginémonos un libro de recetas gourmet. Cada receta ocupa dos páginas del libro; a la derecha están las instrucciones que se deben seguir para preparar el plato y a la izquierda está la fotografía de cómo se supone que debe quedar una vez finalizados los pasos a seguir. Esta fotografía va a tener un foco que se verá reflejado en los *colores* y en la impresión. Veamos como en este caso la *textura simbólica* puede ser un complemento que podría ayudar a realzar las cualidades de los *colores* en la fotografía.

Forma

Los *Libros Coffee Table* tienen diferentes formas y diferentes características físicas. Estas características tienen una *intención*: son el resultado de la posición de ciertas prioridades como por ejemplo la *textura* y el *color*. Los *Libros Coffee Table* suelen ser pesados y macizos precisamente por las decisiones editoriales que se tomaron con respecto a su *aparecer simple*. La calidad del papel, el gramaje, el tipo de fibra, la tinta, etc. van a incidir en la *forma* de este objeto. Si hay más *colores* en la imagen, pues su impresión requerirá de una mejor resolución y, por ende, una mejor calidad en el papel. Todos estos aspectos hacen parte del *lenguaje objetual* porque transmiten significado y además constituyen al libro y, a la vez, hacen parte de una cadena de decisiones editoriales que refleja una *intención estética* y que por consiguiente tienen como resultado el *Libro Coffee Table*.

La organización de los elementos mencionados anteriormente está dispuesta de tal manera que quien tenga una *experiencia estética* con un *Libro Coffee Table* no solo tenga en sus manos un ejemplar de determinado libro que le da información, sino que también tendrá en sus manos un *objeto simbólico* que le permite tener una relación sensible con él. Un *Libro Coffee Table* tiene un *aparecer atmosférico*; pero también crea una relación, es decir que también tiene un *aparecer artístico*. Todo esto se logra a partir de las decisiones editoriales que se toman para construir un *lenguaje objetual* específico en relación con el consumo.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE DATOS

En las secciones en las que se consideran las opiniones y entrevistas de los dueños, es importante aclarar que los dueños de los libros no fueron únicamente *Libros Coffee Table* de Villegas Editores, sin embargo, sí tenían consciencia de ellos y sí eran dueños de algunos títulos de esta editorial.

3.1 *Juicio estético*

En el marco teórico de esta investigación se habla acerca del *juicio estético* según Kant (2013). Allí se definió como un término que está en la mitad entre el entendimiento y la razón, es decir, que puede considerarse conocimiento únicamente cuando el entendimiento que un sujeto tiene *a priori* se encuentra con la experiencia. En el campo de los *Libros Coffee Table* este *juicio estético* y *experiencia estética* de los que habla Kant (2013), puede verse en varios escenarios, sin embargo, en esta investigación solo se ahondará en el del editor como productor y el del dueño como consumidor de los *Libros Coffee Table*.

3.1.1 *Juicio estético en el editor*

El *juicio estético* que se da del lado del editor tiene una *intención* de producción y comercialización. Detrás de esto dos últimos existen, claro, diferentes prioridades y decisiones que dan como resultado un producto: un *Libro Coffee Table*. Los editores entrevistados nos dan luces acerca de lo que supone el proceso de publicación de un libro de estos. Dentro del *juicio estético* de los editores, su conocimiento *a priori* tiene mucho que ver con la experiencia que tienen en el campo, con el proceso que llevan a cabo en cada libro desde su concepción hasta su impresión.

Esta experiencia les ayuda a definir, desde antes de empezar la producción de un libro; si es un libro viable, si tiene futuro comercial, etc. Porque la experiencia les ha enseñado a visualizar el producto como un todo. El *juicio estético* de un editor es algo así como una intuición que les ayuda a determinar si vale la pena o no darle término a un libro. Esto puede relacionarse con lo que dice Kant (2013), el *juicio estético* no genera conocimiento ni es un juicio objetivo; es, por el contrario, la facultad de juzgar algo bajo una regla, no un concepto (Kant, 114). Estas reglas de las que habla el autor podrían en este caso ser reglas que se van constituyendo con el paso del tiempo y con la experiencia que deja la publicación de cada libro, son reglas que fácilmente podrían cambiar dependiendo de cada editorial, incluso dependiendo de cada editor.

Por ejemplo, en la entrevista hecha a Benjamín Villegas¹⁶ (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017), él nos cuenta que en los *Libros Coffee Table* de su editorial prefiere que en el lomo el título, el logo y el autor vayan escritos de arriba para abajo y no de abajo para arriba como se acostumbra¹⁷. La razón de ser de esto es que él piensa desde el principio el *Libro Coffee Table* como un objeto artístico el cual muchas veces es comprado o adquirido para ser puesto en una mesa, no en una biblioteca. Siendo así, si el lomo estuviera escrito de abajo para arriba, tocaría voltear la cabeza para poder leerlo de lo contrario no sería legible para lectores occidentales. Este tipo de decisiones se salen de lo previamente estipulado por la industria editorial o por el campo mismo. ¿Por qué? Pues si lo vemos desde la perspectiva de Kant, Benjamín Villegas

¹⁶ En los anexos en la página 117.

¹⁷ Es común ver que los textos en los lomos de los libros, de cualquier tipo, se componen de abajo para arriba ya que así es como se acostumbra para ser almacenados en una biblioteca. Por legibilidad.

tiene un *juicio estético*. Dicho juicio se da a partir de su conocimiento *a priori* como editor y con el libro, en este caso *Coffee Table*, que está visualizando –esa es de alguna manera la experiencia a la que él se enfrenta y a la que su conocimiento se contrapone–. Su conocimiento *a priori* le dice que el lomo de un *Libro Coffee Table*, diferente al de un libro de literatura, debe ser escrito de arriba para abajo debido a la disposición en la que suele estar: en su *aparecer atmosférico*. Esto quiere decir que este sujeto está en la capacidad de juzgar al objeto debido a que conoce sus cualidades a pesar de que el objeto no existe todavía. Al visualizar todo esto, antes de dar el visto bueno a la producción del libro, él hace diferentes conexiones en donde compara con conocimientos previos, si estas comparaciones concuerdan con conocimientos *a priori* entonces se da lo que Kant define como placer o sentimiento de placer.

En la entrevista se puede ver esta asociación con el placer y el dolor de las que habla Kant (2013). En el momento cuando Benjamín Villegas (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017) explica por qué él prefiere publicar un libro cuyo lomo sea leído de arriba para abajo en vez de abajo para arriba, muestra un libro de la marca Villegas Editores en donde el lomo está escrito de abajo para arriba (un libro que no fue publicado por él). Ahí él pone dicho libro sobre la mesa y muestra que, al ser puesto de esta manera, su legibilidad se complica. No es que sea imposible de leer pero no es una lectura que se realiza de inmediato. Lo anterior se explicaría entonces por medio del *juicio estético*. Primero diría que Villegas tomó objetivamente el momento en el que el dueño, o cualquier persona, se aproxime y se disponga a leer el lomo del libro. Visualizó cómo esta persona voltea su cabeza o agarra el libro para enderezarlo y así finalmente poder leer más cómodamente lo que dice el lomo. Esta visualización fue la comparación que hizo este sujeto al momento de pensar en un lomo escrito de arriba para abajo. Esa asociación le causó dolor (en términos kantianos, que como ya se había mencionado es aquello que se contrapone al placer. Al

sentir esto, hubo un rechazo lo que condujo a tomar la decisión de publicar el libro con el lomo escrito de arriba para abajo.

Lo anterior, nos da paso para hablar acerca de la *validez lógica* y la *cualidad estética* en los *Libros Coffee Table* y desde la perspectiva del editor. La *validez lógica* tiene que ver con el aspecto físico de un objeto, en este caso podría relacionarse al peso, el tamaño y los acabados de la cubierta y las páginas interiores. En este orden de ideas, la *validez lógica* de los *Libros Coffee Table* recae en las decisiones del editor. Benjamín Villegas (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017) afirma en la entrevista que él cuando se imagina un libro, cuando lo visualiza, se imagina que tiene que ser un buen libro, un libro serio y bien escrito; que tenga contenido gráfico de primerísima calidad, muy bien diseñado y encuadernado, un libro que comunique lo que se quiere (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017). Esto quiere decir que él vela primero por la *validez lógica* porque, como dicho en el marco teórico, no se podría tener una *cualidad estética* sin una *validez lógica*. Lo que quiere decir que por medio de la *validez lógica* él se está preocupando también por la *cualidad estética* en sus libros. Ahora bien, la *cualidad estética* está ligada a la percepción que tiene el sujeto de esa *validez lógica* que se le presenta en el libro. La *cualidad estética* que perciba un sujeto en los *Libros Coffee Table* está también relacionada con la experiencia que tenga dicho sujeto en este campo y es precisamente por eso que su percepción dependerá de la manera como se lleve a cabo el libro que piensa el editor. El editor se imagina cómo va a ser esa percepción.

En el marco teórico de esta investigación se menciona que la *validez lógica* puede asemejarse al *aparecer simple* pues ambos términos tienen que ver con la presencia de un objeto, únicamente con sus características físicas. Son esas características del objeto que se encargan de

tener un primer contacto con el sujeto pues en ninguno de los dos términos existe una relación con sensaciones o conocimientos previos.

En el caso de los editores, el *aparecer simple* es algo a lo que se pone especial atención porque es finalmente eso lo que hará que un posible comprador se convierta en dueño o no. Como dicho en el párrafo anterior, esta apariencia física de los *Libros Coffee Table* depende del editor, sin embargo, el primer contacto de un dueño con su libro no es solamente del sujeto con el objeto; la *experiencia estética* tiene en cuenta más aspectos como el ambiente en el que está expuesto. Todo esto sigue considerándose como *aparecer simple* porque sigue siendo algo meramente físico en donde no existe ninguna asociación o relación. En la página web de Villegas Editores (Villegas Editores, 2016) , uno de los enlaces es ‘librería y galería’. Esto, porque su sede principal en la calle 82 con carrera 11 en Bogotá es una librería que es a la vez una galería, quiere decir que no solo venden sus libros, sino que también tienen ciertas piezas expuestas. Cada elemento, tanto los libros como las esculturas, tienen un *aparecer simple* lo que quiere decir que tienen ciertas características que las constituyen como objeto. La librería tiene dos secciones, la infantil –que incluye libros de Villegas Editores y de otras editoriales– y la sección que es únicamente de libros de Villegas Editores. La galería de Villegas Editores fue creada en el año 2015 y allí vende esculturas y libros, por supuesto. Algunas de las esculturas que vende son de artistas como Mercedes Hoyos, Edgar Negret, Carlos Jacanamijoy, entre otros. Entonces tenemos un espacio en donde se mezclan esculturas con *Libros Coffee Table*, no es solamente una librería con estanterías, como una librería habitual, sino que incluye piezas de escultores que son también protagonistas de algunos de sus libros. Esto nos da pie para introducir al *aparecer atmosférico*.

Hasta ahora lo único que tenemos son un montón de objetos –libros y esculturas– que están puestos y dispuestos en un mismo espacio. Todos y cada uno de estos objetos, por el simple hecho

de ser objetos, tienen un *aparecer simple* que es el que cualquier persona que entra a la librería/galería puede percibir. Ahora bien, el *aparecer atmosférico* fue definido en el marco teórico como el *aparecer* que se ve reflejado en una situación particular y en donde el sujeto que observa puede percibir un significado relacionado con su conocimiento previo y con el espacio. En el caso del *aparecer atmosférico* por parte del editor se podría decir que es él quien constituyó este espacio por experiencia previa, es decir, por *juicio estético*. El caso es que dispuso el *aparecer simple* de cada uno de los objetos en la librería/galería de tal manera que enriquecieran al *aparecer atmosférico* y reflejaran la *intención* de este espacio que, según la página web de Villegas Editores, es “(...) reunir lo mejor de la escultura y el arte gráfico de Colombia” (Villegas Editores, 2016). El sujeto, que en este caso y según la página web de la editorial es Benjamín Villegas, creó este espacio como consecuencia de su conocimiento en el campo:

El conocimiento profundo del arte colombiano y latinoamericano que la trayectoria editorial de Benjamín Villegas le ha merecido, así como su temprana empatía con la arquitectura y el diseño, se materializan en esta selección de piezas excepcionales, ideales para espacios exclusivos arquitectónicos y de diseño. (Villegas Editores, 2016)

La librería/galería de Villegas Editores es aquello que le agrega un nuevo *aparecer* a los objetos que están expuestos: pasan de tener un *aparecer simple* a tener además un *aparecer atmosférico*.

El *aparecer artístico* (Seel, 2010) es el último de los *apareceres* y el que pertenece a cada sujeto porque es el que tiene una representación en cada uno. Este es el *aparecer* que explica por qué hay objetos que a algunos les agrada y a otro no. Desde el punto de vista del editor, el *aparecer artístico* puede ser un concepto que le ayude a tomar decisiones con respecto a lo que va a publicar. El *aparecer artístico* es un concepto que podría ser fácilmente relacionado con el *juicio estético*

de Kant (2013) pues los dos son percepciones que tiene el sujeto. En el caso del *aparecer artístico*, esta percepción se desprende del *aparecer simple* del objeto y se queda únicamente en el sujeto. En una de las respuestas que Benjamín Villegas dio (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017), él afirmó que lo más importante era visualizar un libro antes de llevarlo como propuesta, de esta manera él mismo se convence de que es un libro que sí es viable. En este punto la imaginación es importante porque, como dicho también en el marco teórico, esta es una forma de representación –representación que se da en el *aparecer artístico*–. Al visualizar un *Libro Coffee Table*, cualquiera que sea, el editor está haciendo concesiones y tomando decisiones que se ven afectadas por su conocimiento *a priori*. Él va determinando desde antes si quiera de sentarse a hacer una diagramación tentativa; que es mejor poner cierta tipografía, de cierto puntaje y en una cantidad de columnas. Esto porque el *aparecer artístico* de otros libros se junta en su cabeza con la idea del libro que está imaginando y por medio de lo que él percibió del *aparecer artístico* de otros libros, cuando los produjo en su momento, determinará el *aparecer simple* del libro que tiene en su cabeza. Este *aparecer simple* del libro nuevo –que se está gestando a partir de *apareceres artísticos*– eventualmente se convertirá en un *aparecer artístico*¹⁸ que le ayudará a tomar una decisión semejante en un futuro libro. Algo así como una “espiral de *apareceres*”.

En el marco teórico se menciona también al *instante* como concepto importante propuesto por Martin Seel (2010). El autor afirma que por medio del lugar en donde se propicie una *experiencia estética* y el sujeto que la vive, se da el *instante*. El *instante* es un momento de contemplación absoluta en donde el sujeto tiene toda su concentración puesta en el objeto y el

¹⁸ El *aparecer artístico* también puede verse reflejado en el dueño del libro, pero eso es un tema que se tratará más adelante.

espacio que le está permitiendo vivir esa *experiencia estética*. En este caso, ese instante puede relacionarse con la librería/galería de Villegas Editores porque es un espacio que la editorial, el mismo editor propicia por gusto a la obra y a los artistas, pero que eventualmente se convierte en un espacio propicio para vivir una *experiencia estética* relacionada con los *Libros Coffee Table* y con su posible compra.

Por otra parte, este momento de espacialidad que hay en los *Libros Coffee Table*, se puede relacionar también con lo que explica Heidegger (Calvera, 2007) acerca de la relación que tienen los objetos con su espacio. Él afirma que existe un sistema de referencias que da luces acerca de la forma como los objetos no existen solos, porque coexisten en un mismo espacio con otros objetos, y de igual forma tienen significación, porque tienen un valor y un uso. Así mismo, y relacionándolo también con el ejemplo propuesto en el marco teórico acerca del puente, se podría observar que los objetos terminan estando inmersos en ambientes que tienen coherencia, concordancia y cohesión de tal manera que crean una familiaridad entre cada uno de los elementos que hay ahí. Este puede ser el caso de los *Libros Coffee Table* y las esculturas en la librería/galería de Villegas Editores. Cada elemento tiene un papel determinado, lo que hace que dichos roles por un lado ayuden a legitimar la existencia de los otros objetos en ese mismo espacio y, por otro lado, sean legitimados por los demás.

Siguiendo con el aporte que hace Anna Calvera (2007), un punto muy importante en el que ella hace hincapié, es la teoría de Heidegger que afirma que aquello es estético una vez, y solo cuando, cumpla una función. En este orden de ideas, y según la entrevista realizada a Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017), los dos momentos más importantes de un *Libro Coffee Table* son primero, cuando está puesto en una mesa y es un elemento de decoración y, segundo, cuando alguien se sienta a ojear el libro; cuando alguien se sienta, lo coge

y lo abre. De acuerdo a ella, el *Libro Coffee Table* tiene dos funciones (Maduell, comunicación personal, 2017), lo que según Heidegger lo catalogaría ya como objeto estético pues no solo es un objeto con un *aparecer simple* –o *validez lógica*– sino que es un objeto que tiene un rol. Heidegger expone que aquello que es productivo conlleva a que el objeto tenga cierto propósito en su vida útil y esto es precisamente aquello que genera un vínculo entre dicho objeto y un sujeto. Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017) en donde ella afirma que ha visto en casas a donde ha ido que muchas veces los libros están en el centro de mesa pero empolvados. ¿Qué querría decir esto? Podría suponerse que lo que esto implica es que la función del libro puesto en esa mesa no es la de ser movido, por lo tanto, no es la de ser abierto. A la vez, esto, y según Heidegger, significaría que el libro así esté empolvado sí es estético porque está cumpliendo su función decorativa. Alexandra Maduell lo afirma: “(...) estoy segura de que su razón de ser no es leerlo, es verlo” (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017). Por lo tanto, el objeto sí existe así su *aparecer simple* sea el de un objeto que no ha sido tocado por mucho tiempo. Esto, porque el sujeto que está legitimando su existencia no lo está haciendo al sentarse a abrir y ver el libro, sino al estar en su mismo espacio y considerándolo como un objeto de decoración.

3.1.2 Juicio estético en el dueño

Ahora bien, también existe el *juicio estético* por parte del dueño. Así como la *intención* por parte de los editores está ligada tanto a la producción y comercialización del *Libro Coffee Table*, también lo está al aspecto físico del mismo. En el caso del dueño, esta *intención* podría tomar otro camino, un camino que está más relacionado a aquello que puede ofrecerles un *Libro Coffee Table*, es decir, a la *experiencia estética* que un objeto de estos les ofrece. Así como los editores, los

dueños también tienen diferentes prioridades y toman diferentes decisiones que los llevan tanto a vivir una *experiencia estética* como a ofrecerla por medio del libro que compran. Los dueños entrevistados nos dan luces acerca de su concepción de *Libro Coffee Table*, de la manera como están presentes en su entorno y aquello que destacan o tienen en cuenta de ellos. Dentro del *juicio estético* de los dueños, su conocimiento *a priori* tiene mucho que ver con sus costumbres y sus gustos. Por costumbres me refiero a actitudes que han visto en su crianza y que adoptan también en sus propias casas; con respecto a los *Libros Coffee Table*, su exposición en el espacio, su misma compra e incluso el solo hecho de considerar tenerlos. Estas experiencias que, podría decirse, se les han dado al natural porque han crecido bajo esas directrices, es ese conocimiento *a priori* que les ha ayudado a matizar y delinear su agrado por los *Libros Coffee Table*. El *juicio estético* de un dueño, entonces, es algo así como la recopilación consciente e inconsciente de determinadas preferencias que tienen con respecto a los *Libros Coffee Table*. Su *juicio estético* es aquello que les permite determinar qué libro comprar y dónde ponerlo –o bien dejar de ponerlo–. De acuerdo con Kant (2013), el *juicio estético* no provee conocimiento, no puede ser un juicio objetivo precisamente porque es la facultad que tiene un sujeto de juzgar algo bajo una regla. Estas reglas de las que habla el autor podrían ser reglas que van cambiando de acuerdo al sujeto, pues el sujeto crece, por ende cambia; lo que quiere decir que está sujeto a cambiar de opinión. En este caso el juicio simplemente sufre un cambio y se va acomodando a aquellos aspectos que rodean al sujeto, pero el juicio sigue ahí. En este sentido, las reglas son un aspecto que cambia entre editor y dueño pues en el caso del editor, el paso del tiempo no es en sí aquello que afecta a la regla, sino es más bien la experiencia que se va adquiriendo con dicho paso del tiempo.

En la entrevista que se le hizo a la dueña 2 (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017), ella nos contaba que recuerda que en la casa de sus papás había *Libros Coffee Table*. Con esto nos

quiso explicar precisamente que, de un tiempo largo para acá, este tipo de libros vienen siendo considerados objetos decorativos. En su caso, ella tiene *Libros Coffee Table* pero no tiene ninguno sobre la mesa de la sala de su casa. Entonces podemos ver aquí como ella desde que vivía con sus papás reconoce al *Libro Coffee Table* como un elemento que hace parte de la decoración en una casa. Sin embargo, el cambio –y lo que aquí se puede relacionar con eso que se hablaba de las reglas y cómo ellas van cambiando al igual que el sujeto va creciendo– o el toque que ella le da a los *Libros Coffee Table* de su casa es que ellos sí hacen parte de la decoración de la casa pero no como ella los recuerda en casa de sus papás. El hogar y los hábitos que ella ha creado han dado pie para que los *Libros Coffee Table* que ella tiene hagan parte de su decoración así como otro tipo de libros, como de literatura por ejemplo. En su casa hay tantos libros de todo tipo, incluyendo *Libros Coffee Table*, que la casa está llena de bibliotecas y estanterías. Esto, dice ella, ha hecho que los *Libros Coffee Table* que hay en su casa no tengan el protagonismo, como objeto, que suelen tener estos libros en otras casas (dueño 2, comunicación personal, octubre 2017).

Del otro lado está la dueña 1 (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Ella, así como la 2, dice que está convencida de que ella tiene *Libros Coffee Table* en su casa y en su mesa porque creció viendo *Libros Coffee Table* en la casa de sus papás, cuando vivía con ellos. En el caso de esta dueña, ella y su novio (con quien vive) solamente tienen *Libros Coffee Table* cuando de libros se trata. Ella dice no ser una muy buena lectora y por eso los libros que uno podría encontrar en su casa son únicamente de este tipo (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). En este entorno entonces los libros son mucho más protagonistas que en el caso del entorno de la dueña 2. Visto entonces desde la perspectiva de Kant, los dos sujetos tienen un *juicio estético* cuyo fundamento, su conocimiento *a priori*, parecería ser el mismo: la costumbre de los *Libros Coffee Table* en la casa de sus respectivos papás. Sin embargo, las reglas para cada una son ahora

diferentes. Las dos son mujeres y viven con sus parejas; la dueña 1 tiene 23 años y no tiene hijos, la dueña 2 tiene 60 y tiene tres hijos. Sus entornos, sus prioridades y su manera de pensar son diferentes y esto se ve reflejado en la forma como disponen de los libros –entre otras cosas–, es decir, de su *intención* a la hora de generar, por medio de los *Libros Coffee Table*, una *experiencia estética*.

Lo anterior nos da paso para hablar acerca del *aparecer*; tanto el *simple*, el *atmosférico* como el *artístico*. Las dos dueñas mencionadas en el apartado anterior comparten un mismo *aparecer simple*: las dos son dueñas de *Libros Coffee Table* de Villegas Editores y de otras editoriales. La diferencia radica en el *aparecer atmosférico* y en el *aparecer artístico*. En la entrevista con la dueña 1 (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017), ella nos decía que en su mesa de centro solo había un libro en la mesa (además de otros objetos decorativos). La razón por la que escogió este libro para poner en la mesa fue porque era el que mejor quedaba debido al tamaño y debido a los *colores* de su cubierta. De alguna forma, el libro combinaba con el resto de objetos que había ahí. Según ella, les pareció que era un libro interesante y que quedaba muy bien con lo que había en la mesa (dueño 1, comunicación personal, octubre 2017). Sabemos ya que el *aparecer atmosférico* supone la percepción que un sujeto pueda percibir con respecto a una situación particular y con un espacio. En este sentido, la dueña 1 dispuso el *aparecer simple* de su *Libro Coffee Table* de tal manera que creó un *aparecer atmosférico* que eventualmente genera un *aparecer artístico* en cada una de las representaciones que este *aparecer atmosférico* pueda tener en terceros sujetos. En la entrevista, ella afirma que primero tuvo el espacio y después adaptó el *aparecer simple* del libro a ese espacio que tenía precisamente porque el *aparecer simple* del libro se adaptaba a lo que ella estaba imaginando en su sala (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017).

Ahora bien, del otro lado está la dueña 2 cuya percepción del *aparecer simple* es diferente al de la dueña 1. Es importante aclarar que el *aparecer simple* es el mismo para las dos dueñas suponiendo que tuvieran en sus manos el mismo *Libro Coffee Table*. Lo que cambia en este caso es el *aparecer atmosférico* y el *aparecer artístico*. La dueña 2 (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017) afirma que aquello que ella rescata del *aparecer simple* de los *Libros Coffee Table* no es precisamente el hecho de que combinen o no con su entorno, que cuadren o no con su mesa, por el contrario, para ella aquella *cualidad estética* que legitima la *validez lógica*, es decir el *aparecer simple*, de sus libros es precisamente el contenido de los mismos. Ella afirma que lo más importante para ella a la hora de escoger un libro es el contenido. Sin embargo, para ella también es importante que un *Libro Coffee Table* no descuide sus acabados, pero dice que esto pasa a un segundo plano sabiendo que el primero es un contenido que a ella le agrada (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017). Es por esta razón que el *aparecer atmosférico* en los dos casos va a ser diferente, porque las dos dueñas tienen una percepción diferente con respecto al objeto y con respecto al espacio. Para ellas la *cualidad estética* es diferente por lo tanto va a variar su *validez lógica*. Al igual que en la perspectiva del editor, el *aparecer artístico* podrá relacionarse con el *juicio estético* de Kant pues los dos son términos que se desprenden del sujeto. En el caso puntual del *aparecer artístico* esta concepción se da a partir del *aparecer simple*, pues él es el que provee las cualidades estéticas. Desde la perspectiva del dueño, el *aparecer artístico* puede verse en la manera como los sujetos adaptan su juicio del *aparecer simple* al *aparecer atmosférico*.

Del lado del dueño, el instante es un aspecto importante. En este caso puede converger, en una instancia, con el instante del editor porque, como se planteó en apartados anteriores, en el editor el instante tiene que ver con la exhibición que se hace de los libros para que el dueño se acerque, los mire y los contemple (como experiencia previa a la compra). El instante del lado del

dueño, sabiendo que es un momento de concentración para vivir una *experiencia estética*, puede verse en dos momentos: el que propicia el editor en su exhibición de libros y el que él mismo propicia al exhibir sus libros en su espacio –que en los dos casos sería la casa de las dueñas– En las entrevistas realizadas a las dos dueñas, ellas dijeron que al momento de pensar en comprar un *Libro Coffee Table*, las dos elegirían librerías como la Librería Nacional o la Librería Lerner (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017) (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017)¹⁹. En este contexto, pensar en un instante de absoluta contemplación podría ser un poco más complicado, es decir, el instante que se plantea en el marco teórico podría parecer un tanto utópico en el sentido en que en la vida práctica, y en librerías concurridas como estas, poder tener momentos de absoluta concentración podría resultar difícil. El instante al que se refiere Martin Seel (2010), se podría reflejar de pronto en momentos puntuales y cortos en donde el dueño aprecia aquellas características de la *cualidad estética* del *Libro Coffee Table* visité la librería/galería de Villegas Editores a observar y detallar algunos de los libros expuestos allí. En el tiempo que estuve haciendo eso, entraron a la librería unas cinco personas preguntando por libros. Todos preguntaron por libros puntuales, es decir, ya venían con ellos pensados y directo a comprarlo. Excepto una persona que tenía la *intención* entonces comprarlo para regalo. El proceso de su compra fue el siguiente: Ella entró y se dirigió de inmediato a la asesora de la librería y le preguntó por un libro de Colombia. La asesora le respondió que tenían varios que iba a mostrarle cuáles tenía. La asesora no se los llevó a donde ella estaba sino que llevó a la dueña al lugar donde estaban expuestos cada uno de los libros. En medio de su contemplación a los libros, para decidir cuál iba a comprar –es decir, en medio del instante– ella le dijo a su hijo: “Es que todos son lindos, son libros... de mirar”

¹⁹ Tanto la dueña 1 como la dueña 2 dicen no ir a la librería de Villegas Editores, pero sí son dueñas de libros de Villegas Editores.

y pregunta al hijo se deberían comprarlo en inglés o mejor en español. Como el hijo no está seguro, llama a alguien que le dice que no sabe pero que cree que es mejor comprarlo en inglés porque finalmente el libro va a estar en casa de alguien que no habla español. Finalmente compra el libro. Es importante aclarar que esta fue una experiencia espontánea, es decir, no está medida por los instrumentos de investigación, pero fue útil para comprender el *instante*. Para eso se necesitaría una observación sistematizada. Según esto, el instante que se expone en el marco teórico es, valga la redundancia, bastante teórico. Cada dueño vive su instante a su manera y no por ser un momento de absoluto silencio y contemplación deja de ser un instante. En este caso, la señora que entró a comprar el libro vivió el instante a su manera: cuestionándose, preguntando, mirando, detallando y decidiendo qué elementos de los libros le parecían más pertinentes para el regalo que iba a dar.

Vimos ya cómo existen diferentes *intenciones y experiencias estéticas* porque cada sujeto piensa y prioriza diferente. Volviendo a lo que Heidegger afirma con respecto a la estética de un objeto y la manera como esto tiene todo que ver con su función, desde la perspectiva del dueño esto cobra sentido cuando se asocia con la manera como el dueño ve sus libros. La dueña 1 afirmaba que un *Libro Coffee Table* cumplía su función cuando alguien llega a su casa y le pregunta por el libro. Ella decía que para ella ese era el propósito del *Libro Coffee Table*: darle valor a un espacio que de pronto no se notaba antes. Entonces para ella la función de un *Libro Coffee Table* está totalmente relacionada con lo que el libro cause en sus invitados. Incluso añadió que esa función del libro estaría relacionada con la forma como el libro podría dar pie para iniciar una conversación porque genera en las personas ganas de preguntar por él después de haberlo cogido y ojeado (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Si Kant tomara este caso para argumentar su tesis con respecto a la estética de los objetos, diría que para este sujeto, su libro

sería estético únicamente cuando las personas que van a su casa están interactuando con él. Solo en ese momento podría hablarse de la estética del libro, de otra manera –es decir, cuando el libro no está siendo cogido y ojeado– el libro no existe porque, como está expuesto en el marco teórico, cuando algo no está siendo usado tampoco está existiendo. Esto, claro, si nos ciñéramos a lo que la dueña 1 dijo con respecto a la función que ella creía tenían los *Libros Coffee Table*.

Por otro lado, tenemos a la dueña 2 (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017). Cuando se le hizo la pregunta acerca de cuándo creía que los *Libros Coffee Table* cumplían con su objetivo ella fue muy enfática en decir que nunca. Ella define el acercamiento de un sujeto a estos libros como fragmentario, es decir, que uno puede acercarse a un *Libro Coffee Table* muchas veces y el libro no se va a agotar. Ella afirma que uno puede abrir un libro de estos en la mitad y verlo, apreciarlo y volverlo a cerrar; luego, después de un tiempo hacer el mismo proceso. Y esto muchas veces con muchos libros. A esto se refiere ella con que un *Libro Coffee Table* jamás termina de cumplir su función (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017). Veamos cómo esta segunda perspectiva está llena de una *intención* más ligada al contenido del libro que la primera. La segunda dueña *prioriza* el contenido de los *Libros Coffee Table* mucho antes que sus características físicas, a diferencia de la primera. En este orden de ideas, Heidegger diría que para esta dueña el libro es estético siempre porque su función jamás se agota. Es decir, aunque no se esté interactuando con él, el libro no borra el contenido de sus páginas, ese contenido estará allí siempre aun cuando no se esté observando.

Estas dos perspectivas muestran, una vez más, que la estética es ajena al objeto, que la estética nace del sujeto que se relaciona con el objeto y no del objeto en sí.

3.2 Objeto simbólico

El *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico* puede verse, como muchos de los elementos de esta investigación, desde la perspectiva del editor y la perspectiva del dueño. Ambas partes tienen concepciones diferentes con respecto al libro, concepciones que se moldean a partir de la *intención* de ese mismo objeto tanto en la parte de producción como en la parte de consumo.

3.2.1 Objeto simbólico desde la perspectiva del editor

Uno de los conceptos más importantes que aporta Bourdieu (2010) es el de campo. De él se desprenden otros términos como los jugadores y *objetos simbólicos*. Los jugadores son aquellos sujetos que están dentro de un campo determinado, en este caso el de los *Libros Coffee Table*, mientras que los *objetos simbólicos* podrían ser algo así como la ficha con la que cada jugador participa en el juego, es decir, en el campo. En el caso puntual de los *Libros Coffee Table*. Ese valor simbólico del que habla Bourdieu (2010) en su texto es aquello que da pie para hablar de la legitimación y de los agentes legitimadores del campo. Es aquí cuando entran los editores y los dueños²⁰ como agentes legitimadores. Pero para entender cómo funciona el sistema de los *Libros Coffee Table* es necesario empezar por aquello que abarca todos los elementos: el campo y el habitus.

²⁰ Es posible que dentro del campo de los *Libros Coffee Table* existan más agentes legitimadores, sin embargo, para efectos de esta investigación solo tendremos en cuenta al editor y al dueño.

A partir de las entrevistas hechas a Benjamín Villegas (Villegas, comunicación personal 2017) y a Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017), que podrían ser catalogados como jugadores del campo, pudimos encontrar que en el campo de los *Libros Coffee Table* es un campo en donde la calidad estética de estos libros es la ficha más importante.

Volviendo al momento de la entrevista con Benjamín Villegas (Villegas, comunicación personal, octubre 2017) en donde nos habla acerca de por qué él prefiere publicar los *Libros Coffee Table* con el lomo escrito de arriba para abajo y no al contrario como se acostumbra, se podría ver un ejemplo de campo, jugador, reglas y legitimación. Seguramente muchas otras prácticas de la editorial y de este editor puntualmente se constituyen también como reglas en el campo, sin embargo este es un ejemplo significativo ya que el editor decide salirse de lo habitual y, por temas de legibilidad del lomo, publicar los lomos de esta manera. Tenemos primero el campo de los *Libros Coffee Table* en donde este editor ha tenido una trayectoria de más de 30 años. Su experiencia como editor de *Libros Coffee Table* lo constituye ya como un jugador que es capaz de legitimar la existencia de estos objetos dentro de ese campo. Él sabe cómo funciona, a quién se dirige, qué características físicas incluir en sus productos, etc. Este jugador le está apostando a un juego cuyo objetivo es perseguir las apuestas que, como dicho en el marco teórico, se rigen por el interés. En este caso existe un interés –que podría también relacionarse con lo que anteriormente hemos llamado *intención*– que está mucho más relacionado a la parte de lo que hemos denominado como *experiencia estética* que a la parte de venta y comercialización en masa de los *Libros Coffee Table*. Sin embargo, en el caso de Benjamín Villegas, se podría decir que él no es solo un jugador que conoce las reglas del campo, también es un jugador que crea reglas en el campo y esto hace que se legitime y sea legitimador.

En la entrevista con Benjamín Villegas (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017), en el momento de acercarnos al tema de precios de venta al público, costos y demás, él fue muy enfático en contar que un libro es un producto y como producto debe funcionar económicamente. Para fijar entonces un precio a un libro, él decía que se debe tener en cuenta el costo de impresión del libro y los posibles descuentos que se le hacen a los librereros, a los distribuidores y a los autores. Sin embargo, tal vez lo más importante a la hora de fijar un precio de uno de sus *Libros Coffee Table* era la representatividad que tienen esos libros. Él entonces tenía en cuenta la representatividad internacional del libro, pensaba en un precio tentativo en dólares, ponía todos esos elementos en el contexto colombiano y, finalmente, fijaba un precio (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017). A lo que se pretende llegar con todo esto es precisamente a las reglas que rigen un campo. El proceso de implementación de un precio sobre un libro puede ser un proceso diferente dependiendo del libro que se vaya a publicar, es decir, dependiendo del campo al que dicho libro pertenezca. En este campo, la representatividad (o representación en términos kantianos), es un factor determinante a la hora de darle el valor monetario al *objeto simbólico*. Esta es una de las reglas que hay en el campo en el lado de la producción. Aquí también puede verse reflejado el valor simbólico incluso dentro del valor monetario porque la representación podría ser un sinónimo de valor simbólico. Es aquello que supone tener ese libro, pero también el contexto del campo en el que está lo que hace que valga lo que valga. Ahora bien, el editor también afirmaba que a la hora de fijar precios él era consciente de que los dueños eran sensibles frente a ese tema. Él sabe que aquellos que juegan a ser dueños dentro del campo pueden ser “quisquillosos” a la hora de comprar *Libros Coffee Table* cuando son regalo –dándonos a entender que estos libros suelen ser comprados para ser regalados– entonces

fija algunos de sus precios sabiendo que este es el *habitus* de algunos jugadores del campo. (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017).

El *habitus* es aquella parte social adquirida que tienen los jugadores del campo. Esta parte de su constitución se da a través del campo y la experiencia que pueden tener los jugadores dentro de él. Esta trayectoria en el campo será la que defina su *habitus* y, al mismo tiempo, la que defina ciertas expectativas y ambiciones dentro del juego. Alexandra Maduell, afirmaba que dentro de la editorial no existió la política de reducir calidad para reducir costos (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017). ¿Esto qué significa? Pues que el *habitus* bajo el cual se rige la editorial, y el mismo Benjamín Villegas, es bajo la costumbre de sacar al mercado un producto como debe ser, no como tuvo que ser. Esta es la manera como este jugador usa sus fichas, es la manera como legitima su presencia en el campo porque es, finalmente, la manera que tiene para no solo seguir en él sino también la manera que tiene para ser un jugador valioso dentro del campo y para seguir construyéndolo.

3.2.2 Objeto simbólico desde la perspectiva del dueño

En el campo de los *Libros Coffee Table*, los dueños y los editores –y cualquier otro jugador que pertenezca al campo– se encuentran. Ahora, es momento de ver la forma como los dueños juegan su parte y, a su manera, legitiman también su presencia en el campo.

En apartados anteriores, al igual que en el marco teórico de esta investigación, se definió qué era un *objeto simbólico*. Se dijo también que el *Libro Coffee Table* era efectivamente un objeto que podría ser simbólico. En este orden de ideas, y desde la perspectiva del dueño se puede afirmar que el *Libro Coffee Table* es una posesión que tiene un valor. Dicho valor va a variar dependiendo

del sujeto pues el valor que un libro tenga puede ser el resultado también de una *experiencia estética*. Por otra parte, en el marco teórico también se habla acerca de los juicios universales y de cómo ellos aprueban la posesión de un bien como este tan legítima e igualmente válida como la de un bien cuyo valor sea únicamente determinado por su precio.

Una de las preguntas que se les realizó a los dueños fue cómo habían llegado los *Libros Coffee Table*, los de Villegas Editores y los de otras editoriales, a sus manos; y, al mismo tiempo, cómo habían llegado al lugar donde estaban expuestos. Una de las dueñas fue muy enfática con tres libros. El primero de ellos fue *El sabor de Colombia* de Villegas Editores. Cuando habló de este libro ella expresó que fue un libro que ella compró porque su mamá lo tenía y le recordaba a ella, no solo porque ella lo tuviera sino porque las recetas eran muy especiales. El segundo fue un libro que su hijo les trajo a ella y a su esposo sobre la Ciudad de México. Este fue un libro que su esposo añoraba y que fue muy especial porque fue su hijo quien se los trajo de un viaje que hizo a esa ciudad. Y el tercer libro fue un libro de Cézanne. Este libro tiene un lugar especial en la sala porque fue comprado en un viaje que ellos hicieron única y exclusivamente para visitar el lugar donde había nacido el artista (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017). Si analizamos estas tres situaciones, se puede ver que detrás de estos tres libros existen vínculos sentimentales que sirven como razón suficiente para su compra. Bourdieu (2010) afirmaría que estos son casos en donde se evidencia el deleite puramente desinteresado y reducido a la sola posesión del objeto; porque detrás del objeto hay una historia o una persona que es recordada por medio de él y eso es ya suficiente para legitimar su existencia.

Ahora bien, existe también otra manera de legitimar la existencia de un *Libro Coffee Table* dentro del campo y la entrevista realizada a la dueña 1 nos da luces con respecto a esto. Al hacer

la misma pregunta, la dueña 1 respondió que los *Libros Coffee Table*, igualmente tanto de Villegas Editores como de otras editoriales, habían sido herencias de sus papás. Al irse a vivir juntos cada uno hizo una selección de los *Libros Coffee Table* que más les gustaban o en palabras de la dueña “los que me parecieron más lindos” de sus papás y se los llevaron para decorar su casa (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). En este caso, el valor simbólico en los libros no es precisamente el valor sentimental que tuviesen, sino más bien el valor que le iban a dar a un espacio. En el caso de esta dueña, ella tenía un libro en su mesa de centro y el resto apilados en una estantería de manera que se viera el lomo de cada uno de los libros que había de manera horizontal. Hubo dos libros en especial a los que se refirió: *Sabor + Color* de María Villegas y *Hoteles*, de otra editorial. El de hoteles es el libro que mencionamos anteriormente, aquel que está puesto en su mesa de centro por sus características físicas. El segundo es un libro que ella dice que le gusta mucho por sus páginas interiores; de hecho, durante la entrevista ella fue, lo sacó de la repisa y me lo mostró dejándome ver los pergaminos que dividían cada receta (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Aunque estos libros no tuvieran un valor sentimental, como en el primer caso, sí existe un deleite que se reduce a la posesión del objeto.

En este caso, el objeto les ofrece algo a cambio, les ofrece llenar una mesa y decorar un espacio. Se podría pensar que cualquier otro objeto decorativo podría hacer lo mismo: llenar una mesa y decorar un espacio, pero para la dueña sí existe algo que diferencia a un buddha, que fue el ejemplo que ella misma dio haciendo alusión a un objeto de decoración, de un *Libro Coffee Table*. Ella afirma que el libro genera más interacción porque a pesar de ser algo decorativo es un elemento diferente con el que tanto ellos, quienes viven ahí, como los invitados pueden interactuar (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Según ella, los *Libros Coffee Table* que tiene en su casa dan un valor diferente y cuando hace referencia a valor afirma que no es un valor intelectual

sino un valor estético porque son libros que le parecen lindos y cumplen la función de una pieza decorativa y, al mismo tiempo, reflejan los gustos de los dos (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Este valor que tienen los libros, para ella, será aquello que lo podrá catalogar como lo que Bourdieu define como *objeto simbólico*.

En el marco teórico, se habló de un vínculo que se generaba entre el sujeto y el objeto. Este vínculo que se mencionaba tenía mucho que ver con el primer encuentro entre ellos dos y hacía alusión al *aparecer simple* del *Libro Coffee Table*. Este momento involucra a los sentidos y por medio de ellos es que ocurre este primer instante de la *experiencia estética*. Sin embargo, y con base en las entrevistas, se puede ver que el vínculo que se genera entre objeto y sujeto permanece pero se transforma. Permanece porque el sujeto no va a perder ese vínculo que generó, pero se transforma porque el libro va cobrando valores diferentes a medida que el dueño dispone una *intención* para él. Vimos ya que estos valores varían de acuerdo a cada sujeto haciendo así que el valor simbólico en los *Libros Coffee Table* varíe de dueño a dueño. Esto, traducido a palabras de Kant, se llama representatividad. La representatividad será de gran importancia para los dueños en el campo de los *Libros Coffee Table* porque será esto aquello que no solo ayude a legitimar su presencia allí sino será también aquello que los motive a hacerlo: a seguir teniendo y exponiendo *Libros Coffee Table* en sus espacios que habitan.

En estas dos entrevistas ocurrió algo interesante: las dos hablaron de los *Libros Coffee Table* que recuerdan de la casa de sus papás. Este hecho nos puede dar pie para hablar acerca del *habitus* dentro del campo por parte de los dueños. La dueña 1 afirmó que creía que la razón de ser de sus *Libros Coffee Table*, o por lo menos los que están exhibidos en su casa, es que creció viendo libros de estos en la sala de la casa de sus papás (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Por otra parte, la dueña 2 hizo alusión a los libros que recuerda que había en la sala de la casa de

sus papás y lo hace para decir que ya hace tiempo la cultura de los *Libros Coffee Table* existe y además se perpetúa con el tiempo. Esto, en palabras de Bourdieu, querría decir que se ha logrado formar una legitimación cultural alrededor de estos libros que hace que generación tras generación, tener un *Libro Coffee Table* haga parte de las posesiones habituales de una familia como la de las dueñas.

Sin embargo, para hablar de un *objeto simbólico* no solo es importante tener en cuenta el valor simbólico que este tiene, también es importante tener en cuenta el valor monetario. Antes que nada, el *Libro Coffee Table* es un bien comercial lo que significa que tiene un costo –tanto de producción como de consumo–. En el caso de los dueños, el valor monetario es algo que sí tienen en cuenta a la hora de la compra pero que es un aspecto efímero en el sentido en que es una consideración que dura muy poco, de hecho, una vez se hace la compra, el valor monetario desaparece. La dueña 1, quien afirmó no haber comprado ningún *Libro Coffee Table* antes ya que todos habían sido heredados, dijo que si fuera por ella –y ahora sabiendo que tiene un sueldo estable– compraría un libro por año. Su argumento fue que por un lado comprar más de uno se saldría de su presupuesto y, por otro, un solo libro tiene mucho que ofrecer entonces con uno le parecería suficiente. Esto, dio pie para que ella dijera también que le parece justa la relación precio/calidad que tienen los libros y que precisamente por esa razón ella sí invertiría en uno en algún momento (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Del otro lado, la dueña 2 empezó afirmando que reconocía el proceso que demanda producir un *Libro Coffee Table* y por eso precisamente también creía apropiada la relación precio/calidad. Ella fue mucho más enfática en decir que cuanto más le atrajera el tema del libro, más estaría a dispuesta a pagar por él, incluso estaría más dispuesta si fuera para un regalo para alguien que ella sabe que le gustaría (dueña 2,

comunicación personal, octubre 2017). Entonces veamos cómo en estos dos casos el tema del costo del libro existe pero no es algo que sea definitivo a la hora de adquirir algo que les gusta. Se podría decir que la capacidad de comprar el libro se acomoda a la voluntad de comprarlo y no al revés. Esto podría explicarse precisamente porque la compra de un *Libro Coffee Table* no es algo que se haga de manera frecuente entonces es algo en lo que los jugadores del campo están dispuestos a invertir, porque si van a comprar un *Libro Coffee Table* cada año, pues que sea uno que realmente cumpla con sus expectativas.

A esta última afirmación, se le podría contraponer las afirmaciones del dueño 3. En su entrevista, a la hora de hablar acerca de la parte monetaria del *Libro Coffee Table*, él afirmó que para él es un aspecto demasiado importante, tanto o más importante que la voluntad misma de comprar el libro –a diferencia de lo que afirmó la dueña 2–. En su calidad de dueño, él afirmó que es habitual en él decidirse por no hacer la compra que por hacerla, incluso si es un libro que le gusta mucho (dueño 3, comunicación personal, octubre 2017). El proceso que él dice tener es el siguiente: primero se ve atraído por el libro, lo observa, lo detalla e incluso lo considera para comprarlo. Una vez hecho este ejercicio, mira el precio. Dice que si el precio del libro es muy alto él no tiene problema con volverlo a poner en su sitio e irse del lugar sin llevarlo. Afirma que es consciente de que los *Libros Coffee Table* no son baratos pero que aun haciendo estas concesiones habituales que hace la gente –a las que el dueño llama “lavados cerebrales”– él se inclina por ahorrarse la plata. Estos “lavados de cerebro” funcionan en su cabeza para convencerse de que efectivamente comprar el libro no es tan buena idea. Contaba que se decía cosas como “igual no lo vamos a ver tanto” o “es probable que se quede puesto en la biblioteca de la casa por mucho tiempo” (dueño 3, comunicación personal, octubre 2017). Entonces, en este sentido es evidente

que, a pesar de ser un *objeto simbólico*, algunos jugadores del campo no estén tan dispuestos como otros a adquirir ciertos *Libros Coffee Table*.

Vemos en estos ejemplos pasados cómo opera el habitus. A pesar de ser el habitus la parte social adquirida por el sujeto y a pesar de que los sujetos estén inmersos la misma sociedad –o sociedades similares– su habitus cambia porque su experiencia es diferente y sus preferencias también. El habitus de cada uno de los entrevistados demuestra a qué están dispuestos, a qué no, qué aspectos priorizan, etc. A diferencia del habitus de los editores, en donde existen procesos un poco más sistematizados –así Villegas Editores suele regirse por parámetros salidos de lo convencional–, los dueños se mueven en mundos diferentes; ya sea por su diferencia de edad, de género o de profesión. Cada uno de ellos se comporta de manera diferente con respecto al *Libro Coffee Table* y aun así siguen siendo jugadores legítimos del campo porque de igual forma, y a su manera, conocen e invierten en la *experiencia estética* que estos libros les propician.

3.2.3 Intención y experiencia estética en el editor

Sabemos ya de qué se trata el campo de los *Libros Coffee Table* y la importancia que tienen sus jugadores dentro de él. Ahora bien, un motor muy importante de este, y cualquier otro, campo es la *intención* con la que se juega. En el marco teórico de esta investigación vimos que la *intención* es el sinónimo del propósito u objetivo que alguien pueda tener. El hecho de que sea un “alguien” y no un “algo” nos explica que la *intención* es entonces algo que está estrechamente relacionado a un sujeto; es decir, es posible que un objeto tenga una *intención* pero esa *intención* fue propuesta por un sujeto y llevada a cabo por medio del objeto. En este caso, los *Libros Coffee Table* son aquellos objetos que se encargan de transmitir la *intención* tanto del editor como del dueño.

En el caso del editor, se pudo identificar que la *intención* es gráfica pero también es una *intención* personal.

La *intención* gráfica está muy relacionada a la voluntad de publicar un libro bien hecho²¹; lo que Benjamín Villegas (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017) define en la entrevista como un buen libro, un libro serio, bien escrito, con contenido gráfico de primerísima calidad, bien diseñado y bien encuadernado. Esta *intención* gráfica va a tener que ver mucho con la *intención* comercial pues la editorial se preocupa por publicar siempre libros impecables, sin embargo, existe también un interés personal por parte del editor porque él también es dueño y amante de *Libros Coffee Table*, lo que hace que las decisiones que se tomen con respecto al libro que se está publicando, tengan mucho que ver con aquello que a ellos mismos les gustaría encontrarse en un *Libro Coffee Table*. Cuando le preguntamos a Benjamín Villegas (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017) por qué creía que las personas compraban *Libros Coffee Table* de un tema determinado en vez de ir a buscar ese mismo tema en internet o en otro tipo de libros más académicos, él respondió: “(...) existimos la gente que nos gustan los libros y somos compradores de libros y nos gusta estar rodeados de buenos libros” (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017). En este punto, el editor entra a jugar un papel de editor (como papel principal dentro del campo) pero también como dueño y es por medio de afirmaciones como esta que es posible decir que la *intención* de un editor se ve también influenciada por la *intención* del editor como dueño. La *experiencia estética* que ha tenido alguna vez con los *Libros Coffee Table*, lo llevó a tomar ciertas decisiones a la hora de convertir esa *experiencia* en una *intención* editorial.

²¹ Este juicio de valor fue emitido por los entrevistados. Por eso se describe de esa manera.

Finalmente, él como dueño puede también percibir ciertas necesidades que le van a servir a la hora de tomar decisiones como editor.

En el marco teórico afirmábamos que la *intención* desde la producción podría estar estrechamente relacionada con la necesidad de cumplir con un encargo y con ciertas ventas. Y sí, de alguna manera eso es cierto pero esa es una *intención* que podría obviarse pues los *Libros Coffee Table* son un negocio y como negocio debe funcionar. Pero para efectos de esta investigación, y también como parte de las respuestas de los editores en las entrevistas, la *intención* más clara por parte de la producción –y teniendo en cuenta la comercialización y venta del libro también– es la de publicar un libro con contenido gráfico de primerísima calidad. De esta *intención* primaria se derivan otros aspectos del libro como el precio de venta al público, el *lenguaje objetual*, sus dueños y las posibles intenciones que tengan estos a la hora de adquirir y exhibir su *Libro Coffee Table*.

En este punto, la *intención* del dueño y del editor convergen. La razón de esto es porque es finalmente la *intención* que le ponga el editor al *Libro Coffee Table* lo que hará que el dueño se decida a comprarlo²². Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017) nos contaba que existe un catálogo de materiales: el catálogo de papel, de telas, de tintas, etc. Cuando el editor decide usar determinado papel para las páginas interiores, determinada tela para la cubierta o determinada tinta para la tipografía interior y exterior; está construyendo al *Libro Coffee Table* con una *intención* puntual. Estos mismos elementos, porque estamos hablando del mismo objeto, son los elementos que percibe el dueño en el momento cuando se encuentra con el libro, lo

²² La *intención* del editor se deriva en lo que llamamos en el marco teórico como *experiencia estética*; experiencia vivida por el dueño. Más adelante se tratará este punto.

mira, lo toca, lo detalla. Es esto lo que constituye la *experiencia estética* que es aquello que saca a flote la *intención* del editor al visualizar y producir el libro y también es aquello que empieza a constituir la *intención* misma del dueño. Al momento de encontrarse frente a frente con el *Libro Coffee Table*, el dueño también lo visualiza en un contexto –así como lo hizo el editor cuando apenas estaba concibiéndolo–, se lo imagina puesto y dispuesto de determinada forma. La *intención* que tenía entonces el editor se ve reflejada también en la *intención* del dueño y esta, no solamente hace que el dueño se imagine el libro cumpliendo una función, sino que también es un factor que influye a la compra del libro. El dueño ya se lo imaginó, ya lo visualizó, lo único que se interpone entre hacer realidad lo que imaginó y el presente, es el hecho de no ser dueño aún del libro. Por eso lo compra.

3.2.4 *Intención y experiencia estética en el dueño*

En el marco teórico de esta investigación, vimos que la *intención* que tenga el editor va a verse reflejado en la *experiencia estética* que pueda llegar a tener el dueño del mismo. Y en cierto sentido eso es cierto pues hemos visto en las entrevistas que el *lenguaje objetual* de los *Libros Coffee Table* constituye una parte muy importante a la hora de hacer la compra del libro. Sin embargo, en términos de *intención*, esto puede verse mucho más relacionado a la *intención* del editor y no a la del dueño. De hecho, y como mencionado también en el marco teórico, aquello que es *intención* para el editor se convierte en *experiencia estética* para el dueño. La *intención* del dueño se ve reflejada más bien en otro momento, en el momento cuando este hace la compra del libro y se

dispone a darle una *intención* a dicho libro. Como será de esperarse, cada dueño le otorga intenciones diferentes a sus propios libros porque cada sujeto vive sus libros de manera distinta.

La dueña 1 (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017) fue siempre muy enfática en decir que la razón de ser de los *Libros Coffee Table* de su casa, estaba muy ligada a su cualidad de objeto decorador que estos tenían (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Entonces, en ese orden de ideas, se podría decir que la *intención* que esta dueña les pone a sus libros tienen que ver con la apariencia de su apartamento, con la manera como el libro se articula en la mesa por los *colores* y por el tamaño. Ella afirmaba también que le gustaba la idea de que los *Libros Coffee Table* en su casa solían dar pie para empezar conversaciones o para hablar simplemente de ellos y de por qué estaban ahí, le gusta la idea de que los libros sirvan de tema de conversación porque es una interacción interesante con quienes visitan su casa (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). En cuanto a contenido, y aunque en este caso es tal vez lo que menos tiene importancia, ella decía que los libros que tenían sí eran de temas con los que tienen afinidad pero que de ninguna manera eran temas con los que ella querría causar algún tipo de impresión. La *intención* de sus *Libros Coffee Table* en ningún momento la ve relacionada con mostrarle a sus invitados lo culta que es o lo mucho que le interesa un tema determinado. Su *intención* está muy desligada de la apariencia intelectual y muy ligada a sus gustos y preferencias en general (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017).

Esto da pie para hablar acerca de lo que afirmaba el dueño 3 con respecto a este tema de las apariencias. Él afirmaba que tenía la sensación de que otros jugadores de este campo, adquirirían *Libros Coffee Table* para mostrar por medio del interés en un libro, lo mucho que saben del tema. En su concepción de *intención* por parte de los dueños, él abogaba que le daba la impresión que los *Libros Coffee Table* podrían llegar a ser parte de esta construcción de apariencias que muchos

sujetos suelen tener a la hora de mostrarse a quienes los rodean. El status que otorga un *Libro Coffee Table*, según él, se da por la parte de mostrar la capacidad adquisitiva de una persona y, también, para mostrar lo “culto” que alguien puede llegar a ser (dueño 3, comunicación personal, octubre 2017). Sin embargo, y como hemos dicho a lo largo de la investigación, la *intención* tiene un matiz y ese matiz será definido por cada sujeto y su manera de pensar y percibir. Pensemos un momento que el dueño 3 afirmó que para él el precio era algo determinante a la hora de decidir comprar o no el *Libro Coffee Table* (dueño 3, comunicación personal, octubre 2017). En este sentido, no es anormal que él piense que la *intención* de un *Libro Coffee Table* pueda estar ligado a las apariencias así él compre libros cuando le interesa su contenido –y por supuesto cuando el libro no se sale de su presupuesto–. Por su parte, la dueña 2, habla acerca de la forma como los recuerdos de su familia o los obsequios hacen parte importante de la *intención* que hay detrás de los *Libros Coffee Table*. Su experiencia alrededor de ellos está relacionada con viajes de sus hijos, viajes propios y hasta el deseo de complacer a su esposo con un libro que él deseaba hace tiempo. (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017). En ella, se pueden evidenciar rasgos que están más ligados con plasmar en los libros momentos y recuerdos.

Entonces existen aquí matices diferentes de lo que puede ser considerada como una *intención* en los *Libros Coffee Table*. Son intenciones personales que en muchos casos se ven reflejados en terceros que no pertenecen a esa intimidad con la que fue adquirido u obsequiado el libro. Es decir, existe una *intención* por parte del editor que se transforma en *experiencia estética* al dueño. Esto, a la vez, se transforma una vez más en *intención*; *intención* que el dueño va a determinar de acuerdo a sus gustos o, bien, al espacio del que dispone. Algunos los exhibirán más que otros por la misma razón de que sus intenciones, conscientes o inconscientes, dictan la forma como quieren mostrar su adquisición. Siendo así, se puede decir que la *intención* del dueño puede

dividirse en dos: la *intención* con la que el libro es comprado –ya sea para uso propio o para obsequio– y la *intención* con la que desean hacer uso de él. Parecieran dos instancias de la *intención* parecidas pero la diferencia está en que en el primer momento existen juicios que se hacen en el momento en el que el libro es comprado; en ese y solo en ese momento. Aquí existen sensaciones y pensamientos que ayudan a que el dueño se decida a comprar el libro; sensaciones que, de pronto, una vez el libro esté en su lugar de residencia, no sean tomados más en cuenta o simplemente dejan de tener validez. Según Martin Seel (2010), estos podrían ser catalogados como instantes diferentes en donde el sujeto, a pesar de ser el mismo, puede cambiar de parecer en cuanto a la *intención* del libro porque el espacio en el que se encuentra ya no es el mismo, la realidad es diferente y esta puede, o no, concordar con lo que imaginó en el momento cuando decidió comprar el libro.

Ahora bien, aquello que está del otro lado de la *intención* es la *experiencia estética*. Según el marco teórico, la *experiencia estética* es aquello que cada sujeto experimenta cuando se relaciona con un objeto o una situación. En ese orden de ideas, cada uno de los sujetos va a vivir experiencias diferentes al relacionarse con los *Libros Coffee Table*. Sabiendo esto, y el hecho de que efectivamente el *Libro Coffee Table* proporciona una *experiencia estética* –sea cual sea–, lo importante será ver qué elementos del objeto y que cualidades del sujeto son importantes a la hora de determinar cómo es la *experiencia estética* que tienen los dueños de los *Libros Coffee Table*.

El conocimiento *a priori* de los dueños es lo primero que debe tenerse en cuenta ya que esta es la primera instancia no solo para determinar la *experiencia estética* sino también, como dicho en el marco teórico, para determinar el juicio. En el caso de los dueños entrevistados, hubo un conocimiento *a priori* dominante que fue el recuerdo de los *Libros Coffee Table* en casa de sus papás. Este conocimiento, según las dueñas 1 y 2, hizo que ellas en su vida en pareja tuvieran en

cuenta la presencia de los *Libros Coffee Table*. A pesar de que después de eso, su concepción coge rumbos diferentes, su conocimiento *a priori* está muy relacionado con la crianza y la manera como sus papás concebían y exhibían los *Libros Coffee Table*. Este hecho, de considerar los *Libros Coffee Table* como objetos legítimos, hace que se forme un conocimiento *a priori* que toma en consideración diferentes cualidades del objeto, ya sean físicas o simbólicas. Las concepciones que se crean a partir de estos conocimientos, tanto en los entrevistados como en cualquier dueño de *Libro Coffee Table*, serán factores que van a determinar la manera como cada uno viva la *experiencia estética* porque cada uno va a notar elementos diferentes así, en un caso hipotético, estuviesen mirando un mismo libro.

En las entrevistas realizadas, se pudieron detectar elementos como la cubierta, la chaqueta, el contenido y hasta la situación en la que los dueños estaban inmersos cuando compraron el *Libro Coffee Table*. Estos elementos hicieron que cada uno de los dueños se inclinara por hacer una compra porque precisamente ellos fueron capaces de crear un vínculo entre el objeto y el sujeto, es decir, fueron capaces de brindarles una *experiencia estética* que los decidió a comprar el libro que tenían en sus manos. La dueña 2 hizo, por ejemplo, alusión al libro *Sabores de Colombia*, de Villegas Editores y afirmó que aquello que la hizo vivir la *experiencia estética* y eventualmente lo que la impulsó a comprar el libro, fue la manera como ese libro y sus recetas le recordaban a su mamá (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017). O, por ejemplo, el dueño 3 hablaba de su vínculo con el libro que compró cuando estuvo en Kiev cuando aún era joven. Este libro lo compró porque tenía imágenes de la ciudad en donde él había vivido; imágenes que quería mostrarle a la gente en su casa (dueña 3, comunicación personal, octubre 2017). Estos, son dos vínculos que, aunque no son propiamente de la definición literal de sentidos (gusto, olfato, vista, etc.), sí hacen parte de los sentimientos, es decir, constituyen aquello que se siente pero que no se puede medir

por medio de lo que comúnmente llamamos como sentidos. Sin embargo, tenemos a la dueña 1, cuya *experiencia estética* está mucho más relacionada al *lenguaje objetual* del libro que a la cualidad de *objeto simbólico* de este. Ella afirma que los primeros recuerdos que tiene son los de un libro, en la mesa de centro de la casa de sus papás, que pesaba muchísimo y que tenía una chaqueta que le llamaba la atención (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Su *experiencia estética* de hoy en día está muy relacionada a lo que ella asocia como aquello que debe ir en una mesa de centro porque así es como estaba en la casa de sus papás.

Este conocimiento *a priori* se va a combinar con la experiencia que cada dueño viva en ese instante del que habla Seel (2010). Estas dos perspectivas se van a juntar y van a dar como resultado la *experiencia estética* de la que hemos hablado. En el caso de los entrevistados, pudimos detectar situaciones como la tienda de obsequios de un museo dentro de un viaje, lo que hace que los sentidos estén sintonizados con lo que se acaba de ver en el museo y el juicio se deje llevar por la emoción de exhibiciones que agradan al dueño. También hubo situaciones como gusto puntual por un tema en donde las características físicas del libro ayudaron a la toma de la decisión pero el contenido fue lo suficientemente convincente. Estas, son situaciones en donde el sujeto juzga al libro con lo que sabe, lo que quiere y lo que prioriza; dando como resultado la compra del libro.

3.3 Lenguaje objetual

Hablamos de *lenguaje objetual* porque hacer referencia al lenguaje visual no cubría todos los elementos que el *lenguaje objetual* tiene en cuenta. El *lenguaje objetual* es un término mucho más amplio que nos da luces acerca de todos los elementos de un objeto que inciden en la *experiencia estética* del sujeto. En el marco teórico se habló específicamente acerca de la vista, el tacto, el olfato y el oído; cuatro sentidos que están presentes en la relación entre objeto y sujeto y a la hora

de hablar acerca de *forma*, *textura* y *color*; los tres pilares de la comunicación visual según Bruno Munari (1979). Según Munari, estos tres elementos son perceptibles por medio del canal visual. Lo cierto es que la vista no es el único sentido con el que estos elementos pueden interactuar y lo hemos podido ver por medio de los *Libros Coffee Table*. A la hora de hacer el análisis del *lenguaje objetual* de los *Libros Coffee Table*, se hizo una matriz en donde se incluyeron varios aspectos físicos de los libros tales como formato, peso, técnica de encuadernación, fotografías, entre otros²³.

Dentro de la *forma* y la *textura* se hicieron dos subdivisiones precisamente para dar cuenta que la vista no es el único sentido (medible) dentro de estos elementos. La *forma* fue clasificada como de dos dimensiones y de tres dimensiones. La *textura* de dos dimensiones es aquella en la que su forma es percibida a través del canal visual únicamente. Dentro de este tipo de forma podemos encontrar la caja tipográfica, la foliación, cornisas y tipografía. Estos elementos hacen parte de la diagramación y el diseño, pero son perceptibles únicamente por medio de los ojos en cambio la forma en tres dimensiones incluye elementos como la encuadernación, el formato, el peso, el número de páginas, entre otros, que son elementos que se pueden ver pero que también se pueden sentir por medio del tacto, están en tres dimensiones.

Lo mismo ocurre con la *textura*. En esta investigación fue dividida en *física* y en *simbólica*. La *física* es aquella en donde la *textura* se percibe por medio del tacto, está también en tres dimensiones y podría ser la *textura* de la que se habla comúnmente (telas, repujados y grabados). La *textura simbólica* es aquella que no puede ser percibida por medio del tacto, sino que a través de la vista se genera una sensación que va a depender de aquello que muestre la imagen.

²³ La matriz puede verse en la página 155 del documento.

3.3.1 *Lenguaje objetual para el editor*

La *textura* en los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores difiere en cada libro y sin embargo, se identifican como pertenecientes a una misma editorial²⁴. Está claro que a cada libro el editor le da una personalidad pero cuando se trata de *textura* sí existe un patrón. En la entrevista con Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017), ella habló acerca del proceso editorial de un *Libro Coffee Table* en Villegas y dijo, como ya lo habíamos mencionado anteriormente en este capítulo, que existe un catálogo predeterminado de diferentes elementos (telas, papeles y tintas). A partir de estos catálogos se define la apariencia de cada uno de los libros. La mayoría de los libros tenían un papel esmaltado y liso porque influye en la calidad de las fotografías. El único libro, de los estudiados para la investigación, que no tenía este tipo de *textura física* en el tipo de papel fue el de Luis Restrepo de *Cuadernos de viaje*²⁵. Este libro es el compendio de algunas ilustraciones de edificaciones que el arquitecto Luis Restrepo hizo en sus viajes. No tiene texto, ni foliación, ni cornisas; son imágenes sangradas porque el libro es la exhibición de los diferentes *sketches* del arquitecto. Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017) nos explicaba que este fue un caso puntual en donde hubo una mayor

²⁴ Se hará puntual referencia a los 10 títulos estudiados para la investigación.

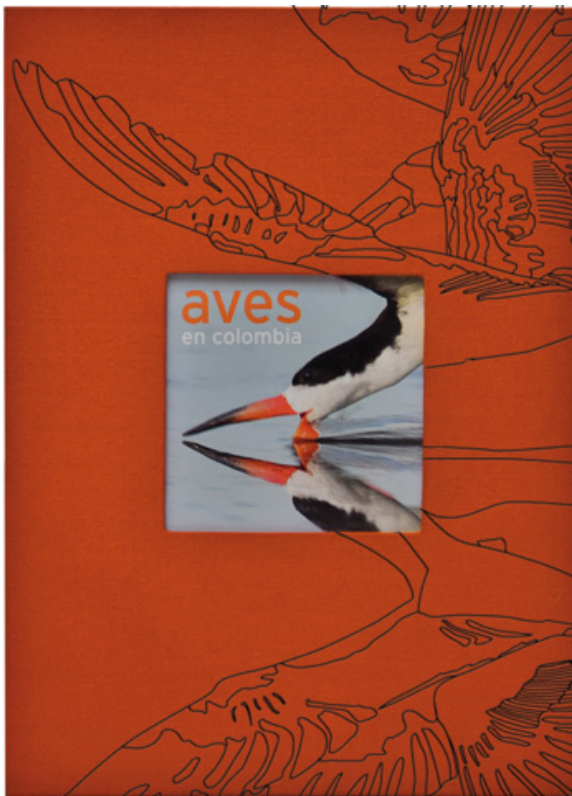
²⁵ Restrepo, L. (2011). *Cuadernos de viaje*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

intervención en temas de material. Antes de contar esto ella explicaba que existían ciertas restricciones con respecto a formato, por ejemplo, y por eso solían ceñirse a los catálogos ya establecidos. Sin embargo, nos puso este ejemplo como un libro que es diferente a los demás en su *lenguaje objetual*. Es un libro con papel *texturado* plano, mate, encuadernado al hilo y con tapa rústica. Contaba también que el proceso con las ilustraciones fue complejo porque hubo que digitalizarlas, retocarlas y hacer la silueta; lo que explica por qué es un libro con un *lenguaje objetual* diferente (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017). Las prioridades de este libro, a diferencia de otros en el catálogo, no eran mostrar los *colores* de una fotografía o explicar qué había en esa fotografía; era simplemente hacer un cuaderno rústico de las ilustraciones de Luis Restrepo. Estas *intenciones* llevaron a que el libro tuviera los acabados que tuvo. Lo interesante aquí es que Alexandra Maduell (Maduell, conversación personal, septiembre 2017) hablaba de este libro como uno de los más “lindos” que ella recordara a pesar de no tener fotografías *coloridas*, chaqueta o texto siquiera. En el marco teórico se hablaba acerca del impacto visual que solían tener los *Libros Coffee Table* por la presencia de *color* y detalles y tenemos aquí un ejemplo de un libro que no necesita presencia de *color* en las fotografías o acabados muy finos para igualmente tener un impacto visual.

Pero la *textura física* no es la única que incide en el *lenguaje objetual*. Como ya lo habíamos mencionado, la *textura simbólica* aparece también en los *Libros Coffee Table* y un ejemplo de esto podría ser el libro de *Aves en Colombia*²⁶. Este es un libro de 552 páginas en donde cada página expone un tipo diferente de ave. La *textura* visual o *simbólica* nos da la idea de naturaleza, de

²⁶ Freeman, B. (2011). *Aves en Colombia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

verde, de aire puro y esto es también un elemento importante a la hora de vivir una *experiencia estética*. Este libro, en cuanto a la *textura*, propone una mezcla de ambas. *Aves en Colombia* no tiene chaqueta pero tiene una caja que cubre el libro. Esta caja es en tela y tiene un repujado de un ave, la silueta. La caja tiene una peculiaridad y es que no cubre el 100% del libro, deja ver una porción de la cubierta real en un cuadro de 4 por 4 centímetros. Este cuadro revela que la cubierta del libro es una fotografía de uno de los pájaros de las páginas interiores. Este juego de *texturas* permite que el repujado de la silueta del ave en la caja, le da continuidad al cuerpo de la fotografía del ave que está tapado, o mejor, está siendo reemplazado por el repujado de la caja que lo cubre.



4 A diferencia de la *textura* y la *forma*, el *color* solo existe en una dimensión, no tiene clasificaciones. Encontramos elementos como la tinta, las fotografías, las ilustraciones y el texto. De acuerdo con Munari (1979), el *color* es un elemento que complementa a la *textura* y enriquece la *experiencia estética* del sujeto porque lo acerca más a la realidad. En los libros de Villegas Editores podemos ver que las fotografías son impresas a varias tintas con nitidez y detalle. El *color* en las tintas suele ser negra,

blanca o beige (dependiendo de la personalidad y la paleta del libro) y las fotografías o ilustraciones suelen ser muy detalladas, lo que implica la presencia de varios *colores*. Sin

embargo, en libros como *Cartagena de siempre*²⁷ o *El libro de los libros I*²⁸, las fotografías están en duotono²⁹. En el marco teórico hablábamos acerca de la importancia de la presencia del *color* en los libros, especialmente en las fotografías. El duotono no implica que no haya *color*, sino que la impresión del libro es hecha únicamente con dos tintas. ¿Podría llegar a afirmarse entonces que un libro a duotono no puede ser catalogado como un *Libro Coffee Table*? Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017), afirmaba que cuando hay un libro a duotono está hecho de esta manera porque así fue planeado, porque la *intención* que querían transmitir iba a ser transmitida mejor con estas características. Ella volvió a hacer alusión al libro de *Luis Restrepo*, el de *Cuadernos de viaje*, porque sirve como ejemplo para mostrar que no siempre el *color* es aquello que impacta, no siempre es la policromía el elemento al que debe dársele más importancia porque, dicho en sus palabras, “no está contando ninguna historia” (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017). Con respecto a este mismo tema del duotono, Benjamín Villegas nos contaba del proceso para imprimir en dos tonos o fotografías en una tinta. Nos decía que él muy pocas veces imprimía una fotografía en blanco y negro o a duotono pero que cuando lo hace su *intención* es darle más fuerza al negro. Explicaba también que hoy en día ya no existen máquinas *bicolores*, ahora las máquinas imprimen hasta siete tintas entonces que, para lograr el negro, él usaba la policromía y a partir de cuatro *colores*, generaba el negro (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017). Este, además, resulta ser un proceso muy costoso. Pongo todo esto en

²⁷ Díaz, H. (1992). *Cartagena de siempre*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

²⁸ S.J. Ramírez, F. (2010). *El libro de los libros I*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

²⁹ Cuando en el sistema de impresión solo se usan dos tintas planas escogidas de un catálogo en vez de usar *colores* producidos a partir de separación process.

evidencia para explicar cómo el *color* transmite algo, tiene una *intención*. El hecho de tener un *Libro Coffee Table* a duotono no es algo fortuito, no es algo que tenga que ver con costos. Si un libro está a dos tonos es porque así fue planeado y porque la *intención* estética es esta.

Al hablar acerca de la *forma*, Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017) nos contaba que muchas veces los formatos se repiten; es decir, suelen irse por formatos previamente aprobados pero que al tiempo se acomodan a la personalidad que le van a dar al libro³⁰. Los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores suelen ser libros pesados pues por lo general están compuestos de papel de gramaje alto que además de dar volumen, dan peso. Así mismo, tienen acabados como la cubierta por ejemplo que también afecta la *forma* del libro. Sin embargo, y como en cada uno de los elementos nombrados, la editorial a veces publica libros que se salen de lo común. El ejemplo que nos da Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017) es el de *Colombia Desplegada*³¹: un libro que es en forma de concertina por lo tanto no tiene páginas, ni folios, ni tabla de contenido. Es simplemente un libro que se abre y en cada lado hay ilustraciones de diferentes regiones de Colombia. Es un libro que no comparte la *forma* con ningún otro porque la única página tiene troqueles y va recortado en la parte superior de acuerdo a la silueta misma de las ilustraciones. Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017) nos contaba que este libro fue un reto especialmente porque fue complicado encajar las ilustraciones a cada lado y también lo fue el hecho de que fuera un pop-up³² entonces en términos de forma fue algo de lo que no tenía conocimiento *a priori*

³⁰ Todos los formatos en la industria editorial están estandarizados por ser derivados de pliegos establecidos para minimizar el margen de desperdicio.

³¹ Villegas Editores. (2011). *Colombia desplegada*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

³² Los libros pop-up son un área especial de la industria editorial en donde se forman figuras tridimensionales a partir de cortes y pliegues de papel.

En términos del marco teórico, este libro podría suponer una organización de elementos fuera de lo común de tal manera que la *experiencia estética* que vivan los dueños sea diferente. La relación que se gesta con este tipo de libros va a ser diferente porque los elementos tendrán un efecto que otro tipo de *Libros Coffee Table* no tienen precisamente por el hecho de que carecen de características como las de un libro pop-up. Igualmente, este principio funciona en ambas direcciones: hay características del libro de **Luis Restrepo** o de *Colibríes en Colombia*³³ que el libro de *Colombia desplegada* no tenga. No por esto dejan de ser libros que ofrecen una *experiencia estética*, simplemente son experiencias diferentes; no solo porque el objeto es diferente sino porque el sujeto también lo es. Son libros con *lenguajes objetuales* diferentes lo que seguramente implica que sus *apareceres simple, atmosférico y artístico* también lo son.

3.3.2 Lenguaje objetual para el dueño

El *lenguaje objetual*, del lado del editor, es aquella herramienta dispuesta por ellos a la hora de producir un *Libro Coffee Table*. Estas mismas características van a ser aquello que, por medio de los sentidos, percibe el dueño. En este caso, sin embargo, el *lenguaje objetual* no es técnico, sino que es percibido y asimilado como parte de la *experiencia estética* que el dueño pueda llegar a tener.

En el marco teórico de esta investigación, se hizo alusión a las tres divisiones que hace Bruno Munari: *forma, textura y color*; como principales componentes del *lenguaje objetual*. Estos tres elementos son percibidos de manera diferente por el dueño pues sus conocimientos a diferencia

³³ Cooper, M. (2016). *Colibríes en Colombia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

del editor, no suelen estar sistematizados sino que se dan a partir de preferencias, gustos determinados o la misma crianza. Sin embargo, son elementos que suelen ser determinantes a la hora de comprar el *Libro Coffee Table*.

La primera división de la *forma*, hecha en la matriz, es la *forma* en tercera dimensión. Con respecto a esta primera aparición de la forma, se podría decir que es aquello en lo que los dueños más se fijan, no por nada diferente a que los otros elementos tienen más que ver con la parte técnica del *lenguaje objetual*. De los dueños entrevistadas, la dueña 1 (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017) es la que más se inclina a priorizar el *lenguaje objetual* de sus libros porque, dice, que para ella la razón por la que ella los tiene en su casa es precisamente porque son objetos con riqueza gráfica que aportan al ambiente y la decoración de su casa. Habló acerca de la manera como ella recuerda la encuadernación en tapa dura de los libros que había en la casa de sus papás a lo que añadió también el peso como una característica importante, o que ella distingue especialmente, de los *Libros Coffee Table*. Estos dos elementos no fueron catalogados como elementos en los que ella se fijara sino más bien elementos que se le vienen a la cabeza cuando piensa en este tipo de libros. Por el contrario, cuando habló del papel de las páginas interiores, los colores y la *textura* del libro; sí dijo que eran elementos por los que ella se sentía atraída al escoger sus *Libros Coffee Table* (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017).

En el caso de esta dueña, estos elementos dan pie para que ella tenga una *experiencia estética*, una que sea personal porque serán sus sentidos los que percibirán determinados elementos y los que harán que ella los relacione con sus conocimientos *a priori* y los vuelva una *experiencia*. Esto también aplica para cuando se habla de *textura* y *color* que, de hecho, según la dueña también son dos elementos importantes por los que ella se siente atraída. Al hacer la entrevista, la dueña 1

al referirse a *textura* hacía alusión a la cubierta y aquello que ella sentía cuando pasaba su mano por ahí³⁴. Cuando ella habla acerca de la manera cómo escogió, entre muchos, el libro que iba a ir en su centro de mesa, tuvo en cuenta el formato del libro porque cuadraba con la mesa redonda y, también se fijó en los *colores* que tenía de tal manera que combinara con la sala de su casa (dueña 1, comunicación personal, octubre 2017). Estos elementos están dispuestos por el editor pero el dueño los apropia a su manera y a sus necesidades. En este caso puntual las necesidades del dueño están relacionadas con la decoración de su casa, por lo que el *lenguaje objetual* fue muy importante en la decisión de la exhibición de este libro en especial.

Ahora bien, en cuanto a los dueños 2 y 3, su *experiencia estética* está basada en por el contenido del libro, es decir, lo más importante para ellos es que el libro se trate de algo que a ellos les interesa. De igual forma, al ser un *Libro Coffee Table* ellos también buscan que tenga con acabados. En este sentido el *lenguaje objetual* juega un papel importante a la hora de determinar la voluntad de adquirir ese contenido en formato *Libro Coffee Table* porque de alguna manera es ese el valor agregado por lo que deciden invertir más.

En el caso del dueño 3 el *lenguaje objetual* a veces podría ser visto como un elemento contraproducente. Él fue muy enfático en decir que suele ser “quisquilloso” con el precio de los libros aunque es consciente de que su calidad y sus acabados, es decir su *lenguaje objetual*, son aquello que hacen más costosa la producción del libro, por ende, lo que hace más costoso el precio de venta al público. Igualmente, él sí destaca la importancia que para él tienen las fotos, la calidad del papel, el peso y demás elementos del *lenguaje objetual* (dueño 3, comunicación personal,

³⁴ Aquí no se tuvieron en cuenta las sub-divisiones de la *textura* porque eran términos técnicos a los que, al natural, el dueño no iba a hacer referencia.

octubre 2017). Cuando rescata el valor que tienen estos elementos y la manera como sus sentidos se involucran con ellos, lo hace un tanto de manera teórica pues en la práctica suele poner el precio del libro como un aspecto de mayor peso. Esto no significa que el dueño no tenga una *experiencia estética*; él, de hecho, la vive de manera diferente pero igualmente válida porque su experiencia es el reflejo de sus conocimientos *a priori*, sus prioridades y la experiencia que está viviendo en ese instante. Lo que pasa en este caso es que el *lenguaje objetual* no cobra tanta importancia como sí la tienen, por ejemplo, el contenido del libro, lo que le pueda aportar eventualmente y, por supuesto, el precio.

En un momento de la entrevista, el dueño 3 cuenta acerca de un libro con el que tuvo contacto en una casa que no era la suya precisamente porque se libro estaba en la mesa de centro. Al hablar del libro, que era acerca de Medellín, hizo énfasis, por un lado, en el contenido del libro; en la perspectiva tan diferente desde la que se podía ver la ciudad por medio del libro y, por otro, en la manera como le había llamado la atención el hecho de que las fotografías estuvieran en blanco y negro. Esta aclaración la hizo para decirme, que él percibía que las fotografías no necesitaban ser de varios *colores* y no solo en blanco y negro para lograr el objetivo de mostrar las diferentes caras de Medellín. Lo interesante de su afirmación es que me dijo todo esto para hacerme saber que el libro no le había gustado porque mostraba que Medellín en realidad no era una ciudad tan verde como se creía. Veamos entonces cómo aun cuando el dueño estuvo de acuerdo con la manera como se usa el *lenguaje objetual* (a duotono), el libro no fue de su agrado porque no lo convencía el contenido. De acuerdo con el marco teórico, este libro no logró adaptarse a las necesidades del dueño a pesar de que el *lenguaje objetual* fue de su agrado. Esto sucedió precisamente porque a pesar de ser el *aparecer simple* compatible con sus gustos, el *aparecer atmosférico* y el *artístico* no lo fueron. Se podría decir también que todo de lo que habla Munari (1979), en este caso pasa a

un segundo plano porque la *experiencia estética* del dueño depende más de su afinidad temática con el libro que con lo que su *lenguaje objetual* tenga para ofrecer.

En cuanto a la dueña 2, su balanza entre el contenido y el *lenguaje objetual* es intermedia entre la dueña 1 y el dueño 3. A pesar de que para ella lo más importante a la hora de comprar o conservar un *Libro Coffee Table*, como ella misma decía, sea el contenido; el *lenguaje objetual* es algo en lo que ella sí se fija y sí determina su compra (dueña 2, comunicación personal, octubre 2017). Entonces, a comparación de la dueña 1, la dueña 2 involucra menos sus sentidos a la hora de escoger un *Libro Coffee Table* pues a pesar de que sí es importante, lo primordial es que el libro le resulte interesante, es decir, que le llame la atención en cuanto a contenido o forma. En este sentido, los relatos que tenga dicho lenguaje pasan a un segundo plano. De igual forma, a comparación del dueño 3, la dueña 2 tiene una concepción de *Libro Coffee Table* en donde al *lenguaje objetual* denotar un significado, está dándole un valor lo suficientemente importante para hacer parte de su *experiencia estética*. Cosa que no siempre le sucede al dueño 3, quien prioriza otro tipo de cualidades del *Libro Coffee Table*.

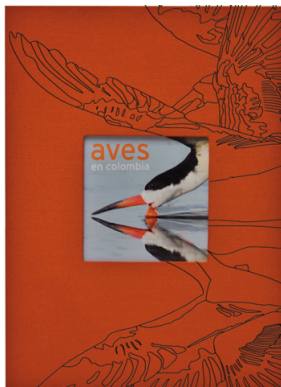
En estos tres testimonios, vemos como aquel sistema de comunicación del que se habla en el marco teórico, cobra sentido. A pesar de que existen ciertas reglas, usos y parámetros; el *lenguaje objetual* incide de manera completamente diferente en cada uno. Esto, claro, tiene que ver con lo que Kant describe como *juicio estético*, pues, el *juicio estético* de cada uno es el resultado del entendimiento y la razón propia de cada dueño. Los relatos que el *lenguaje objetual* construyó llegaron a sus dueños por medio de representaciones visuales que fueron moldeando el propio sistema visual de cada uno. Ahora bien, una vez hecho esto, es el dueño el que se encarga

de determinar si este sistema visual está en sintonía con él para poder tener una *experiencia estética*. Es importante aclarar que tener una *experiencia estética* no equivale a comprar el libro, es decir, un dueño puede vivir una *experiencia estética* con un libro y no necesariamente llegar a comprarlo³⁵. ¿Qué pasa? Esta *experiencia estética* puede no haber resultado en la compra del libro, pero sí hubo un instante, sí hubo un vínculo entre objeto y sujeto que quedará guardado en la memoria del dueño y hará parte de sus conocimientos *a priori* para futuras experiencias.

3.3.3 Matriz de análisis

Vimos ya que el *aparecer simple* de los *Libros Coffee Table* es esa primera instancia del *aparecer* en donde se genera un primer vínculo entre objeto y sujeto. En el caso de los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores, y a partir de la matriz de análisis, se pudieron observar ciertas características en los libros que pueden relacionarse también con lo planteado por Bruno Munari (1979) al referirse al *lenguaje objetual*: la textura, la forma y el color.

Esta investigación consideró 10 títulos de la editorial. En cada uno de ellos, se observaron características como la encuadernación, el formato, el peso, el tipo de papel, la fotografía, entre otros. (Ver numeral 1.4.1).



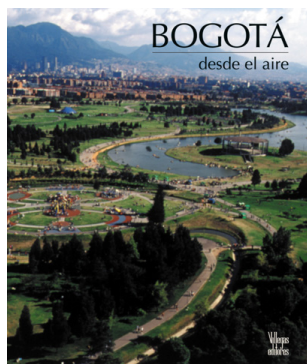
Aves en Colombia

Texto: Benjamin Freeman – Fotografía: Murray Cooper

2011

Villegas Editores

³⁵ Esto está por fuera del alcance de la investigación.



Bogotá desde el aire

Texto: Enrique Santos Molano

Fotografía: Eric Williams, Pilar Gómez, Aldo Brando y Antonio

Castañeda Buraglia

2004

Villegas Editores



Cartagena de siempre

Texto: Benjamín Villegas

Fotografía: Hernán Díaz

1992

Villegas Editores



Colibríes en Colombia

Texto: Murray Cooper, F. Gary Stiles, Juan Freile Ortiz, Sergio Córdoba Córdoba, Alejandro Pinto Gómez y Benjamin Freeman.

Fotografía: Murray Copper

2016

Villegas Editores



Colombia desplegada

2011

Villegas Editores



Colombia magia salvaje

Fotografía: Mike Slee

2015

Villegas Editores



Cuadernos de viaje³⁶

Luis Restrepo

2011

Villegas Editores

³⁶ Restrepo, L. (2011). *Cuadernos de viaje*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.



El libro de los libros I

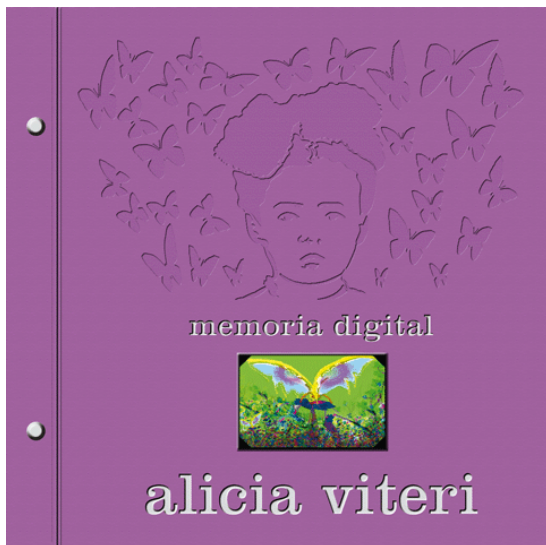
Bibliotecas Pontificia Universidad Javeriana

Fabio Ramírez

Fotografías: Andrés Mauricio López

2010

Villegas Editores



Alicia Viteri memoria digital

Alicia Viteri

Diagramación: Jessica Martínez Vergara

2009

Villegas Editores



Mónica Meira

Diagramación: Alexandra Maduell

Fotografía: Óscar Monsalve, F. Alzate, Adam Reich

2010

Villegas Editores

Dentro de la *forma*, se consideran la *forma* en tres dimensiones y la *forma* en dos dimensiones. Se observó que, bajo el concepto de formato en tres dimensiones, la encuadernación en nueve de cada diez libros es en tapa dura. El único ejemplar que fue producido en encuadernación rústica fue **Cuadernos de viaje** de **Luis Restrepo**. Este libro tiene un formato de 24 x 18 cm y en las páginas interiores únicamente están los bosquejos hechos por el arquitecto Luis Restrepo. La cubierta, en este caso, no es en tapa dura, de acuerdo al contenido mismo del libro al igual que la encuadernación que es en hilos. Los otros nueve libros siguen los parámetros de lo que comúnmente se conoce de los *Libros Coffee Table*: que tengan tapa dura. Así mismo, se pudo encontrar que de los diez libros, ocho son rectangulares y solamente dos son cuadrados. Los dos libros que son cuadrados miden 28 x 28 cm, son de artistas mujeres y pesan 1.5 kilos. **Alicia Viteri memoria digital**³⁷ y **Mónica Meira**³⁸, son dos libros similares en su *lenguaje objetual* y

³⁷ Viteri, A. (2009). *Alicia Viteri memoria digital*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

³⁸ Villegas, B. (2010). *Mónica Meira*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

esto puede tener que ver con la manera como los editores resolvieron producirlo para, por ejemplo, reducir el margen de desperdicio de papel, ya que son cuadrados, pero lograr también esa intención que se pensó al visualizar los libros. El peso es un aspecto que salió a relucir en varias de las entrevistas y hace parte también de los elementos que componen la *forma* en tres dimensiones de la matriz de análisis. En este caso, se pudo observar que el peso de los diez títulos está entre 0.5 kilos y 2.5 kilos. Los dos libros más livianos son **Colombia desplegada**³⁹ y **Cartagena de siempre**⁴⁰. La razón de ser de su peso tiene que ver con el hecho de que, por un lado, *Colombia desplegada* es un libro de concertina y es catalogado, por la página de Villegas Editores, como un libro de cero páginas. El otro libro de 0.5 kilos es el de *Cartagena de siempre* que tiene 68 páginas, una cantidad mucho menor en comparación a otros libros que, no solo tienen más páginas, sino que pesan el doble y más del doble. El papel usado en los libros es en su mayoría esmaltado, 8 de 10 libros lo usan. Los libros que lo usan son libros en donde la fotografía es una parte importante. Dentro de estos libros están: *Aves en Colombia*⁴¹, *Colibríes en Colombia*⁴², *Cartagena de siempre*, *El libro de los libros I*⁴³, *Colombia magia salvaje*⁴⁴, *Mónica Meira*⁴⁵, *Alicia Viteri memoria*

³⁹ Villegas, B. (2011). *Colombia Desplegada*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

⁴⁰ Díaz, H. (1992). *Cartagena de siempre*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

⁴¹ Freeman, B.& Cooper, M. (2011). *Aves en Colombia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

⁴² Cooper, M. (2016). *Colibríes en Colombia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

⁴³ Ramírez, F & Giraldo, J. (2011). *El libro de los libros I*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

⁴⁴ Slee, M. (2015). *Colombia, Magia Salvaje*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

⁴⁵ Villegas, B. (2010). *Mónica Meira*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

*digital*⁴⁶ y *Bogotá desde el aire*⁴⁷. El papel esmaltado resulta mejor solución a la hora de imprimir fotografías ya que este papel no absorbe tanto la tinta como los papeles sin esmaltar. Por otro lado, los otros dos títulos son *Colombia desplegada* y *Cuadernos de Viaje. Colombia desplegada* usa un papel tipo cartulina para poder llevar a cabo la silueta de la concertina.

En el caso del papel, podemos ver cómo la decisión que se tome tendrá que ver con el contenido, el peso y el mismo tema del libro. En el libro de Luis Restrepo, usa un papel esmaltado podría no resultar una buena decisión ya que sus bosquejos digitalizados podrían, por ejemplo, perder *textura simbólica* del lápiz con el que los hizo. En el caso de *Alicia Viteri memoria digital*, los editores resolvieron usar no solo papel esmaltado sino también papel pergamino para separar una obra de la otra, es decir, una hoja de la otra. Se observó que nueve de los diez libros tienen guardas de color sólido. Dicho color concordaba con la pelta de colores de la cubierta y de las páginas interiores. Solo en el libro de *Colombia desplegada* había guardas con ilustraciones pues ellas eran una continuación de las ilustraciones que hay en la concertina relacionadas con las regiones de Colombia.

En la matriz de análisis se incluyeron dentro de la *forma* en tres dimensiones, los acabados. En ellos, se observaron aspectos como la presencia de chaqueta, el repujado en la cubierta y si tiene caja. Se encontró que la mayoría de los libros tienen chaqueta y que su diseño es diferente a la cubierta. En el caso de *Cartagena de siempre*, la chaqueta y la cubierta son iguales. Hay un caso especial dentro de los diez títulos y es el caso de *Aves en Colombia*. Este libro no tiene chaqueta

⁴⁶ Viteri, A. (2009). *Alicia Viteri memoria digital*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

⁴⁷ Santos Molano, E & Garavito, F. (1994). *Bogotá desde el aire*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.

pero tiene una caja, de la cual se habló en apartados anteriores, la cual cubre al libro y le da un aspecto diferente al de la cubierta misma en tanto es de un color diferente y no es una fotografía⁴⁸.

De acuerdo a Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017), el peso de los libros es un aspecto que es simplemente el resultado de las diferentes decisiones editoriales que se hacen del *lenguaje objetual* como el número de páginas que salen de la diagramación. En este caso, el número de páginas varía entre 0, *Colombia desplegada* y 552, *Aves en Colombia*. En el medio de estos dos títulos está por ejemplo *Colibríes en Colombia* que tiene 152 páginas y pesa 0.5 kilos menos que *Aves en Colombia* a pesar de tener un formato proporcionalmente parecido. *Colibríes en Colombia* tiene 400 páginas menos que *Aves en Colombia*, esto podría querer decir que el gramaje de las páginas es mayor o la cubierta pesa más, o las dos.

La otra *forma* que se propone en la matriz de análisis es la *forma* en dos dimensiones. Ahí se pudo observar que la mayoría de los libros tienen una sola columna cuando hay presencia de texto. Muchos de ellos tienen únicamente franjas en donde se explican las fotografías. Esto puede verse en libros como *Aves en Colombia*, *Colibríes en Colombia*, *Cartagena de siempre y Bogotá desde el aire*. De igual forma, en *El libro de los libros I*, por ejemplo, se puede ver que hay dos columnas en el prólogo y en las páginas interiores hay una sola columna. En este título es el único en donde hay más de una columna, aunque en general la mayor parte del texto de todos los libros está en el prólogo. La foliación y las cornisas hacen parte también de los elementos en dos dimensiones de la *forma*. Por un lado, se pudo observar que tres de los diez libros no tienen folio en ninguna de sus páginas. *Cartagena de siempre*, *Colombia desplegada* y *Cuadernos de viaje* son libros a los que el editor decidió no poner folios porque podrían irrumpir en la armonía de las

⁴⁸ En la fotografía del catálogo se ve este libro con la caja puesta.

páginas y, además, porque no lo vio necesario. Por otro lado, en ninguno de los diez libros se encontraron cornisas, lo que pareciera una decisión editorial común en sus libros. Por último, entre los elementos en dos dimensiones, está la tipografía. En este caso se encontró que nueve de los diez libros no usan tipografías serifadas. Esto puede tener que ver con que los libros no son de lectura de largo aliento, por lo tanto el ojo no necesita tener la ayuda de las serifas. En varios de los libros se mezclan dos tipografías nada más. El único libro que sí tiene tipografía serifada es *El libro de los libros I*. Este es un libro, al que Benjamín Villegas hace referencia (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017) en su entrevista, hecho con la supervisión de la Universidad Javeriana en donde se habla acerca del archivo de libros que hay en la universidad.

Ahora bien, en la matriz de análisis también se incluyó al término del que habla Seel: la textura. En la matriz se dividió la textura en *textura física* y *textura simbólica*. Dentro de la *textura física* están: el tipo de papel y la técnica de encuadernación. En términos generales, se observó que en nueve de cada diez libros se usó papel liso y solo en uno se usó papel con relieve. El libro con relieve es el de *Cuadernos de viaje* en donde se muestran los bosquejos del arquitecto en sus diferentes viajes. Para efectos del lápiz que usó y darle ese aspecto de cuaderno, el papel mate fue la decisión definitiva. Adicionalmente, el libro de *Alicia Viteri memoria digital*, usa papel pergamino dándole *textura física* al libro. Otro aspecto importante a tener en cuenta en la *textura física* es el tipo de encuadernación. En general, todos los libros tienen tela en sus cubiertas y algunas tienen repujados lo que hace que cuando un sujeto toque el libro sienta algo por medio del sentido del tacto. Dentro de estos libros podríamos encontrar por ejemplo *Mónica Meira* es un libro, del que Alexandra Maduell (Maduell, comunicación personal, septiembre 2017) habla además en su entrevista, que tiene la cubierta en tela, una fotografía pequeña y un repujado de una

mujer rodeada de mariposas. *Aves en Colombia* puede ser también un ejemplo porque el repujado está en la caja y no en la cubierta. Sin embargo, la cubierta tiene la fotografía de un ave y la textura se genera a partir de la relación entre la cubierta y la caja.

Para dar paso a la *textura simbólica*, se hará alusión a *Cartagena de siempre*. Este es un libro que no tiene *textura física* en la cubierta, que su chaqueta es una fotografía. Esto quiere decir que alguien con los ojos cerrados no percibiría nada pues su chaqueta es lisa. Ahora bien, la *textura simbólica* es aquella que se transmite por medio de los elementos que hay en la fotografía. Este libro tiene una cubierta a blanco y negro en donde detrás de la mujer hay una puerta típica del centro histórico de Cartagena. La textura en este caso es transmitida por medio de estos elementos. El sujeto evoca recuerdos o vivencias pasadas –*conocimiento a priori*– en donde es capaz de relacionar esa puerta y a esa mujer con un clima determinado, un momento de la vida o simplemente una persona. Todas estas asociaciones van a permitir que el sujeto emita un juicio en donde haya una *textura simbólica*. Las fotografías, ilustraciones y tipografías también pueden dar luces acerca de la *textura simbólica*. Las fotografías en los libros de *Aves de Colombia*, *Colibríes en Colombia* y *Bogotá desde el aire*, por ejemplo, son fotografías que generan sensaciones en el sujeto así solo sean fotografías en dos dimensiones. Un paisaje, una ciudad, un pájaro. Todos esos elementos hacen que el sujeto, nuevamente, haga ciertas asociaciones que lo lleven a experimentar una *textura simbólica* determinada. En el caso de *Colombia desplegada*, son las ilustraciones las que dan noción acerca de la *textura simbólica* porque es por medio de ella que se evocan las diferentes regiones de Colombia, sus tradiciones y su gente.

El último de los elementos propuestos por Munari (1979) y expuestos en la matriz de análisis, es el color. El color no se dividió en categorías pero en las entrevistas a los dueños y los editores, se hizo alusión al duotono y a los libros con varias tintas. En este caso, los únicos libros

publicados a duotono fueron *Cartagena de siempre* y *El libro de los libros I*. el color puede determinarse en los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores, por medio de la tinta, las fotografías, las ilustraciones y el texto. El color en las fotografías va a ser muy importante a la hora de transmitir la nitidez y la intención misma de las fotos.

En la entrevista con Benjamín Villegas, (Villegas, comunicación personal, septiembre 2017), el editor hablaba acerca de la técnica en policromía que usaba para generar el negro en sus libros. Esto, para así generar una profundidad en el color y que al detallar las tintas se note que el negro fue creado a partir de varios colores. En este sentido, que además no solamente ocurre en las fotografías sino también en la tipografía, se puede observar que el color es un elemento importante en los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores.

Por medio de la matriz de análisis se pudo observar el *lenguaje objetual* de diez títulos de Villegas Editores. Esto, para poder dar cuenta de aquellas características que se tienen y se repiten desde la producción. Así mismo, estos mismos elementos, son los que permiten que exista una relación entre *intención* y *experiencia estética* tanto en el dueño como en el editor. En este caso, la relación es mucho más estrecha con el editor pues son libros de la editorial en la que ellos trabajan. Sin embargo, esto sí se puede extrapolar a los dueños pues finalmente el *lenguaje objetual* es un aspecto del que ellos hablan en sus entrevistas y que afirman es un aspecto importante a la hora de comprar o conservar un libro.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

La relación entre *intención* y *experiencia estética* nos ha dado luces para hablar acerca del *juicio estético*, la calidad de *objeto simbólico* y el *lenguaje objetual* de los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores. Es interesante ver cómo dicha relación puede verse en estos tres ámbitos, adaptándose a los gustos y preferencias del sujeto. Es decir, ver cómo cada sujeto va construyendo sus propias relaciones con los *Libros Coffee Table*.

Para el editor de Villegas Editores, la *intención* resulta ser aquello que lo motiva para llevar a cabo la producción del libro. Como parte de esta *intención*, existe un lado estético en donde hay un interés y una preocupación por lo material. Desde esta perspectiva, se pudo ver también que, para el momento de la *intención*, el conocimiento *a priori* es de gran importancia porque es lo que se asemeja a lo que comúnmente llaman “la voz de la experiencia”. Este conocimiento *a priori* es aquello que le permite al editor tener claridad a la hora de tomar decisiones previas a la realización del producto final. Esta etapa es considerada como la etapa de la visualización, en donde empieza a moldearse la *intención* que va a tener el editor con respecto a los jugadores del campo. Por medio de la *intención* que se le ponga al libro, respaldada por las decisiones de *lenguaje objetual*, se va a lograr una *experiencia estética*, y es en este punto en donde se puede ver la relación que existe entre estos dos momentos en la parte de la producción del *Libro Coffee Table*. Esto quiere decir, en otras palabras, que en la *intención* y en la *experiencia* prima lo material y el objeto sobre el contenido y la lectura sin que estos dos últimos dejen de tener importancia. Sin embargo, esto último es específico para este caso y no se puede generalizar.

En el proceso de producción de los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores, pudimos ver que la editorial conoce el hecho de que esta es una línea de la industria en donde la lectura no es

el eje central del libro y en donde, por el contrario, prima la materialidad del libro. Esto se pudo percibir por medio de las entrevistas y, así mismo, al momento de contextualizar a la editorial para la investigación; ellos se autodenominan “la buena imagen de Colombia”.

La *experiencia estética* en el editor de Villegas Editores está relacionada a la visualización, diagramación y producción del libro. Es en este momento cuando el editor puede tener una *experiencia estética* con el objeto pues es quien está creándolo y dándole el *lenguaje objetual* que el *Libro Coffee Table* necesita. Sin embargo, y a lo largo de la investigación y especialmente las entrevistas, se pudo llegar a la conclusión de que el editor también es dueño y al considerarse como tal también tiene *experiencias estéticas* que se convierten en conocimiento *a priori* para el proceso de producción. Aunque, en este caso, el rol más importante que cumple el editor es en la producción, él en su calidad de dueño también está juzgando los libros a partir de su experiencia como editor; entonces es algo que en ninguna de las dos situaciones puede dejar de lado. Finalmente ambas caras del sujeto hacen parte de él e inciden en su *juicio estético*.

En el caso del dueño, la *intención* y la *experiencia estética* también tienen sus momentos diferentes pero de alguna manera son consecutivos. De acuerdo a la investigación –y difiriendo de la relación de *experiencia estética* e *intención* desde la perspectiva del editor–, la *experiencia estética* es un momento que sucede antes que la *intención* porque precisamente es ella quien le da paso a la posibilidad de crear dicha *intención*. También, se pudo observar que esta *experiencia estética* está condicionada por aspectos personales diferentes a los que se había supuesto como el gusto o el *juicio estético*. Hay sentimientos o vivencias de por medio que incitan al dueño a comprar un *Libro Coffee Table* para recordar a ciertas personas o ciertos momentos de la vida. Esto quiere decir que la *experiencia estética* en el dueño no es solamente el resultado de aspectos

como el *aparecer* o el mismo *lenguaje objetual* que este perciba del libro, sino que existen también otros factores, un tanto más difíciles de medir, que inciden en la decisión de compra del dueño. Ahora bien, la *intención* que tiene el dueño es algo que le pertenece a él porque es quien percibe al *Libro Coffee Table* de determinada manera haciendo que su disposición dependa de lo que para el dueño significa tener este *objeto simbólico*. Esto, en resumidas cuentas, quiere decir que cada *Libro Coffee Table*, dependiendo de su dueño, tiene una *intención* diferente porque el propósito que el libro tenga va a diferir entre un dueño y otro.

Al hablar del *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico*, nos encontramos que la *intención* y la *experiencia estética* inciden en la definición del libro como tal, como *objeto simbólico*. Pudimos entender que tanto la *experiencia estética* como la *intención* son dos momentos importantes en el campo de los *Libros Coffee Table* porque cada uno de ellos define la manera como cada jugador del campo se legitima dentro de él y, al mismo tiempo, como otros objetos que coexisten en el mismo entorno legitiman la existencia del *Libro Coffee Table* y como el libro también legitima a los demás objetos tanto en la librería de Villegas como en la casa de los dueños.

Por el lado de la producción, los editores también hicieron hincapié en que fijar los precios de un *Libro Coffee Table* en Villegas Editores es una parte importante del proceso –también por esta razón puede ser constituido con mayor razón como un *objeto simbólico*–. Además de la constitución estética del libro, el valor económico también trae consigo cierta *intención* que no necesariamente va dirigida a los dueños, como en el caso de la confección y los acabados del libro. En este caso, la *intención* del libro en su calidad de *objeto simbólico*, y desde la perspectiva del editor, está relacionada con la voluntad de reflejar que de hecho el libro no solamente es un objeto costoso, a comparación de otros libros, sino que este precio tiene su razón de ser, que el libro tiene

características que legitiman su precio. Así mismo, es importante concluir que, si bien es cierto que el precio es un punto por el cual el editor pasa –y que hace parte del proceso–, esto pasa en un segundo plano cuando se trata de los acabados del libro pues en los *Libros Coffee Table* de Villegas Editores prima lo material. La *intención* que tenga el editor será el resultado de la postura de elementos en una balanza en donde se tengan en cuenta aquellos que componen la producción de un *Libro Coffee Table*. Y en el caso del *Libro Coffee Table* como *objeto simbólico*, entre estos elementos, están el valor económico y el valor simbólico.

Desde la perspectiva del dueño, el valor simbólico que hay en este *objeto simbólico* resultó ser de gran importancia. Con base en las entrevistas se pudo observar que muchas veces la *intención* que hay detrás de los *Libros Coffee Table* está muy relacionada con la tradición y el vínculo emocional que puedan tener el sujeto y el objeto. De igual forma, el valor monetario también es importante y existen casos en donde este valor puede, muchas veces, pesar más que el vínculo emocional que se esconda detrás del libro. En este sentido, la *experiencia estética* entonces también tiene un ingrediente alto de vivencias y recuerdos pues parte de lo que hace que se intensifique la experiencia es el vínculo que el dueño sabe reconocer que tuvo o podrá tener el libro debido a lo que este tiene para ofrecerle, es decir, debido a su *intención*. aquí se pudo ver lo que decía Kant (2013) acerca de la estética: que no está en el objeto, sino en la experiencia del sujeto con el objeto. Así mismo, en otros casos se pudo observar también que, aunque el libro traiga consigo cierta noción de tradición, también puede llegar a ser importante su materialidad, es decir, su *lenguaje objetual*. En este sentido, el valor simbólico del libro estaría muy relacionado con aquello que objetualmente el libro es capaz de ofrecer o aquello que el dueño perciba que puede adaptarse a sus necesidades.

En este orden de ideas, es prudente afirmar que cada *intención* y cada *experiencia estética*, en el caso de los dueños y en el ámbito del libro como *objeto simbólico*, solo puede ser determinada por el dueño mismo. Porque cada dueño es un universo que implementa una *intención* diferente en el libro precisamente porque vivió una *experiencia estética* propia al relacionarse con él, tanto en el momento de la compra como en los varios momentos posteriores a la compra. Por otra parte, también se puede afirmar, en el lado del consumo, que existen muchos tipos de jugadores en el campo. Dentro de los mismos dueños hay varios perfiles que pueden encajar y ser aceptados dentro del campo. La investigación permitió dar cuenta de que no todos los jugadores juegan de la misma manera, aunque sí bajo las mismas reglas. Por ejemplo, no todos los jugadores del campo están siempre dispuestos a comprar *Libros Coffee Table* aunque les parezca un libro “bello”, y no por esto están por fuera del campo. Existen entonces otro tipo de reglas que podrían ajustarse a los diferentes jugadores del campo. Por ejemplo, el hecho de que un *Libro Coffee Table* les llame la atención mientras está exhibido puede ser un aspecto válido para determinar que un dueño efectivamente es un jugador legítimo del campo. El hecho de que no esté dispuesto a comprarlo significa que en su balanza racional, el valor monetario pesa más que el valor simbólico o que el mismo *lenguaje objetual*. Sin embargo, este es un dueño que no pertenece a esta investigación porque el de esta investigación es uno que efectivamente se vuelva dueño, es decir, compra el libro. También funciona del otro lado. Es posible que exista un dueño de *Libros Coffee Table* que los tenga porque se los obsequiaron pero que no los valora y que los tiene guardados. El solo hecho de tenerlo no lo hace un jugador que pertenece al campo.

Tanto para la perspectiva del editor como para la del dueño, se podría decir que estos se encargan de ir formando sus propias reglas y hacen sus propias concesiones que, a fin de cuentas,

tienen el propósito de valorar al *Libro Coffee Table* como un *objeto simbólico*, lo que los legitima como válidos para seguir perteneciendo al campo.

Al identificar los elementos del *lenguaje objetual* en los *Libros Coffee Table*, nos pudimos dar cuenta de que ellos inciden en la *intención* y determinan la *experiencia estética*. Así mismo, también es cierto que la *experiencia estética* que tiene el editor como editor tiene mucho que ver con el manejo del *lenguaje objetual* y con la posibilidad que tenga de disponer de dichos elementos. El editor afirma que tiene diferentes catálogos de los elementos que están en la matriz hecha para la investigación, además de otros elementos no expuestos ahí. Entonces su *experiencia estética* se verá intensificada en la medida en que disponga de esos elementos y sepa darles un uso pertinente para la producción del libro.

Ahora, con respecto a la *textura*, el *color* y la *forma*; estos resultaron ser elementos que se salen a relucir tanto desde la producción por parte de Villegas Editores, como desde el consumo. Los editores abordaban el tema de estos tres elementos desde una perspectiva más sistematizada. Es decir, ellos tienen una concepción más consciente que los dueños de la *forma*, el *color* y la *textura* precisamente porque hacen parte de sus herramientas de producción. Del lado del dueño, estos tres elementos juegan un papel y más llevado a la vida cotidiana. Ellos observan y sientan la *forma*, *textura* y *color* de manera instintiva, de igual *forma*, hace parte de la *experiencia estética*. Estos, son elementos que logran acercarlos más al libro y, de igual forma, permitirles definir qué *intención* tienen para él.

Generalizar acerca de “un propósito” o “una *intención*” no es pertinente. Esto, precisamente por aquello de que la estética está en cada sujeto, lo que significa que cada sujeto tiene un propósito

y una *intención* propia para sus *Libros Coffee Table* tanto en la producción como en el consumo. Es por esta razón que, bajo la teoría de Heidegger, algunos *Libros Coffee Table* podrían estar existiendo para unos mientras podrían carecer de valor y podrían simplemente no existir para otros. También, se pudo ver que, así como la *intención*, el instante también puede darse de diferentes maneras. Hablar de “un instante” como la define Martin Seel (2010), en el caso de los *Libros Coffee Table*, debe mirarse con cuidado. Cada persona percibe de manera diferente, por el simple hecho de que siente diferente, su instante va a ser único. De pronto para un sujeto el silencio y la concentración absoluta podrían ser contraproducentes e, irónicamente, podría no poder concentrarse en ese instante del que habla el autor. Cada sujeto vive su instante a su manera y no por eso deje de cumplir con las características con las que Seel define al instante.

Se pudo ver también que la compra no es el único método de adquisición de *Libro Coffee Table*, de hecho, varios de los libros que los dueños tienen, incluso que los editores producen, son libros destinados a ser libros regalo, muchas veces por ser regalos corporativos. Este aspecto empezó a tenerse en cuenta solo hasta el momento cuando los dueños hicieron énfasis en que muchos de los ejemplares de sus *Libros Coffee Table* habían sido regalados. Es importante aclarar que el enfoque de esta investigación es la estética, sin embargo, en otra investigación se tendría en cuenta la parte de costos de producción en la industria cultural.

Por último, nos pudimos dar cuenta de que el *lenguaje objetual* no es la única manera de generar vínculos entre el objeto y el sujeto. En el marco teórico se planteó la idea de que los sentidos eran el puente entre el libro y el dueño y el editor, pero la investigación arrojó que detrás de la materialidad del libro, también hay ciertos factores importantes como la tradición o los recuerdos que pueda traer el libro. Estos aspectos están más relacionados con la parte sentimental

que con la parte de los sentidos, lo que querría decir que lo objetual no tiene sentido sin lo estético. En este caso, los sentidos podrían convertirse en un vehículo que ayuda a intensificar esa relación que se ha creado por medio de los recuerdos y las tradiciones.

Por otra parte, la matriz realizada fue efectiva en el sentido en que permitió la fácil recolección de datos de los libros estudiados. Lo cierto es que en algunos casos había elementos que no se encontraban en todos los libros entonces había libros que carecían de los elementos que otros libros sí tenían. Sin embargo, estos libros tenían otro tipo de cualidades que fueron igualmente registrados pero no en el mismo formato que los demás. Esto quiere decir que para que esto pudiera ser un instrumento de investigación más amplio y aplicable, habría que precisarlo.

Ahora bien, la metodología arrojó también otras limitaciones. Por un lado, se perdió de vista el hecho de que el dueño no siempre es el mismo comprador, es decir, cuando un *Libro Coffee Table* es un regalo las figuras de “dueño” y “comprador” se separan, no son la misma persona. Tampoco se contempló el factor del vínculo emocional en ninguno de los dos métodos de medición. Así mismo, desde el punto de vista de los dueños, ellos hablaron con base en *Libros Coffee Table* en general aunque sabiendo, conociendo y teniendo *Libros Coffee Table* de Villegas Editores. En este sentido, sus percepciones se basan en Libros de Villegas Editores y en *Libros Coffee Table* de otras editoriales.

En principio, esta fue un estudio de caso en donde se trataron ciertas bases teóricas para observar en la editorial Villegas Editores. Esto, entonces, de entrada nos plantea el problema de ¿qué pasaría si se aplica esta misma metodología a otra editorial? Habría que ver qué se mantiene

y qué no en otras editoriales. Por otra parte, el planteamiento general del libro en este caso es uno en el cual este tiene una parte importante constituida por su calidad de objeto entonces esto da pie para preguntarse ¿hasta qué punto pierde sentido esa parte de la lectura para la que el libro, en general, fue inicialmente inventado? Esta pregunta, como otras prerrogativas expuestas en el trabajo, podría responderse solo a partir de cada sujeto. La lectura para cada quien es diferente y ubicar un punto en donde esta pierde sentido es subjetiva. Cada quien calibra dónde poner dicho punto. Leer los elementos del *lenguaje objetual* también es leer.

En términos generales, surgieron diferentes conclusiones que van más allá de aquello que está relacionado con la editorial Villegas Editores y los dueños de *Libros Coffee Table* –tanto de Villegas Editores como de otras editoriales–.

En primera instancia, la línea editorial compuesta por los *Libros Coffee Table* emite una imagen “superficial” en comparación con otros libros. Por esta razón, la posesión de un *Libro Coffee Table*, a ojos de algunos, puede verse como no necesaria. Esto puede tener que ver con los acabados y con su valor económico. Alguien al que le gusten los *Libros Coffee Table* podría pasar por “superficial” porque, aparentemente, lo que más tiene un libro de estos por ofrecer es su materialidad. Sin embargo, la *experiencia estética* no es superficial, los *Libros Coffee Table* sí son necesarios, no son superficiales y hacen parte de la industria. Existen personas en el mercado, en el campo, que lo legitiman. Benjamín Villegas, por ejemplo, no los produce porque sean libros costosos o porque sean un negocio basado en su rentabilidad. Para él el *Libro Coffee Table* se produce por la *experiencia estética* que tiene detrás y ese debería considerarse como un elemento tan válido como el contenido que hay en un libro cualquiera. ¿Qué explicaría entonces que, por

ejemplo, el gobierno no prioriza la compra de *Libros Coffee Table*? Este estigma podría ser la respuesta.

Por otra parte, se planteó que el lenguaje que usa el *Libro Coffee Table* es el *lenguaje objetual*. Aquí juega nuevamente el estigma de aquello que es considerado como lenguaje comúnmente. Es normal, y no debería ser natural⁴⁹, que a lo que se llama “lenguaje” se refiera únicamente a la unión de letras para formar palabras y la unión de palabras para formar ideas. Está claro que es importante y que existe pero debería llamarse “lenguaje escrito” o de alguna manera en donde todos los lenguajes que existen o que son inventados estuviesen en un mismo nivel de importancia. Este solo hecho, hace que el *lenguaje objetual* sea considerado como menos importante que a lo que definimos como lenguaje escrito. La lectura del *lenguaje objetual* es también válida y no porque no sea la unión de letras deja de serlo. La lectura de la *textura*, de la forma y el *color* debería ser catalogada como igualmente importante para la sociedad, para la educación. Esto permitiría que los *Libros Coffee Table* perdieran este estigma de libro innecesario y fruto de una sociedad que solo quiere aparentar. Parte de la *validez lógica* de estos libros es el vínculo emocional y el *lenguaje objetual* y eso es importante así no sea normal que sea importante. El lenguaje de la estructura de un edificio es la manera de un arquitecto de comunicar su *experiencia estética* y de proponer una *intención* estética en su trabajo. El lenguaje corporal de un actor o un bailarín es su manera de exponer la *experiencia estética* y de proponer una *intención* para aquellos que los ven. El *lenguaje objetual*, para dueños y editores, es entonces esa manera de evidenciar el amor, la dedicación, el trabajo, el conocimiento de un *Libro Coffee Table*.

⁴⁹ Existe una diferencia entre lo normal y lo natural. Lo normal es aquello que es aceptado socialmente y lo natural es aquello que se acepta por constitución de un objeto o un ser vivo. En ese orden de ideas, no siempre lo normal es natural o lo natural es normal.

CAPÍTULO 5: ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

5.1 Anexos

5.1.1 Entrevista a Alexandra Maduell

- **María Gabriela Bonilla (MGB):** Entonces bueno primero cuéntame un poco como tu trayectoria en el mundo editorial y en Villegas Editores como...
- **Alexandra Maduell (AM):** cómo llegué, okay.
- **MGB:** Exacto.
- **AM:** Bueno, yo empecé diseño gráfico en la Universidad Autónoma en Cali y me enfoqué en editorial en el periódico el país. Yo trabajé en el periodico El País casi año y medio y de ahí pues no había nada más grande en Cali en temas editoriales y ya estaba muy enfocada en diseño editorial. De ahí me vine para Bogotá trabajé en editorial Televisa toda la parte de libros de revistas, perdón. Trabajé con Ink Fashion, Casa Viva Cocina, Casa Viva decoración, seventeen, prevention; como un poco de todo, con todas las líneas y con todas las audiencias. Pero es la vida útil de la revista es muy corta entonces de ahí pasé a libros Y pues el libro si es algo que queda como para toda la vida estuve trabajando en Villegas Editores un año casi dos años, directamente con Benjamín y con Andrea Vélez que en su momento era la directora de arte. Ella ya no está en Colombia o sea, no está en Villegas y ni siquiera está en Colombia se fue del país por eso se retiró. Trabajé directamente con Benjamín y directamente con María Villegas también para la parte de niños. Ahí estuve casi dos años y bueno, por cosas de la vida terminé en Branding y ahora estoy en consultoría de estrategia de marca pero de ahí me fui para una agencia de branding como diseñadora y como diseñadora pues salté a la estrategia pero eso es otro tema.
- **MGB:** Okay Perfecto perfecto. Primero quiero que me expliques un poco cómo es este entorno de un *Libro Coffee Table*, cómo hacen realmente para que un libro de estos llame la atención de un comprador, cómo se puede relacionar esto con sus características físicas.
- **AM:** Okay varias cosas lo primero cuando Villegas decide sacar un libro más que todo Busca patrocinios entonces casi que la selección de tema depende el comprador inicial.

Entonces, si Banco de Occidente, con los que se hicieron muchos libros sobre todo en temas de arte, compran o patrocinan un artista pues se hace el libro del que pidan. Hay otros que sí hay muchos libros que apenas están viendo la luz hay un libro que se llama fotografía de Antioquia y un libro de... que salió de la arquitectura de la colonización antioqueña que salió una revisión hace poco, esos libros están en el tintero desde antes que ellos tuvieron Villegas y esto ya fue hace 6 años. Entonces son libros que quieren ver la luz pero hasta que no encuentran un patrocinador o hasta que Benjamín no se anima a imprimirlo pues no se imprimen. Básicamente buscamos es eso, como conmemoraciones, fechas especiales y sobre esas se impulsa la venta. Cuando se logra la venta pues se hace todo el diseño e impresión del libro.

- **MGB:** Y Cómo es digamos... una vez ya sale el libro, ¿hay alguna estrategia como de exhibición como de llevar el libro a las estanterías? Como que se ponga al frente o no.
- **AM:** Villegas tiene una mesa de Novedades. El principal canal de distribución de Villegas Editores son las librerías propias. Acá Tiene una, en Cali tenía una que cerró y tiene una fuerte presencia con la Librería Nacional; o sea, tienen una alianza en donde tienen un lugar privilegiado y una sección para Colombia pero no se hace exhibición por libro y no se hace lanzamiento por libro. Se hace un lanzamiento anual de todos los títulos, normalmente salen entre 15 y 17 títulos al año y todos esos se ponen como novedades. De hecho, el tema de mercadeo está muy incipiente en temas de redes sociales y apenas están empezando a hacerle mercadeo a los libros, pues porque es un canal importante.
- **MGB:** Sí, de hecho yo los seguí en Twitter hace nada.
- **AM:** Sí y pues si ves el Instagram de ellos pues también tiene muy cosas muy pequeñas o hace muy poco están posteando. Entonces no se hacen lanzamiento libro ni se hace exhibición por libro entonces por ejemplo: novedades 2017.
- **MGB:** Okay. ¿Qué pasa si yo cojo un libro rústico y lo pongo en una mesa de centro de una sala? ¿Qué crees?
- **AM:** Un libro rústico de qué tipo
- **MGB:** Tipo de literatura .
- **AM:** ¿De Villegas?
- **MGB:** No
- **AM:** ¿O sea de cualquiera?

- **MGB:** Sí
- **AM:** Okay. Creo que depende del público que lo vaya a ver. Puede que haya libros muy lindos Coffee Table que el que llega ni siquiera lo mira y hay libros muy rústicos o de otro tipo de foco, más literarios. Como que creo que depende de quien llegue, depende de dónde sea la sala y depende de la portada. Creo que la portada sí es realmente clave a la hora de definir si te atrae o no y Villegas se preocupa mucho por eso. No sé si hayas visto libros de Villegas.
- **MGB:** Yo tengo algunos en mi casa
- **AM:** Acá solo tengo uno, los otros me los he llevado. Se preocupa por hacer, por hacer repujados. Entonces todos los libros de Villegas tienen una jacket que viene el diseño como impreso y tienen... si tú le quitas esa chaqueta pues viene el repujado, con tinta especial y eso hace un libro muy atractivo. No sé si conoces este.
- **MGB:** No, ese no lo he visto.
- **AM:** De Magia de Colombia.
- **MGB:** O sea, tiene que ver con la película.
- **AM:** Con la película, sí. Sí, son los mismos patrocinadores. El grupo éxito patrocinó el libro, la película y merchandising.
- **MGB:** O sea que tú crees que un libro rústico sí puede convertirse en un libro Coffee Table.
- **AM:** Sí. Y los libros de objeto de diseño también. Definitivamente. Es más, a veces creo que este gran formato es muy complicado de manejar por ejemplo estos libros sobre temas de Colombia son pensados como libros regalo objetos de regalo y cuando una persona se va a llevar fuera del país pues un libro de estas dimensiones y de este peso pues no mucha gente se lo lleva, por eso estamos pensando; o bueno, Villegas estaba pensando en su momento, en nuevos formatos tipo Colombia vertical o Colombia horizontal. Esos son mucho más livianos, mucho más ligeros. Flores de Colombia también es un libro tipo regalo que están replanteando formatos dada esa necesidad.
- **MGB:** Okay. Desde tu experiencia como editora de *Libros Coffee Table*, cuéntame sobre la relación que crean las personas con sus libros. ¿Por qué es importante que una persona se vuelva dueña de un libro?
- **AM:** Yo creo que sí hay un tema primero de interés. Un poco lo que te pasaba a ti, lo que me decías de ser Colombia, eso peca un poco. Creo que los nuevos compradores... o sea,

creo que los libros de Villegas son muy tradicionales y no está pegando tanto en nuevos compradores; sin embargo, creo que los nuevos compradores sí tienen un tema de apego en donde buscan relacionarse con temas y por eso creo que son más vendedores los libros de Flora y Fauna colombiana, por ejemplo, que libros no sé de arquitectura como los que sacó en su momento de Salmona que por ejemplo eran más de Nicho. Creo que es un libro mucho más amplio, mucho más... con posibilidad de generar relaciones mucho más duraderas son un tema como más de país.

- **MGB:** Okay. Como identidad, pues.
- **AM:** Sí.
- **MGB:** Okay, Y cuéntame cómo qué diferencias hay entre editar un libro de estos Coffee Table a un libro por ejemplo de literatura.
- **AM:** Igual Villegas hace los dos, pero la diferencia es toda. Acá en Coffee Table tú tienes que tener en cuenta el tema de la diagramación, de diseño atractivo, de limpieza en donde resalte la fotografía; o sea creo que es un tema importantísimo. En un Coffee Table la fotografía es el 90% del libro. En cuanto a calidad, en cuanto a mensaje, en cuanto a comunicación; las mismas fotos van contando una historia, mientras que un libro de literatura pues la historia es otra. Entonces en un libro de literatura pues tienes que mirar legibilidad, tipografía, ligaduras en la tipografía, reado de texto eficiente, aprovechamiento de papel, acá tú ni siquiera miras cuántos cuadernillos son, lo importante es la historia que cuentas. Entonces pues, cómo abre el libro, cómo van pasando las páginas. Esos libros por ejemplos de artistas como Mónica Meira o Luis Fernando... se me escapa el apellido; bueno, de artistas reconocidos pues van no solamente cronológicos sino históricamente contando su historia evolución en técnicas por ejemplo. Entonces hay diferentes formas de enfocarlo pero sí tienen un tema en que las fotos prima sobre el texto
- **MGB:** Entonces sí se priorizan esas cosas.
- **AM:** Sí
- **MGB:** Okay. ¿Con qué *intención* crees que se publican los *Libros Coffee Table*?
- **AM:** Creo que el tema de historia.
- **MGB:** Okay.
- **AM:** O sea, para mí es historia. Es esa emocionalidad, esa historia, es recapitular o recoger de alguna manera un tema condensado.

- **MGB:** Y ¿qué expectativas puede tener una editorial o el editor con respecto a la reacción que se genera en la gente al comprar estos libros?
- **AM:** Villegas Editores nunca se ha preocupado por eso. Él nunca se ha preocupado la verdad es que si conoces un poco la historia de Benjamín él empezó... él era estudiante de arquitectura y él empezó a hacer una revista en la facultad y haciendo la revista empezó a hacer libros, pero nunca se preguntó quién los compraba y creo que es uno de los problemas que tiene ahorita que se encuentra con un público que el que lo compraba ya es muy viejo y los nuevos pues no los compra, entonces creo que él nunca se ha preguntado quién lo compra la verdad.
- **MGB:** Sí, de hecho mucha gente: “bueno y de qué es tu tesis” entonces yo les explicaba: “lo voy a hacer con Villegas Editores” y ellas: “¿Villegas editores?” O sea, para mí era casi obvio.
- **AM:** Sí, hace algunos años era obvia la existencia.
- **MGB:** Y hoy en día, pues o sea mis amigas, de mi edad claro. Yo les decía: “No se acuerdan del libro de Cosas de Niñas que a todas nos regalaron en quinto. Y ellas: “Aah okay” Pero de resto hay muy poca asociación.
- **AM:** Sí lo que pasa es que bueno Benjamín y María pues son las cabezas de la compañía y el tema de mercadeo y comercialización pues no era una un foco.
- **MGB:** Claro. Okay, entonces aquí va esta pregunta que creo que ya me la respondiste más o menos: ¿hay alguna manera de estudiar el *Libro Coffee Table* una vez haya sido vendido? Como.. ¿Cuál es el alcance del libro una vez sale de las librerías?
- **AM:** Villegas las métricas que tiene son por ejemplo, el banco de occidente le manda a hacer un libro de Mónica Meira pues entonces tú sabes que mandaron a imprimir 5000 y cuando mandan a hacer un libro salen 5000 para el público y no sé 2000 para ellos. De esos 2000 tú puedes saber cuántos se vendieron pero no tenemos, bueno no tienen un alcance de... lo compraron tantas personas para regalos. Sabes si los compraron por internet, sabes si lo compraron en tiendas, sabes que los compraron en qué tienda; tiene rotación de inventario pero no tienes ni objeto ni destino.
- **MGB:** Okay, y como que no les importa tanto
- **AM:** No, o sea ellos saben que la mayoría de sus libros son libros de regalo que en general la gente no compra un coffee table para su propia casa sino que terminan siendo regalos:

entonces es el que se lleva el turista, el que se lo lleva al extranjero, el que tiene el que el gerente del Banco que lo recibe de regalo y ya.

- **MGB:** Y esos libros normalmente tienen como... pues es que yo nunca me he fijado pero no me suena, que tengan como “Banco de Occidente” patrocinado por...
- **AM:** Los que son patrocinados tienen, acá.. Mira, por ejemplo este: “éxito”.
- **MGB:** Aaah, claro.
- **AM:** Y ya. Y algunos negocian que tengan un prólogo o algo así.
- **MGB:** Bueno, ¿Por qué crees que las personas compren estos libros? O sea ¿por qué no es suficiente buscar la información en una biblioteca o buscarla en internet?
- **AM:** Porque un coffee book no se compra por información. Se compra como objeto de diseño, o sea porque es lindo cuando lo vas a regalar o cuando lo vas a tener. El porcentaje de compra para sí mismo versus regalo es como 70 30 entonces pues en general tú lo compras es de regalo.
- **MGB:** Sí, claro. Digamos en mi casa había tres libros que pues fueron comprados de mi mamá a papá de regalo, pero estoy segura de que mi mamá lo compró con esa *intención*. Igual viven en la misma casa, igual a estar ahí.
- **AM:** Igual va a estar ahí
- **MGB:** Exacto
- **AM:** Pero de temas que seguramente le encantaban a tu papá.
- **MGB:** Sí, exacto. De Gastronomía... Dulce tentación y otro
- **AM:** Sí, esos son de María.
- **MGB:** Ajá.
- **AM:** Exacto, pero por ejemplo el libro de.. El de aves de Colombia, ese libro es divino.
- **MGB:** Sí, creo que ese lo vi por ahí. Creo que yo lo seleccioné.
- **AM:** Ese de aves de Colombia es divino. Pero, ¿cuándo lo vas a consultar? O sea como que tú no vas a decir: “hmmm, voy a mirar cuáles son las aves de Colombia” No
- **MGB:** Sí, okay
- **AM:** O sea, es meramente ilustrativo.
- **MGB:** ¿Y por eso también hay ediciones en inglés?

- **AM:** El de Aves de Colombia especialmente era porque el que lo escribió fue Phillip Murray, el fotógrafo, y él era gringo entonces él pidió unas ediciones en inglés entonces pues se hizo en dos idiomas.
- **MGB:** Sí, yo he visto varios. Hay como de arquitectura, de la guadua.
- **AM:** Claro, pensando en que son libros de regalo. La explicación es que si tú se la regalas a un extranjero pues mejor que esté en inglés. Pero casi... recientemente casi ninguna salido en el doble idioma o sea, como de hace dos años para acá, casi todos han salido en español. Pues porque además Villegas Editores, no sé si sabes, imprime en Japón.
- **MGB:** Hmmm, no eso no sabía.
- **AM:** Villegas Editores no imprime acá, imprime en Japón. Entonces el costo de producción pues es altísimo porque se imprimen allá, con papeles de exportación, entonces se mandan los archivos, Japón Manda las pruebas de *color*, acá se revisa *color*, se manda devuelta, se hace una aprobación digital y después sí se imprime. Y eso viene en barco.
- (risas)
- **AM:** Entonces, es un tema largo.
- **MGB:** Wow, es un trámite. Okay, ¿cómo determinan el PVP de un *Libro Coffee Table*?
- **AM:** Hay un pricing estimado con costos y con un mark-up pero casi todos van por el orden de los \$180,000 pesos
- **MGB:** Okay esa era mi otra pregunta
- **AM:** Más o menos todos valen \$180,000 pesos. Hay unos que valen un poquito más. Creo que Aves está en 250 o algo así y los infantiles pues valen menos. Pero es un tema de costos de impresión, horas que se le trabaja y el mark-up de ganancia.
- **MGB:** Okay, o sea que digamos. ¿por qué el de las aves vale un poquito más?
- **AM:** Porque creo que es más grueso, tiene más... más hojas.
- **MGB:** Okay.
- **AM:** Igual Villegas tiene un montón de descuentos.
- **MGB:** ¿Ah sí?
- **AM:** Sí, porque la rotación de inventarios no es tan alta. Entonces sé Qué libros viejos los están vendiendo como con el 70% 80% de descuento.
- **MGB:** O sea, en stock tienen...
- **AM:** Sí

- **MGB:** Okay. Bueno, ¿en qué momento crees que el *Libro Coffee Table* cumple con la función para la que fue creada; o sea, lo puse Aquí un poco como: si hicieras una analogía, terminar de leer un libro de literatura equivaldría A qué momento en el *Libro Coffee Table*?
- **AM:** Yo creo que hay dos momentos y depende de para qué los uses. El primero es cuando yo lo tengo en mi mesa y digo como: este es mi elemento de decoración. Cuando siento que es mi elemento de decoración central, ya es como: “fuuu, waaash”. Y el segundo, que es el que me encantaría, es cuando alguien se sienta, lo coge y lo mira y dice: ¡ay! Qué lindo este libro. Ya. Para mí son esos dos momentos. El primero es que yo decida que ese es mi elemento de decoración central, o sea que yo lo ponga en la mesa de mi sala para la vista de alguien. Y el segundo es cuando ese alguien que invito llega y lo abre.
- **MGB:** Es que eso casi no pasa.
- **AM:** Tú llegas a un sitio, me ha pasado, que llego a una reunión o algo así y está el libro en el centro de mesa pero así como empolvado
- **MGB:** jajaja , sí.
- **AM:** Entonces uno dice como: Bueno, pues de pronto para ellos es importante tenerlo ahí o quiere decir algo de ellos pero pues es más chévere que tras de que el libro esté ahí pues alguien llegue y lo abra porque son libros... nadie se va a sentar a leerlo. O sea, estoy segura de que su razón de ser no es leerlo, es verlo. Entonces que alguien haga y ojee un par de hojas y quede con la *intención* de ver más, para mí ya cumplió.
- **MGB:** Okay. Entonces, pasamos a la parte del diseño y como la parte de la visualidad. Qué características físicas tipo... bueno aquí puse como una lista como con varias características de las dividí en forma, *textura* y *color* porque pues leí a Munari y él dice pues que esos son los tres pilares de la visualidad. Entonces yo lo dividí un poco en forma 3D y 2D entonces por ejemplo la encuadernación, el formato, el papel, guardas y la 2D que es más en la parte interna; en la caja tipográfica, la misma tipografía. Cosas que tienen forma pero pues que no son relieve. O la *textura*, entonces, la cubierta, la técnica encuadernación y también la *textura simbólica* qué es un poco la *textura* que por ejemplo te da una fotografía no sé de...
- **AM:** Un bosque.
- **MGB:** Exacto. No sé, un edificio en Cartagena con ladrillos no sé. Todos esos elementos visuales que se incluyen en el libro. Entonces quiero saber qué características físicas de

estas, o las que tú creas, deben tenerse en cuenta para captar la atención de un posible comprador.

- **AM:** ¿Hablando de Villegas o hablando de todos, de todos los coffee?
- **MGB:** Hmmm... pues si puedes decirme de los dos, estaría bien.
- **AM:** Okay, creo que en Villegas hay muchas restricciones en cuanto a formato por lo que trabajamos con japon.
- **MGB:** Ahhh, claro.
- **AM:** Entonces básicamente tenemos como un catálogo de papeles, un catálogo de Telas, catálogo de tintas y en base a eso trabajamos pero el encuadernado generalmente es el mismo. Son casos muy puntuales. No sé si conoces los cuadernos de viaje de Luis... arquitecto Luis... arquitecto Luis. Ay, cómo es que se llama. Luis Restrepo.
- **MGB:** Creo que no lo conozco.
- **AM:** Este es un libro que se hizo, que hicimos cuando yo estaba ahí todavía, en el que realmente hubo una intervención en temas de material o sea si tú lo miras es un libro que es completamente diferente. Vale \$39,000 pesos, es súper barato.
- **MGB:** Sí.
- **AM:** Luis Restrepo ya había hecho un libro que es este, pero el de cuadernos de viajes es este.
- **MGB:** Tal vez sí lo había visto ahora que lo veo. Hay uno de esos que creo que este, que está en este catálogo.
- **AM:** Sí, pero esos son súper viejos. Este es el último que se hizo con Luis Restrepo que él tenía un montón de bocetos. O sea, el man viajó por el mundo y tenía un montón de bocetos.
- **MGB:** Ay, qué chévere.
- **AM:** Entonces dijeron como: ¿Qué hacemos? Entonces hicimos este libro Esta es la portada de un repujado y el encuadernado no es como este sino que es cocido y cocido al aire. Entonces se ven los hilos. Entonces eeh, hay una intervención muy fuerte y esto fue un proceso de seis meses diciéndole al de japon: venga, queremos algo así y más con estos japoneses que hablan un inglés que tú no te imaginas.
- **MGB:** Pésimo, me imagino.
- **AM:** Nos mandaban, les mandábamos, nos mandaban, les mandábamos...
- **MGB:** ¿Y eso cuánto se demora digamos en llegar de aquí para allá?

- **AM:** Como tres meses cuando estamos en ires y venires. Pero los libros finales se demoran como 4, 5 meses en producción. Yo me quedé con varios de esos de las pruebas porque los uso como cuadernos de notas.
- **MGB:** Jajajajaja
- **AM:** Pero bueno.
- **MGB:** Qué lindo, debe ser espectacular.
- **AM:** Sí son divinos porque además el Papel por dentro era *texturado* pero *texturado* plano, que escribías y no se te hunde la tinta. No es Kimberly pero... este es súper liso, no.
- **MGB:** ¿Y era brillante?
- **AM:** No. Y los dibujos pues todos se escanearon, se retocaron, borrarles el fondo. Entonces hay tipos de libros, o según el proyecto. No sé si conoces uno que se llama “Colombia Desplegada”. Mira, es este libro, así chiquito. Y tú lo abres si se te desplegan una serie de ilustraciones por delante y por detrás. Entonces uno es Bogotá, otro es Cartagena, otro es Cali, el otro es no sé qué; y también por fiestas. Este es un pop-up, este es un acordeón.
- **MGB:** Genial. Pero, espera, ¿esto es la cubierta?
- **AM:** Esto es abierto, mira que tienes portada y portada
- **MGB:** Aaaaaah, ya entendí, ya entendí. Pensé que esa era la cubierta.
- **AM:** La cubierta es muy parecida pero este es portada y portada.
- **MGB:** O sea, ese es todo el libro.
- **AM:** Sí, abres y cierras. Es un acordeón por delante y por detrás
- **MGB:** Divino
- **AM:** Entonces este sí fue un reto pues porque las figuras las tenías que encajar con que tuvieran sentido por el otro lado, la ilustración. Entonces hay muy pocos proyectos que son de ese tipo como que requieren una... como formato especial, de resto normalmente se manejan apaisados, verticales, horizontales y cuando se prueba un formato... eehh puede pasar que se replique, Colombia vertical pues es el mismo libro que Colombia horizontal.
- **MGB:** Solo que cocido por el otro lado
- **AM:** No, cocido por el mismo lado solo que uno lo ves así (vertical) y el otro pues lo ves así (horizontal)
- **MGB:** Aaahh, okay.

- **AM:** Pues cuando ya apruebas un formato, se repiten. Entonces es ese tema de formas, Bueno, el peso sí depende del final, eso sí es accidental. El papel sí se escoge pero eeh, ya hay unos tres o cuatro que siempre son los mismos. Las guardas por ejemplo sí es algo que importa un montón y los acabados en cuanto a telas. Telas se escogen y guardas también. Me acuerdo un libro, el que se hizo para la javeriana, de archivo histórico de la javeriana. Ese fue, las guardas fue... y uno cree que las guardas es lo menos importante y no. en verdad es lo primero que tú ves cuando abres el libro. Entonces ese tipo de cosas sí se escogen pero ya hay unas muy prediseñadas.
- **MGB:** Tú me decías que casi todos tienen chaqueta
- **AM:** Sí.
- **MGB:** ¿Por alguna razón?
- **AM:** Protección. Y tienen dos imágenes diferentes. Por ejemplo, el de Colombia, que tiene un burrito en la portada; Este tour del mundo es divino también. Este, nueva arquitectura. Ese libro lo dejé yo diseñado y yo llevo aquí tres años.
- **MGB:** Noooo (risas)
- **AM:** Salió este año. Fotografía de Antioquia también es mío.
- **MGB:** ¡Lo máximo! Debe sentirse deli ver el libro de uno publicado.
- **AM:** Sí, hay unos libros que uno mira y hay otros que veo y digo como: ugggh. Y uno sabe que los pelió. Este.
- **MGB:** Ay, divino
- **AM:** Esta portada era este libro. Pero si tú lo abrías tenía la cara como de Colón y algo así grabada. Entonces es muy diferente y sí se planean como así. O sea, no necesariamente es lo mismo.
- **MGB:** O sea que la toma de decisiones sobre estas cosas suele ser diferente en casos muy puntuales.
- **AM:** Sí
- **MGB:** De resto es como plantillas.
- **AM:** En diseño sí no. O sea, todos los libros tienen su propio diseño
- **MGB:** Como en las páginas interiores.
- **AM:** Sí, pero formato, tipo de encuadernación, terminados, acabados, son como estándar. O sea es como: libro con grabado, con tinta especial y chaqueta en propalcote.

- **MGB:** Okay, okay. Bueno, Te voy a decir cuatro palabras y tú me dices si puedes relacionar al *Libro Coffee Table* con alguna o si se te ocurre alguna otra.
- **MGB:** Rentable
- **AM:** No.
- **MGB:** Dispendioso
- **AM:** Sí.
- **MGB:** Artístico
- **AM:** Sí.
- **MGB:** Objeto
- **AM:** Sí.
- **MGB:** O sea, rentable no.
- **AM:** Noooo, cero. Cero rentable. O sea, en producción, no es tan rentable porque producirlo es muy caro. Entonces se vuelve a punto de equilibrio cuando yo consigo quién me lo patrocine.
- **MGB:** ¿Únicamente?
- **AM:** Pues o sea la otra inversión sale de tu bolsillo y la producción de estos libros es costosa y pues tienes que vender el 30% 40% para que llegues al punto de equilibrio del libro. Y pues no es tan fácil que un colombiano promedio te compre un libro de \$180,000 pesos. O sea, estamos hablando que son libros para estrato 5, 6, 4 Plus Entonces pues no es tan rentable porque el punto Equilibrio es muy alto. Es rentable cuando consigues que lo patrocinen y aún así te queda un stock de 2000 libros que la comercialización pues no es tan fácil.
- **MGB:** Y digamos que, sabiendo eso, el pvp.. Cómo, o sea, cómo hacen para ajustar un poco el precio al público y a también a sus necesidades.
- **AM:** Está planteado como te digo si es un libro patrocinado pues ya tienes el 50% del camino adelantado porque ya sabes que ya vendiste la mitad, más de la mitad. Son 5000 de patrocinado y 2000 para la venta libre que los de venta libre no pueden salir a la vez que patrocinado o sea, tienen ahí como unas condiciones. Entonces los de venta libre casi que son ganancia neta pero cuando tú decides sacar un libro, digamos propio, los costos son los mismos solo que no tienes asegurada la venta.
- **MGB:** Ni el patrocinio

- **AM:** Exacto, no tienes asegurada la venta ni del primer ejemplar.
- **MGB:** Claro
- **AM:** Entonces pues. Pero, igual es un negocio que tiene que funcionar. Villegas tiene 40 años entonces pues.. Sí es que no son más. Pero mira, sí ves; en las mismas especificaciones te dicen que es un libro de viaje, cuánto pesa, en qué idioma está.
- **MGB:** Ahora, háblame un poco de la cubierta, solo de la cubierta. ¿Cómo es el proceso editorial alrededor de la cubierta?
- **AM:** Usshhh. Siempre se hacen alrededor de cinco opciones de portada.
- **MGB:** Okay
- **AM:** La portada es lo último que se hace.
- **MGB:** ¿Ahh sí?
- **AM:** Sí, es lo último, último, último que se hace. Tú diseñas primero todo el libro, vas mirando qué material de adentro te sirve para la portada porque siempre la portada hay algo que está adentro.
- **MGB:** O sea, esta foto está adentro del libro.
- **AM:** Seguro está adentro
- **MGB:** Okay. Me encanta como huele.
- **AM:** La tinta es adictiva.
- **MGB:** ¿Ese olor es de la tinta o del papel?
- **AM:** De los dos. Pero en principio la tinta.
- **MGB:** Yo juraba que era del papel.
- **AM:** Pero lo último que se hace es escoger la fotografía . Muchas veces el gran problema editorial es la fotografía porque hay libros históricos, por ejemplo el de la colonización Antioqueña que todavía las fotos están en micro film, todavía están en negativo. Entonces es la escaneada, el retoque, el *color*.
- **MGB:** ¿Y eso no es bien chiquito?
- **AM:** Eso es así de chiquito (mostrando con las manos). Entonces ellos tienen unos escaners que las escanean pero entonces son negativos que ya están rayados porque son negativos que ya tienen 20 años, 30 años entonces cuando estás haciendo un libro te fijas en fotos que te sirvan en calidad y en impacto para la portada. Benjamín es el que escoge, él está super involucrado en todos los libros y tú le presentas propuestas de portada y él escoge.

- **MGB:** Okay
- **AM:** Pero sí es importante calidad de fotografía, impacto y bueno ahí viene mucho criterio de uno para ver cómo la diagrama. El de Mónica Meira, la de Luis Fernando... no me acuerdo, un pintor.
- **MGB:** Y cuando dices impacto, ¿a qué te refieres?
- **AM:** Que realmente te llame la atención y te den ganas de abrirlo.
- **MGB:** Okay
- **AM:** Mira, por ejemplo el de parques naturales. Esa foto por ejemplo es divina.
- **MGB:** Wow
- **AM:** Pero dónde están los pintores. Mira este también. La de pies descalzos, la fundación de shakira, es muy bonito. Se me escapa el nombre
- **MGB:** ¿María Villegas es su hermana?
- **AM:** Es la hija
- **MGB:** Aaah, su hija.
- **AM:** Esa portada especialmente la que estoy buscando fue una trasnochada así como...
- **MGB:** ¿Sí?
- **AM:** Ajá. fue heavy.
- **MGB:** ¿Por qué?
- **AM:** Llegó mi esposo a recogerme y yo todavía no había acabado y Benjamín me dice: dígame que suba. Y sacó el whisky, los dos tomando whisky y yo trabajando y yo: “esgraciaaos”
- (risas)
- **AM:** Y yo llegué con tres propuestas de portada y se voltea.. Luis Peláez, esta es la que estaba buscando. Esta portada la escogió mi esposo.
- **MGB:** ¿Aaah sí?
- **AM:** Sí. se voltea Benjamín y le dice: y usted qué opina. Así los dos con el vaso de whisky y yo atrás trabajando así con el mouse: “esgraciaaaoss”
- **MGB:** Mjm.
- **AM:** Y manuel dijo: es que esta me parece más contundente. Y Benjamín: Contundente. Esa es la palabra que necesitamos. Nos vamos con esa. Y yo: whaaat. Mira es esta
- **MGB:** Sí está bien contundente.

- **AM:** Y la obra de este man, si tú la miras... tiene una vaina de toros divina.
- **MGB:** Qué chévere.
- **AM:** Pero la obra de Luis Peláez es muy linda.
- **MGB:** Y ¿tú los editas en indesign?
- **AM:** En InDesign. Sí. libros todos en InDesign. Mira. Este man tiene unas vainas divinas.
- **MGB:** ¿Pero eso es escultura o pintura?
- **AM:** Escultura, este libro es todo de esculturas. Y hay pinturas, él tiene intervenciones, cosas urbanas.
- **MGB:** ¿Y ese fue patrocinado?
- **AM:** Este fue patrocinado, sí.
- **MGB:** Wow. ¿Este es así?
- **AM:** Sí.
- **MGB:** “Desgraciado” jajajaja
- **AM:** Marica, los dos tomando whisky yo: Cara de “por qué”. Pero bueno, así se escoge. Tú haces en base al contenido es... Acuérdate que la portada Cómo es la cara de una carta de presentación Es lo que tiene que atraer entonces pues es contundente, limpio, debe ser súper directo, debe decir de qué se trata.
- **MGB:** Sí, claro pero digamos.. En este caso, es mucho más importante que es un libro de literatura. O sea, a nosotros en clase nos decían...
- **AM:** El *color*, la relevancia. A veces la relevancia por ejemplo en este caso de la pintura, no es tan importante como el impacto.
- **MGB:** Mjm
- **AM:** Entonces ella (Mónica Meira), tenía una obra que era como la obra más vendida. Tenía exhibiciones, y ella quería que esa obra fuera su portada. Y nosotros le decíamos: “no, es que esto no es un catálogo” o sea, un libro, sobre todo en temas de arte o arquitectura no es un catálogo. Entonces pues tiene que ser de impacto y todo eso.
- **MGB:** Pues está muy chévere. Me encanta. Sí pues a nosotros en clase de gestión nos decían Nicolás Morales, fue mi profesor, es el director de la editorial javeriana. Entonces él nos decía... nos llevaba...
- **AM:** Ay, yo trabajé con la javeriana en un libro de esclavitud.
- **MGB:** Creo que yo lo tengo.

- **AM:** Ya no me acuerdo cómo se llama el libro pero...
- **MGB:** ¿Y no te acuerdas de Nicolás Morales?
- **AM:** No, yo lo trabajé a través de otra persona. De... uff.. Triana.
- **MGB:** Y entonces bueno, esta clase es como con un recorrido por el proceso editorial entonces, el autor, después la diagramadora y de corrector de estilo hasta la parte administrativa y cuando llegamos a la parte del diagramador, él nos llevaba invitados siempre, entonces me acuerdo que el invitado nos dijo: el propósito de la cubierta es que en medio de la librería tú llegues y lo cojas, lo levantes. Ahí ya cumplió con la función. Así esté pues cerrado.
- **MGB:** Entonces en este caso tú dices que es casi la parte más importante de todo el proceso
- **AM:** Sí. O sea, porque es lo mismo. ¿Cuándo cumple el proceso cuando cumple su misión de vida el libro? Pues cuando lo cogen. Entonces, primero que yo lo quiera tener exhibido en mi casa pues ya quiere decir que es súper lindo por fuera. Y que te llame la atención pues ahí sí con más.
- **MGB:** O sea, ¿Cómo describirías la vida útil del *Libro Coffee Table*?
- **AM:** A mí me parece que un libro es atemporal y para toda la vida. Mira este libro, de Vitellii. Es un artista que yo no conocía cuando llegué pero yo decía: “qué linda portada” y mira que el encuadernado tiene de los botoncitos. Entonces este es un grabado, viene con una fotografía y el nombre. Este libro yo lo tuve en mi casa encima de la mesa de la sala, nunca lo leí, todavía no sé quién es la artista pero la portada me parecía... en vivo y en directo es divina.
- **MGB:** Ese es de esos que uno toca y...
- **AM:** Sí, que tocas y sientes el grabado.
- **MGB:** Me encanta, está divino.
- **AM:** Entonces la portada es como lo más importante.
- **MGB:** ¿Y cómo es el proceso con la contra?
- **AM:** Es igual de importante. Normalmente se ve abierto. O sea, en diseño cuando se lo plantea a Benjamín se lo muestra así, abierto. Lo debes ver completo.
- **MGB:** ¿Este tenía chaqueta?
- **AM:** No, creo que por temas de costos. Pero cuando uno se lo presenta a él, debe ser abierto.

- **MGB:** Bueno, es evidente que en la mayoría de los *Libros Coffee Table* hay policromía y un montón de *colores*, como.. Minuciosidad en eso. ¿Por qué hay algunos que son a duotono?
- **AM:** Depende de la *intención* de la obra
- **MGB:** Okay
- **AM:** O sea, el que te mostré de los cuadernos de viaje tenía muchos en tinta azul, en tinta negra. Pero ahí no importa el *color*, importa la técnica con la que él dibujó. Entonces para qué darle relevancia a un elemento que no te esta contando ninguna hisotria
- **MGB:** No, y debe verse mucho más bonito además.
- **MGB:** Sí, digamos este (el de Cartagena) yo lo seleccioné precisamente por eso. Aquí dice duotono, y es de Cartagena que uno pues se imagina el amarillo, el naranja...
- **AM:** Este libro no lo conozco la historia
- **MGB:** Además el precio me llamó la atención.
- **AM:** Es más barato. Claro
- **MGB:** Cartagena de siempre, y está en inglés también.
- **AM:** Pero sé que siempre hay una *intención* y a veces y con el permiso del autor para hacerlo, se cambia a duotono. Pero depende mucho de la *intención*.
- **MGB:** ¿y no tiene que ver con costos?
- **AM:** No, no nunca, nunca es un tema. O sea, si lo vas a imprimir lo imprimes como es, eso sí. No tiene nada que ver con costos.
- **MGB:** Eso es cero prioridad.
- **AM:** Exacto, es intencional.
- **MGB:** Okay. sí está así es porque así se planeó.
- **AM:** Sí
- **MGB:** Okay
- **AM:** Nunca, o sea, yo trabajé en villegas en la época como de crisis, que empezaron a cerrar librerías, que no sabían si estar en la feria del libro o no ese año por costos de stands y eso, nunca Benjamín nos dijo: Hay que hacerlo más barato. Nunca. O sea, el tema de calidad y de la historia es lo que debe ser. O sea, no sale el libro y ya. Y hay libros que se esperan veinte años para salir en el tintero hasta que alguien los patrocine como es. Hay libros que él empuja más que otros. Por ejemplo ese de aves de Colombia sí se empujó

mucho en ventas porque el autor decía: o me lo publican o me voy con otro más o menos, entonces pues no, venga yo sí le ayudo.

- **MGB:** Está muy lindo
- **MGB:** ¿Cuáles hiciste tú?
- **AM:** Ufff... bueno, tampoco “ufff” pero hartos.
- **AM:** Este de Colombia campesina, se le hizo una reedición y en esa reedición participé yo pero pues ya el diseño estaba hecho. Este de pájaros lo hice yo de ceros, toda la diagramación. Y uno no sabe nada de pájaros! Entonces uno es como: y este cuál es que es?
- (risas)
- **MGB:** ¿Y a ti cómo te llegaban digamos los manuscritos?
- **AM:** No, este libro solamente tiene unas aperturas de capítulo y tiene pie de página de resto fotos. Es, o sea si tú abres el libro es toda la foto y aquí tienes una franjita al centro, negra con la información del pájaro. Y al final tiene un índice en donde están todas las miniaturas en detalle. Pero el libro es divino.
- **AM:** Este lo dejé maquetado pero no lo terminé. Este es de Bogotá de amarillo
- **MGB:** ¿Ah este es de Amarillo?
- **AM:** Ese lo patrocinó amarillo
- **AM:** Hay uno que es de Bogotá que es en blanco y negro
- **MGB:** ¿Este?
- **AM:** No
- **MGB:** ¿Este?
- **AM:** Ese! Bogotá al vuelo. Ese libro es divino y es un duotono, la mayoría de las fotos. Y ese el problema que tenía era que eran fotos viejas, fotos aéreas y pues que si lo pones en un duotono pues es posible que no se vea nada, que se vea una mancha gris entonces pues tienes que manejar muy bien contrastes y demás.
- **MGB:** ¿Y tú haces es también? Como.. la edición de las fotos.
- **AM:** Sí, hay una persona que se llama Enrique Coronado, Enrique lleva 30 años trabajando en Villegas. Es como el empleado número 1 y sigue siendo. Él es un duro en *color*, entonces todo lo que sea de *color* pasa por él, entonces pues uno trabajaba con él. Igual era responsabilidad mía pero él me revisaba, digamos. Pero era un duro.
- **MGB:** Qué chevere.

- **AM:** Este de la Javeriana fue el que hice. Era todo lo de siluetar las fotos, yo tengo varios. A los empleados les entregan la colección completa de lo que se imprima ese año.
- **MGB:** Me encantan los de niños.
- **AM:** En infantil si no trabajé. O sea, conocí al equipo pero no trabajé ahí.
- **MGB:** ¿y es una rama muy diferente?
- **AM:** No, pues estamos todos en el mismo lugar, pero hay como una política de: María no se mete en lo de Benjamín y Benjamín no se mete en lo de Maria. En casos muy puntuales como: “María, qué opinas de esta foto” pero y ya, de resto son equipos independientes.
- **MGB:** Yo tenía el de cosas de niñas jajaja
- **AM:** Y también el de hombres
- **MGB:** Ahh sí, puberman.
- **MGB:** ¿Cómo es el proceso de la fotografía en un libro que ustedes deciden sacar?
- **AM:** Lo que él hace es pagar el viaje. Él le paga el viaje al fotógrafo dos meses y todas las fotos son de Villegas. Él tiene un archivo, no te imaginas el archivo que tiene. Es un archivo muy mal conservado pero es un archivazo.

5.1.2 Entrevista a Benjamín Villegas

- **María Gabriela Bonilla (MGB):** Bueno, primero quiero que me cuente es cómo llegó a los *Libros Coffee Table*. Cuál es su trayectoria, por qué terminó haciendo *Libros Coffee Table*.
- **Benjamín Villegas (BV):** Yo llegué a los *Libros Coffee Table* porque me encargaron hacer un libro en gran formato, de alta calidad. Me lo encargaron porque yo hacía, publicaba y enseñaba otra serie de trabajos gráficos, ante todo revistas. En el año 73 en la Presidencia la República consideraron que tenían la necesidad de hacer un libro de gran formato y alta calidad sobre las relaciones Colombo-venezolanas entonces consideraron que la persona que podría hacérselos con calidad y buen gusto era yo, independiente de que yo tuviera o no tuviera experiencia en libros de gran formato, pero sí tenía una experiencia ya grande en publicaciones. Entonces por ahí llegué, ese fue mi primer libro de gran formato, pasta dura, forrado en tela, con papel importado y la costura en hilo.

- **MGB:** Okay, entonces. Describame el entorno ideal en donde está un *Libro Coffee Table*. Como, para que realmente llame la atención, ¿cómo debe ser el entorno en el que normalmente está un libro de estos? Tipo como en exhibición, librerías.
- **BV:** Yo cuando hago un libro de gran formato yo no estoy pensando en el entorno que vaya a tener, yo estoy pensando en el libro mismo. Estoy pensando en que tiene que ser un buen libro, que tiene que ser un libro serio, que tiene que ser un libro bien escrito, que tiene que ser un libro con un contenido gráfico de primerísima calidad, que tiene que ser un libro muy bien diseñado, que tiene que ser un libro muy bien encuadernado para que sobreviva en el tiempo, por consiguiente se constituya en un documento perdurable de lo que se quiso comunicar con el libro. Yo no estoy pensando en si el libro... además no tengo ninguna opción con respecto a que los exhiban o no los exhiban en la librería o ninguna opción de saber si la gente los va a poner así o así en la mesa. Pienso evidentemente en una serie de aspectos, que sí son de los libros, que de alguna manera tienden a ser puestos en mesas, especialmente en las de la gente que no tiene muchos sino que tiene dos o tres y muchas veces las compran para eso, con ese objetivo. Entonces, sí pienso... si usted mira este libro, pienso en que cuando estén puestos sobre la mesa se pueda leer al derecho el nombre y en el caso específico que se pueda leer de esa manera. Por consiguiente que si le pongo un estuche... la gente tiende a abrirlo así y le sale al revés y le pone la carátula aquí, digo, le sale por la contracarátula y ponen el derecho del estuche, lo ponen así y resulta que no. entonces le ponen el título aquí y uno saca el libro al revés y yo pienso: no señor, el libro tiene que salir al derecho entonces no sale por la derecha sino sale por la izquierda y cuando salga, por consiguiente el estuche tiene que estar marcado aquí y cuando esté puesto sobre la mesa al derecho, tiene la visión derecha.
- **MGB:** Claro, es verdad.
- **BV:** Si usted mira, este señor, que no soy yo, publicó este libro en algún momento y resulta que como los libros de pequeño formato normalmente uno tiende leerlos de abajo para arriba entonces al de gran formato le puso para que se leyera de abajo para arriba entonces cuando está puesto sobre la mesa...
- **MGB:** Claro, a uno le toca voltear la cabeza.
- **BV:** Entonces, la tradición es que los libros deben tener el título en el lomo para leer de abajo para arriba ¿sí? Pero yo considero que los libros de gran formato que tienen la

posibilidad de quedar en una mesa, no se arman de abajo para arriba sino de arriba para abajo para que se pueda leer.

- **MGB:** Claro. O sea que qué pasaría si yo por ejemplo tomo una edición rústica y la pongo en una mesa de centro, ¿podría convertirse en un *Libro Coffee Table*? ¿o igual simplemente sería...
- **BV:** No, no, no; un libro es un libro y por eso le digo. La vida de un libro uno no sabe cuál es pero normalmente este tipo de libros grandes, de arte, finos, costosos; pues mucha gente los usa para ponerlos en las mesas entonces yo pienso que sí sirven para ponerlo en las mesas, el lomo debe escribirse de arriba para abajo y no de abajo para arriba por lo que le acabo de mostrar.
- **MGB:** Súper cierto. Creo que nunca me había percatado de eso.
- **BV:** Pero eso es una discusión que yo tengo con el presidente Betancour.
- **MGB:** (Risas) Wow.
- **BV:** Él dice que no. Que los libros se deben leer de abajo para arriba. Todos. Y en algún momento tiene inclusive la razón. A veces si usted pasa en las librerías, que me pasó la semana pasada que estuve en la librería del Fondo de Cultura Económica, allá en la calle 11, el de la casa de García Márquez. Entonces tenían mis libros puestos así (verticalmente).
- **MGB:** ¿En serio?
- **BV:** Sí, claro. Para poderse leer así y el Villegas la revés. Entonces uno nunca sabe cómo los va a utilizar la gente. Uno lo que tiene que tener muy claro es lo que está haciendo para que sea bello, para que sea perdurable, para que comunique lo que uno quiere comunicar.
- **MGB:** O sea que no hay como... exigencias de parte de ustedes a la hora de exhibir.
- **BV:** No, ninguna.
- **MGB:** Claro, okay.
- **BV:** Los libros tienen una vida propia, entonces...
- **MGB:** Okay. Desde su experiencia como editor de *Libros Coffee Table*, cuénteme acerca de la relación que hay entre los libros y los dueños. O sea, por qué es importante que una persona se sienta dueña de su libro.
- **BV:** Pues, yo no puedo incidir en eso. Yo lo único que puedo hacer es hacer el libro suficientemente bello y atractivo y de calidad para que la persona que lo adquiriera o lo reciba de regalo lo considere... se enamore del libro y lo considere suficientemente valioso

y lo cuide. Pero los libros no hablan, los libros están. Los libros sí hablan de alguna manera pues usted ve esto y dice: ay, mire no sé qué. Después abre y ve más cosas y dice: tan bonito, esto hay que cuidarlo, esto es seda. Entonces lo quiere y lo cuida pero yo lo único que estoy pensando es que el libro quede bien hecho. En todo sentido.

- **MGB:** Okay. ¿Qué diferencias hay con editar libros, otro tipo de libros, como de literatura por ejemplo?
- **BV:** Bueno, de hecho yo también he publicado muchos libros de literatura. Yo tengo una colección que la tengo en este momento parada que es la colección de lomo dorado. Usted los conoce seguramente. De interés general, de distintos temas. Entonces la exigencia o la autoexigencia que me doy con los libros de literatura por decirlo de alguna manera y los libros de gran formato, pues es la misma pero el manejo que se le da por parte de la agencia, de la gente, a un libro de pequeño formato frente a un libro de formato mayor pues es distinto y por consiguiente el diseño de los libros es diferente. Los libros de... de hecho hay veces que la gente me llega con unos manuscritos y con una serie de cosas diciendo que... con unos textos largos, de cualquier tema, con el objetivo de que yo se los publique en un libro de gran formato y simplemente yo les digo: ese manuscrito no es para gran formato, es para mediano o para pequeño formato es un libro para leer en las manos, es un libro que necesita y que al leer en las manos tiene un determinado acercamiento... en fin y entonces se puede hacer en una tipografía entre tantos y tantos puntos. En los libros de gran formato, pues de hecho entre más grande sea un libro pues más difícil de manejar y por consiguiente termina siendo un libro de mesa en el sentido en que.. Pues sí, yo puedo... es más fácil ponerlo sobre una mesa y pasar las hojas. Las exigencias de la tipografía son diferentes, o sea, nunca un libro de pequeño formato tiene un tipo de letra tan grande entonces necesita una letra más grande. El libro de pequeño formato es más manejable, no debe ser manejado sobre una mesa.
- **MGB:** Claro. O sea que cómo podría diferenciarse la *intención* de un *Libro Coffee Table* de la *intención* de un libro de literatura, por ejemplo.
- **BV:** pues normalmente los libros de gran formato son unos libros en los cuales la imagen juega mucho, tiene mucho que ver. Son libros de arte, son fotografías o son imágenes de pinturas o de esculturas, o de una serie de asuntos. Entonces normalente, el libro de gran formato, más que tipográfico, es gráfico. Y por e contrario, los libros de literatura son más

tipográficos que gráficos al punto de que hay unos que no tienen ninguna ilustración. O sea, una novela no la ilustra. De todas maneras, en libros de pequeño formato, también existe la posibilidad de ilustrar, a veces los libros para niños que son además, muchos de ellos, en pequeño formato también pues son muy ilustrados. Pero básicamente la diferencia grande es que unos son más tipográficos y los otros son más gráficos.

- **MGB:** Okay. O sea que ¿Qué importancia se le dan a funciones clásicas como por ejemplo la lectura o el conocimiento en libros como estos?
- **BV:** ¿Cómo?
- **MGB:** O sea, ¿qué importancias clásicas que uno suele darle a libros como de literatura por ejemplo, como la lectura o el conocimiento, se tienen en cuenta al realizar un *Libro Coffee Table*? O sea, qué tanta importancia le dan a la lectura y al conocimiento.
- **BV:** Pues, los libros que tienen contenido escrito uno aspira que sean también para leer pero normalmente los libros de gran formato son libros que tienen un porcentaje muchísimo menor de textos precisamente porque son más para ver que para leer y porque son formatos en los cuales la lectura muy larga se dificulta. Por el contrario, los libros de literatura, de interés general, son libros exclusivamente para leer. Entonces pues lo que necesitan es comodidad para leerlos y no forma para... cada uno tiene su nicho, o sea, los originales de un libro, o sea lo que entregan los autores a un editor o lo que los editores producen para hacer un libro de gran formato normalmente... hay una diferencia en la producción. Normalmente los libros de pequeño formato y literatura son libros en donde todo el esfuerzo lo hace el autor.
- **MGB:** Claro.
- **BV:** El autor simplemente decide: voy a escribir un libro de poesía. Y se pasa varios años escribiendo sus poemas o una novela o un trabajo de investigación científica con unos pocos diagramas. Entonces ellos hacen el esfuerzo y se lo traen al editor y en ese caso el editor simplemente edita. En el caso de los libros de gran formato, en general y muy particularmente en nuestro caso, nosotros somos más que editores somos casi autores o coautores. O sea, yo... es el editor el que tiene, en la mayor parte de los casos, por lo menos en nuestro caso, es el editor el que tiene la iniciativa de un libro o sea: “yo quiero hacer un libro sobre mariposas en Colombia” y entonces quién sabe de mariposas, entonces hay que buscar al que sabe de mariposas y hay que contratarle el desarrollo de unos textos y quiénes

son los fotógrafos de mariposas y quiénes son las personas que pueden hacer las ilustraciones que necesitaría el desarrollo de esos textos y con los biólogos y los especialistas. Entonces, la labor en ese momento del editor es mucho más.. Es casi un autor ¿no?

- **MGB:** Ufff, muy chévere. Nunca me había puesto a pensar en eso pero sí. O sea, ustedes arman el libro desde cero muchas veces.
- **BV:** Sí, sí, normalmente. Son pocos los casos en que nos aparece... (interrupción) O sea, usted mira...
- **MGB:** O sea por ejemplo en ese caso. ¿Néstor Tobón Botero es quien escribió el texto?
- **BV:** Él escribió el texto y él viajó con un fotógrafo que nosotros le pusimos. Visitó cuarenta pueblos distintos haciéndoles fotografía. Entonces este fue un trabajo... la iniciativa fue del autor, el editor le dio la infraestructura para que lo pudiera desarrollar. En este caso específico pues si el artista no hubiera tenido la obra fotografiada durante muchos años, pues habríaisdo imposible hacer este libro porque este libro... estas fotografías no están en el estudio del artista, algunas las vendió hace 10 años, hace 15 años, hace 20 años entonces fue un personaje en el cual él realmente desarrolló el contenido. Yo escogí qué se publicaba dentro del contenido que él me dio.
- **MGB:** Okay.
- **BV:** Pero él desarrolló el contenido. Este fue un libro por encargo en el cual lo hicimos todo. Es el noveno volumen sobre la colección de libros anitugos jesuitas.
- **MGB:** ¡Ah! Es de la universidad.
- **BV:** Sí. este fue un libro sobre los libros de los jesuitas, escritos por jesuitas entre el siglo XVI, XVII y XVIII que reposan allá en este archivo prodigioso que tiene la universidad Javeriana. Entonces simplemente con la ayuda de un sacerdotita que es el que cuida esa colección, hicimos la selección, mandamos al fotógrafo y grabamos al padre que sabía de estas cosas y se desarrolló pues el libro. Es un libro muy especial
- **MGB:** Está muy lindo, está lindísimo. ¿Normalmente tienen chaqueta?
- **BV:** Sí, esta colección la hicimos con chaqueta.
- **MGB:** Está divino.

- **BV:** Sí, este es un libro demasiado bonito. Entonces esta es una colección de iniciativa nuestra con la ayuda del padre que cuida esa colección que es el que sabe. Este es un libro formato grande (mostrando otro libro) en donde llegó un fotógrafo y me mostró...
- **MGB:** ¿Este fue iniciativa de él?
- **BV:** No, no, no; nuestra. Pero él me mostró el trabajo que estaba realizando en el cual la fotografía que estaba realizado salía enfocada aquí, salía enfocada allá haciendo pues todo lo que permite la tecnología digital. Aquí le sale desenfocado para enfocar aquí o se enfoca aquí y esto le sale desenfocado, entonces simplemente era por formato vertical y lo contraté y lo mandé a dar la vuelta por el país, que me costó cualquier cantidad de dinero.
- **MGB:** Y todas las fotos son tuyas, obviamente.
- **BV:** Todas las fotos son nuestras, sí. O sea, los derechos morales son del autor pero los derechos materiales son nuestros. Sí, porque fue un contrato, los honorarios y pues yo pagué todo.
- **MGB:** Claro.
- **BV:** Cada libro tiene una...
- **MGB:** Este libro está en inglés y en español, ¿cierto?
- **BV:** Está en inglés y en español, sí.
- **BV:** Este es un típico libro por encargo (GM edición conmemorativa 60 años). Llamaron de la colmotores, general motor, que quieren hacer un libro con motivo de sus 60 años pero no saben qué es lo que quieren. Entonces yo estudié la empresa, yo estudié las cosas y presenté una propuesta y arranqué.
- **MGB:** ¿Y el estudio lo hace usted directamente?
- **BV:** Sí, personalmente yo. En este caso específico lo hice yo, no metí a nadie en la investigación de la parte editorial. Yo me siento con la gente, mi gente de aquí abajo, a armar el libro, mando un fotógrafo, mejor dicho exhaustivo, a tomar todo y armo el proyecto.
- **MGB:** ¿Y ustedes tienen alguna manera de estudiar qué pasa con el libro una vez ha sido vendido, una vez sale de la librería? ¿Les interesa? ¿O simplemente sale y es: labor cumplida?
- **BV:** Sí, claro. Yo no le puedo seguir el rastro. En algún momento, en algún momento pues me di cuenta de que el gobierno nunca nos compraba para la dotación de las bibliotecas,

libros de gran formato, que disque porque eran muy finos, porque eran muy costosos y me parecía que era un sacrilegio con la gente; que los niños así fueran pobres, en las bibliotecas no pudieran tener acceso a los estos entonces hace tres años hice una donación de 60,000 libros para las bibliotecas públicas del ministerio de cultura y pues ya tengo la certeza que hay 60,000 que están allá porque por lo general están en las casas de la gente rica y de la gente que lo recibe de obsequio de las entidades que nos patrocinan.

- **MGB:** ¿Como el de General Motors?
- **BV:** ¿Como el de General Motors? Claro. Bueno, el de General Motors es un libro que yo no saco al comercio, no está en el catálogo.
- **MGB:** Sí, nadie lo compraría.
- **BV:** Pues.. de pronto sí hay alguien que lo puede comprar. De pronto algún ex empleado de la empresa que le tiene cariño pero cuando son libros por encargo, tan precisos, de esa naturaleza yo no hago propios para el catálogo porque para usted distribuirlo... o hago para tener aquí no más. Para distribuirlo en 150 librerías que estamos, entonces tiene que pensar en que las librerías tiene que recibir 4, entonces pues 4 por 150 son 600 libros y 600 libros cuestan un poco de dinero y yo digo: no voy a vender 600 libros. Entonces esos son los casos menores, la mayoría de los libros que yo hago sí salen al público.
- **MGB:** Y esos no se pueden rastrear tan fácil como estos.
- **BV:** No, no, no. Esos sí se pueden rastrear. Se pueden rastrear que se le mandaron a las librerías de Medellín tantos y circularon tantos y se vendieron en un lapso de tiempo pero ya. Ese es el máximo alcance que tenemos para rastrearlos.
- **MGB:** Okay. ¿Por qué cree que las personas compren este tipo de libros? O sea, ¿por qué por ejemplo no es suficiente buscar a Maruca Gómez en internet o ver un video en YouTube sino que vale la pena comprar el libro?
- **BV:** Pues eso sí es que existimos la gente que nos gustan los libros y somos compradores de libros y nos gusta estar rodeados de buenos libros entonces... una cosa es lo que le diga a uno Google, y lo que le pueda mostrar a uno Google rápidamente sobre un artista y otra cosa es poder tener un libro seriamente organizado, en el cual tiene un contenido organizado por sus obras de bronce, de yeso, en monumentos públicos, en concreto, en material de llantas, en metal, en otros materiales, entonces a su vez que en cada una de

estas tenga toda un asunto, que a su vez tenga su correspondiente información de cada una de las obras ¿sí?

- **MGB:** ¿Así sea un libro más gráfico?
- **BV:** Con mayor razón, es decir, aquí se ve mejor que en el teléfono. Yo lo primero que hice cuando me llamaron a encargarme este libro, ella no es colombiana ella es nicaragüense, me llamaron a encargarme el libro sus hijos de Nicaragua entonces lo primero que hice fue... porque yo no publico un libro si la obra no me gusta entonces lo primero que hice fue buscar si existía o no existía esa señora y entonces encontré que había muy poco de ella porque es un persona muy... mejor dicho allá tienen un magnifico artista... en fin, pero de resto es un país muy primario en cuestiones de arte y de galerías y ese tipo de cosas entonces la persona en cuestión era muy reservada, con pocos recursos económicos para poder financiar su obra durante todos estos años entonces no había mucha información pero sí había suficiente para darse cuenta que le habían encargado tres monumentos públicos. Llega uno al aeropuerto de Managua y lo primero que ve son ocho esculturas de ella y hay una plaza en Managua dedicada a San Francisco y otra dedicada a Rubén Darío el gran poeta Nicaraguense. Y ¿quién hizo el monumento a Rubén Darío? Pues la señora Maruca, entonces uno dice: bueno.
- **MGB:** ¿Y esta investigación la hizo usted directamente?
- **BV:** Sí claro.
- **MGB:** Okay.
- **BV:** Antes de eso y después. Entonces viajé a conocer la obra y después ya mandé al fotógrafo.
- **MGB:** Muy chévere. Y, ¿cómo le ponen el PVP a estos libros? ¿Eso tiene algunos parámetros o suelen ser muy parecidos? ¿Cuánto vale un libro más o menos?
- **BV:** Los libros, es decir, para que un libro funcione económicamente y permita darle los descuentos a los librerías, darle los descuentos al distribuidor, darle los derechos si lo tienen los autores, y una serie de puntos; no deben costar menos que un número de veces el costo de la impresión del libro. Pero realmente yo fijo los precios sobre, sobre la representatividad que tienen los libros y más o menos cuánto costaría en dólares y lo vuelvo pesos y lo pongo en ese valor. De ahí establecí más o menos un, o sea, son libros... mejor dicho uno puede pensar que este libro... este libro salió al público en \$50 dólares, es

probable que este libro... yo lo podría poner en una librería en Nueva York en \$65 pero si lo pongo en \$65 aquí, nadie me va a comprar ese libro en \$200,000 pesos entonces lo pongo en la representatividad que tiene a nivel internacional y el punto es... se necesita... como la producción muchas veces es muy alta y el tiraje no es muy grande entonces se necesita un respaldo institucional o un determinado patrocinio que si uno no tiene entonces le permite ponerle un precio no tan alto como debería ser si no tuviera ese respaldo.

- **MGB:** Cuando dice representatividad, ¿a qué se refiere?
- **BV:** No pues esto. ¿Este libro en NY cuánto vale?
- **MGB:** Yo creo que hasta más de \$65.
- **BV:** Pero aquí yo no lo puedo poner sino en \$50 porque no hay, y menos en este momento. Entonces más o menos los libros de Villegas tienen un costo de salida de... están alrededor de los \$150,000 pesos. Puede ser \$159,000 o \$169,000 o \$139,000. Si ya saco un libro más pequeño y quiero hacerlo más masivo entonces... este por ejemplo pensé en ponerlo en \$119,000 y después resolví ponerlo en \$99,000 para que, pues para que pudiera tener... porque el precio es muy... la gente es muy sensible a los precios en términos de qué compra y qué no compra.
- **MGB:** Sí, total.
- **BV:** Especialmente cuando lo compra para regalo. Cuando lo quiere comprar para sí mismo, uno pues paga los \$10,000 más pero cuando está pensando en un regalo y le cuesta \$20,000 pesos menos entonces compra el de \$20,000 pesos menos.
- **MGB:** Eso es cierto. Y ¿en qué momento cree que el *Libro Coffee Table* cumple la función para el que fue hecho? O sea, por ejemplo, uno compra un libro de Dan Brown para leerlo y terminarlo; haciendo una analogía un poco con eso, como el terminar un libro de literatura, ¿cuál sería ese momento en los *Libros Coffee Table*? ¿En qué momento uno dice: cumplió su función?
- **BV:** No, los *Libros Coffee Table*, como yo los entiendo, son unos documentos entonces el cumplimiento de su función no termina. O sea, son dos etapas, es decir, uno cumple una parte del proceso cuando el libro sale publicado y cuando se lo entrega al artista y cuando se hace un lanzamiento y todo el asunto pero mi criterio con respecto a los libros es que los libros permanezcan. Por eso los hago en la calidad en que los hago, para que puedan estar cincuenta o cien años después ahí. Allá en la parte alta de esa biblioteca, están mis libros

de los años 70 o sea hace 44 años y ahí está. Y eso que ahí le da luz, ese no es el mejor sitio para estar. Esos deberían estar más protegidos pero ahí están. Y los uso y los entro y los saco. Ayer que vino el autor de este libro entonces lo saqué.

- **MGB:** Wow, y ese ¿de qué año es?
- **BV:** esto es de hace unos 12 años. Está perfecto. Y lo miro y lo he estado consultando y para algún trabajo que hice de alguna cosa entonces lo miré y lo marqué ¿no?
- **MGB:** Entonces sí lo usan como referencia.
- **BV:** No pues, para mí mismo.
- **MGB:** Claro.
- **BV:** Mejor dicho, este es un libro... es mi libro de biblioteca pero es vivido, me di cuenta que se me había olvidado que lo tenía.
- **MGB:** Este de las aves en Colombia creo que es de mis favoritos.
- **BV:** ¿Cuál?
- **MGB:** Este.
- **BV:** Ah, ¿el de las aves?
- **MGB:** Sí, es hermoso. Bueno, A la hora de diagramar o tomar decisiones editoriales de las características físicas, ¿qué tienen en cuenta? O sea, *texturas*, tipografías, *color*, tintas; ¿qué es lo que más tienen en cuenta a la hora de llevar a cabo el *Libro Coffee Table*?
- **BV:** No pues, es decir, eso tiene un orden. Lo primero es la definición del formato: lo quiero grande, lo quiero grandísimo. Por ejemplo, el libro de las aves. Si la mayoría de las aves son así de grandes (haciendo el tamaño pequeño de las aves con las manos) pues no voy a hacer un libro de este tamaño (grande) para poner las aves allá. Entonces digo, ¿qué quiero hacer? Pues, entre más grande sea el formato, ocupa más papel entonces usted automáticamente dice ¿qué es lo que voy a hacer? Un libro de aves en Colombia, lo voy a hacer para mostrar cien aves o lo voy a hacer para mostrar quinientas aves. Entonces, si lo voy a hacer para mostrar quinientas aves, necesito un formato y quiero no diagramar por pedazos sino darle una página a cada ave pues entonces hago un formato que es aparentemente un formato menor pero se vuelve pues un libro de lujo de alguna manera. Entonces es un libro de 600 páginas y entonces ya viene la diagramación y digo: un momentico. Vienen las fotos y el fotógrafo las tomó verticales y otras las tomó horizontales entonces pues me puse a dar la vuelta, lo dividí y pues la gente voltea el libro en algunos

de los casos para que pudiera ser en el mismo formato. Pero cuando hago el siguiente libro, que es el de los colibríes, y no quiero cambiarle el... eso.. Que eso es un atrevimiento poner a la gente a veces lo vea así (horizontal) y a veces lo vea así (vertical). Entonces le encargo al fotógrafo que todas las fotos tienen que ser horizontales. Entonces hago el libro de los colibríes de una manera distinta. Pienso que no van a ser tantas, van a ser cien, hay ciento treinta y pico de especies entonces me parece que un libro de cien es perfecto. Lo proyecto de alguna manera, los pongo un poco más grandes y ya planeo que va a ser un libro con unos textos y unos índices con textos, y una serie de asuntos para sacar un libro de ciento sesenta o ciento setenta páginas que es como salió. Uno va tomando de acuerdo como va a comunicar: entre más tenga la gente que leer, pues más pequeño debe ser. A menos que sea un libro de artista con un texto muy corto, lo pone uno en una tipografía muy grande, en fin. Primero es definir un poco...lo primero es ver el libro en la cabeza.

- **MGB:** Claro.
- **BV:** Eso es lo primero. Y de ahí tomar una decisión de formato, tomar una decisión de criterio, de división entre lo escrito y lo gráfico, qué proporción va a haber de lo uno y de lo otro. Y dentro de lo gráfico, qué es fotográfico, qué es ilustrativo, qué es cartográfico, qué es... cómo la va uno a recibir cuando lo va a recibir. Después, qué problemas va a tener uno de diagramación antes de sentarse a diagramar para ver qué pide. Lo que le digo: todas las fotos horizontales, por ejemplo. Sin embargo, en lo que estoy haciendo en este momento, que es clasificando un material para hacer un libro sobre la venida del Papa, entonces me llamaron después. Si me hubieran llamado antes, como me llamaron hace... en el año 86 hice la venida de Juan Pablo II, pero el presidente Betancur me llamó para hacerlo antes entonces yo organicé el tema fotográfico. Pero ahorita me llamaron después, entonces estuve buscando las fotos y de acuerdo con la variedad de las fotos, la capacidad de ampliación o no ampliación, tengo que resolver el formato cuya propuesta tengo que presentar hoy a las 4 de la tarde aquí que vienen los obispos. Entonces resolví, llegué a la conclusión, mirando el material fotográfico, que el libro debía ser cuadrado.
- **MGB:** Claro, porque las fotos no deben ceder mucho.
- **BV:** En el libro vertical, la mayor parte de las fotos son horizontales pero al poner usted las fotos horizontales para poner dobles páginas le quedan partidas a veces, en fin, una serie de consideraciones que son las que estoy haciendo. Entonces ahorita tengo las fotos y las

estoy poniendo en distintas formas, haciéndole la edición a cada una de las fotos. Todavía no he presentado ni siquiera mi propuesta pero tengo que comprobarme a mí mismo que el libro sí va a funcionar siendo cuadrado. Tengo que prever cuántas páginas me van a salir.

- **MGB:** Y usted no solo lo diagrama en su mente sino que también, no sé, lo hace real en InDesign.
- **BV:** Sí, claro. Ahora estoy trabajando en InDesign haciendo las diferentes variaciones de las posibles páginas con ese material que me va llegando, que ya conseguí, en el formato que estoy proponiendo. Pero lo importante es visualizarlo y con la experiencia pues ya toma unas decisiones. Entonces uno dice: qué letra le voy a poner, tiene que ser una letra muy fina, pero no quiero que sea una letra románica con serifa que se vea muy negra, pero tampoco la quiero sin serifa. Entonces estoy ahí buscando una tipografía que tenga cierto carácter, que sea muy blanca, en fin. Estoy un poco buscando cuál es la personalidad que va a tener el libro. Si el Papa está vestido de blanco y sale en todas las fotos vestido de blanco entonces el libro es blanco y los colores del Vaticano son blanco y amarillo entonces.. Ahí voy. Si lo voy a poner con tela, lo voy a poner con tela blanca y amarilla...por ahí voy.
- **MGB:** Sí, esa era un poco mi siguiente pregunta con respecto a la cubierta que es tan contundente, esas decisiones...
- **BV:** Todo tiene que... es decir, este libro debe tener una sobrecubierta de las cosas de colibríes pero yo siempre pienso en que esto tarde o temprano se va (refiriéndose a la chaqueta).
- **MGB:** ¡Ay, qué lindo! Me encanta. ¿Esto es tela, cierto?
- **BV:** Sí. eso es tela, es seda. Entonces sí la gente no se da cuenta, no importa. Alguien se dará cuenta. Lo que sé es que hay un momento en que la chaqueta se daña y ahí está.
- **MGB:** Wow, me encanta.
- **BV:** Sí, es cocido con hilo.
- **MGB:** Ah, se parece al de las aves.
- **BV:** Sí. El de las aves lo tiene aquí
- **MGB:** ¿Por qué algunos libros los producen en duotono? O sea, porque usted habla de la riqueza gráfica, la imagen, la fotografía, todo eso pero hay algunos libros, vi por ahí uno en el catálogo uno de Cartagena, que era en duotono. ¿Cuál es la razón de ser de eso?

- **BV:** Bueno, la razón de ser del duotono es darle más fuerza al negro porque las tintas son transparentes. Yo nunca imprimo una foto en blanco y negro, pues nunca no. Los libros de literatura sí pero yo no hago un libro en blanco y negro con las fotos en negro. Normalmente las imprimo en policromía, o sea, el negro los saco con los cuatro *colores*. Pero si no estoy trabajado en los cuatro *colores*, por lo menos en dos para que el duotono, o bien que sean dos negros para que me quede el negro más negro, o bien con otro *color* para que tome una tonalidad sepia o en fin de lo de las fotos viejas de alguna cosa. Pero eso era más en los 70 y los 80, hoy en día cualquier máquina de estas de impresión tiene 5, 6, 7 torres entonces mejor dicho, hacer un duotono no tiene ningún sentido porque está desperdiciando máquina. Antes había máquinas *bicolores*, ya no hay máquinas *bicolores*. Ahorita las máquinas son para 4, 5, 6, 7 tintas. Entonces mínimo los cuatro *colores*. El blanco y negro lo imprimo en policromía. O sea, esto está hecho en policromía que queda mejor que si lo hubiera hecho solamente con el negro. Entonces los negros quedan negros.
- **MGB:** Claro, ¿y estas fotografías fueron tomadas en blanco y negro?
- **BV:** Sí, fueron tomadas en blanco y negro, claro. Estas fueron hace sesenta años, más tal vez.
- **MGB:** Claro.
- **BV:** Entonces, si usted le pone una lupa usted ve los amarillos, los magentas, cyan...
- **MGB:** Ahh, claro.
- **BV:** Claro, está en policromía.
- **MGB:** Bueno y la última. ¿Con cuál de estas palabras relacionaría mejor al *Libro Coffee Table*? Rentable, dispendioso, artístico, objeto.
- **BV:** Objeto artístico.
- **MGB:** ¿Alguna otra que se le ocurra?
- **BV:** No, de esas cuatro que me dijo: objeto y artístico. Pero objeto artístico.
- **MGB:** Okay, eso es. Muchísimas gracias.
- **BV:** Okay, perfecto.

5.1.3 Entrevista a dueño 1

- **María Gabriela Bonilla (MGB):** Okay, primero piensa en tus *Libros Coffee Table*. Los que hay aquí, los que has tenido en tu casa con tus papás, en tu casa sola. Piénsalos.
- **Dueño 1(D1):** Okay.
- **MGB:** No te voy a hacer preguntas graves, tranquila. No es un interrogatorio grave. Entonces, la primera pregunta es: ¿Dónde suelen estar expuestos los *Libros Coffee Table* que tú tienes o has tenido?
- **D1:** En la sala, como en las mesas. Como en las mesitas de la sala pues como de centro.
- **MGB:** ¿En todas tus casas?
- **D1:** Sí. O en algunos casos como en la librerías. Como en la repisas de la sala pero más que todo en las mesas.
- **MGB:** Okay, y ¿cómo llegaron los libros a la casa?
- **D1:** Bueno, en la de mis papás supongo que los compraron pero sé que hay unos que se los regalaron las empresas. Como mi papá siempre ha tenido cargos gerenciales es puro regalo que dan a esos cargos y los que yo tengo pues son heredados todos; tanto del lado de Piri (su novio y con quien vive) como del mío. Los de Piri los tenía el papá también en la casa y ya los iba a sacar y Piri los cogió para decorar nuestra casa. Los míos igual, eran de mi mamá y cogí los que me parecieron más lindos y ya.
- **MGB:** Okay. ¿Por qué están esos puestos ahí y el de allá, allá y no ahí? (*la dueña tenía unos libros puestos en una repisa y otros puestos en el centro de la mesa de su sala*)
- **D1:** Mmmm... porque revisamos el tamaño de la mesa y pensamos que ese era como el que más... en cuanto a tamaño era el que mejor ocupaba la mesa y combinada como con los *colores*. Como que no era tan grande, tenía un título chévere. Entonces como que no era un libro “hueso”, como que uno lo ve y uno diga “ush”, era un libro chévere que combinaba como con los *colores* de la mesa y con los de la casa y era de un tamaño bueno para estar en una mesa. Los otros eran un poquito más grandes.
- **MGB:** O sea que primero pensaste en el espacio y después en el libro.
- **D1:** Sí.
- **MGB:** Okay y ¿por qué elementos de esos libros te sientes atraída normalmente? De estos libros que tienes aquí.
- **D1:** Los *colores*, es como lo que más me atrae. El nombre, como el título que le ponen y de pronto como el material, como la *textura* del libro.

- **MGB:** ¿De la cubierta?
- **D1:** Sí.
- **MGB:** Y si por ejemplo te tocara salir a buscar un libro de estos, en qué pensarías. ¿A dónde pensarías ir a comprarlo? ¿Qué características? ¿Pensarías por ejemplo en un libro puntual o pensarías en un espacio y después en un libro?
- **D1:** Pues si voy a comprarlo porque me enteré del libro pues lógicamente en el libro, pero si lo voy a comprar X seguramente es porque primero tengo el espacio para el libro y por eso salgo a comprarlo porque yo no soy muy lectora. Entonces lo más probable es que sea por el espacio, porque quiero llenarlo con un libro. Iría a la Librería Nacional, supongo o a Panamericana. Primero pensaría en la Librería Nacional porque en la Panamericana hay muchas cosas entonces me aturdiría. Entonces iría como al punto, porque precisamente lo estoy buscando para que me decore, para que se vea lindo y creo que allá lo encontraría.
- **MGB:** Entonces cuando dices que tú no eres muy lectora... ¿por qué lo tuviste en cuenta?
- **D1:** Porque creo que esos libros son como una decoración diferente. Entonces me gusta, como que da un valor diferente. Digamos que yo no lo hago porque me dé algo de intelectualidad, o sea, no es como para que la gente entre a mi casa y diga “uff cómo lee” porque es que igual esos libros no se leen. Digamos que yo lo pienso literalmente porque me parece lindo el libro y me parece que puede funcionar como una pieza decorativa sin necesidad de que me interesa o no lo que diga.
- **MGB:** y digamos, ¿qué tanto tiene que ver el contenido? O sea, yo sé que no lo vas a leer pero por ejemplo ahí tienes de hoteles, de gastronomía, de arquitectura.
- **D1:** Sí, lógicamente tiene que ver. Seguramente si compro un libro de esos es un libro que tenga unas fotos chéveres o que tenga comida que se vea rica. Como cosas que... si lo voy a ojear, sea llamativo. Que tenga un contenido interesante no voy a comprar un libro de historia X para tenerlo ahí puesto. Debe ser algo que me guste, que me llame la atención porque seguramente a la hora de comprarlo igual me va a llamar más la atención algo que me guste.
- **MGB:** Okay. ¿Cómo verías la relación de un *Libro Coffee Table* en el espacio con otros elementos decorativos? O sea, ¿Cómo ves la relación del libro en la mesa con otros elementos de la misma mesa o en la estantería?

- **D1:** Mmm... Yo siento que lo que hace el libro es como llenar un espacio que no está siendo utilizado y que no se puede llenar con decoración porque ya va a quedar como too much. Entonces como que me parece que ocupa un espacio y le da presencia a un espacio que no estaba notado antes. Como que siento que probablemente es lo primero que se ve si entras a mi casa y ves la repisa porque hay muchos, pero tampoco es el elemento principal de la decoración o sea es más complementario.
- **MGB:** Como con el resto, ¿dices?
- **D1:** Ajá, con el resto. Sí, como que serían espacios muertos entonces creo que le da presencia al espacio y hace que se vea como lindo pero no es el objeto principal de decoración sino que complementa y resalta los otros objetos también.
- **MGB:** Y digamos, ¿qué tanto de su personalidad (de los dos que viven en esa casa) se ve reflejado en los *Libros Coffee Table*?
- **D1:** Mucho. Pues todos son de trago, comida y viajes (risas). Como digamos los de arquitectura que hay son de casas en el mundo, hoteles en el mundo, luxury hotels, los mejores hoteles, la mejor comida, el vino. O sea, todo es un poco más relacionado a eso. Lógicamente cuando los escogimos los escogimos por eso. Como te digo, por ambos lados fueron heredados entonces sí los revisamos y lo que revisamos fue lo que nos gustó.
- **MGB:** ¿Tú crees que es coherente el precio con la calidad de los libros?
- **D1:** mmm...
- **MGB:** Los libros, por si no sabes por lo que son heredados, más o menos, los de Villegas, valen entre \$159,000 a \$189,000
- **D1:** Sí ese era el rango que tenía en la mente. Pues, a ver, me parece que sí la verdad creo que lo veía más caro por temas de poder adquisitivo porque creo que igual uno chiquito no compra libros de ese tipo, ¿sí? Pero una vez uno tiene una casa, significa que tienes un salario y dentro del salario comprar un libro de cien mil pesos, cinco cincuenta mil pesos, puede que no sea tanto para lo que te puede ofrecer el libro. No es que uno pueda comprar muchos, o sea, es para comprar uno. Me parece que para uno está bien, para dos ya es mucha plata. O sea, si uno va a comprar un libro me parece que está bien pero para comprar en una sola sentada dos libros, ya me parece que es muy caro porque son libros para tener ahí entonces como que tiene que ser.. o sea.. es eso o me compro el buddha que también decora mi casa. Entonces también es como “ussh”, no sé pero una vez cada rato me parece

que puede ser una inversión interesante. Entonces no me parece mala la relación precio/calidad.

- **MGB:** ¿Alguna vez te has sentado a verlos?
- **DI:** Sí, el de Sabor y *Color* y hay otro por ahí de arquitectura que es súper chévere. Son como los que he visto. Hay otros de esos que están patrocinados por Davivienda me da jartera, siento que son como densos.
- **MGB:** Bueno y cuando tú dices “podría comprarme un buddha o el libro” ¿qué cosas te ofrece el libro que no te ofrece el buddha?
- **DI:** Pues hay más interacción. Precisamente por eso creo que puede ser algo decorativo pero como diferente. O sea, yo tengo el libro en la mesa porque igual la gente se sienta y lo puede ver y lo puede ojear entonces es una decoración más interactiva. Como que si me interesa el contenido y creo que puede tener cosas chéveres, cuando llegue a mi casa puedo sacarlo y ojearlo 20 veces porque igual no es un contenido difícil de leer ni de absorber entonces me parece que es como chévere por eso.
- **MGB:** Okay. Pues yo sé que todos los libros que tienen son heredados pero piensa digamos en un contexto hipotético. ¿Cada cuánto crees que podrías comprar un *Libro Coffee Table*? No necesariamente necesito tiempo, también pueden ser circunstancias.
- **DI:** Yo creo que yo compraría uno por ahí... si digamos que lo veo y me antojé, bueno. Pero que yo dijera “me voy a poner en la labor de comprar” yo creo que uno cada año. O sea, no los compraría frecuentemente la verdad. O sea, que yo diga voluntariamente “ay sí voy a comprar un libro” pues pueden pasar un año.
- **MGB:** Claro. Es que me llama la atención porque tú no eres lectora pero en esta casa hay muchos *Libros Coffee Table*. De hecho, solamente hay *Libros Coffee Table*. Bueno, ¿por qué crees que los libros, digamos los que tienes acá, además de que reflejan su personalidad y sus gustos, son importantes? ¿Por qué un *Libro Coffee Table* es de cocina, de arquitectura, de paisajes?
- **DI:** Yo creo que eso viene de la casa. O sea, seguramente a mí nunca se me habría ocurrido llenar mi repisa de libros si no los hubiera visto en mi casa. Si no hubiera visto la mesa de la sala de mi casa con libros. Me acuerdo de que yo chiquita los veía, como de yo ir y coger los libros y no tengo ni idea y los abría y tenían unas pastas durísimas y pesadísimas... ya.

Entonces yo creo que es como que uno ya está acostumbrado entonces como que tenga esas fotos y uno verlos y ojearlos, entonces es como esa costumbre de tenerlos.

- **MGB:** Okay. Haciendo como esa regresión de tú mirando un libro, ¿de qué cosas te acuerdas de estarte fijando? ¿Qué sentidos involucras?
- **D1:** lo que más me acuerdo es que el cover es de papel
- **MGB:** aaah, la chaqueta.
- **D1:** Sí, eso es como de lo que más me acuerdo de los libros. Como las páginas que son como más gruesitas, pesadísimo, me acuerdo que eran muy pesados. O sea, literal solo pienso en peso y en fotos.
- **MGB:** O sea, súper visual todo.
- **D1:** Sí, sí y bueno el peso que no sé qué sea.
- **MGB:** Bueno, ¿en qué momento crees que un *Libro Coffee Table* cumple su función? Por ejemplo: tú compras un libro de Dan Brown porque tu propósito es leerlo. No sé te gusta el autor, te gustan las historias y tu propósito es terminar el libro. Haciendo esa analogía, como el momento cuando tñu terminas de leer ese libro, ¿cuál sería ese momento en el *Libro Coffee Table*? Sabiendo lo que ya me dijiste de un libro de estos no es para leer. ¿Cuál es el momento que tú dices “valió la pena el libro, para esto lo compré”?
- **D1:** pues yo creo que es cuando alguien llega a tu casa y te pregunta por el libro o lo ojea o dice “está chévere ese libro” ¿sí? Porque para mí ese es el punto de esos libros como literal... lo que te decía, darle valor a un espacio. De pronto es un espacio que la gente no notaba en tu casa y que ahora sí nota gracias al libro. Entonces como cuando la gente te empieza a preguntar por el libro, o lo coge o lo ojea. Siento que ahí es como cuando cumple.
- **MGB:** Okay. Bueno, te voy a decir cuatro palabras y tú me vas a decir si lo relacionas o no con el libro.
- **D1:** Okay.
- **MGB:** Costoso
- **D1:** sí
- **MGB:** Fino
- **D1:** sí
- **MGB:** decorativo
- **D1:** sí

- **MGB:** informativo:
- **D1:** no.
- **MGB:** y la última. Si tuvieras dos *Libros Coffee Table*, uno duotono y uno con varias tintas y muchos *colores*, ¿cuál escogerías?
- **D1:** El de varias tintas.
- **MGB:** ¿por qué?
- **D1:** porque me gustan los *colores*. O sea, literalmente porque prefiero algo más *colorido* sobretodo en ese tipo de libro. O sea, si estoy buscando ese libro es porque quiero que se note entonces creo que puede llamar más la atención si tiene más *colores* y me gusta mucho como se ven muchos *colores* o sea, si tú ves mi casa en verdad tiene muchos *colores* y puede que nada combine con nada pero como que eso mismo hace que todo combine con todo.
- **MGB:** o sea, ¿tiene todo que ver con la relación del objeto en el espacio?
- **D1:** Ajá.

5.1.4 Entrevista a dueño 2

- **Dueño 2 (D2):** Yo compro libros de Villegas cuando vamos a darle un libro a un extranjero. Este... es decir, eso es... cuando le hemos dado un libro a un extranjero hemos comprado libros. Tiene un libro Villegas que es especialmente lindo que es de las casas de la Sabana, que es un libro muy lindo. Entre otras está una de las casas de Juan Bernardo, el novio de María.
- **María Gabriela Bonilla (MGB):** Es que son libros muy lindos. Yo me fui a hacer el trabajo de... porque igual también como tengo la parte visual. O sea, tengo la parte estética que es como el juicio y también la parte de diseño. Entonces me tocó ir hasta la editorial a hacer un estudio entonces: formato, papel, *textura*, peso, todo eso.
- : Uy, el peso.
- **MGB:** Sí, el peso es súper importante. Los libros pesan tres kilos, dos kilos y medio.
- **D2:** Sí, esos libros son supremamente pesados.
- **MGB:** Y me puse a ver todo, me tocó detallar todo y realmente son bellezas.
- **D2:** Sí, están muy bien editados. Muy bien hechos.

- **MGB:** Sí, los amos. Bueno, entonces empecemos. Descríbeme un poco dónde están expuestos los *Libros Coffee Table* habitualmente en tu entorno.
- **D2:** Pues en mi entorno no están sobre, digamos, la mesa de centro de la sala sino están incluidos en la biblioteca general. Si te fijas, es decir, los libros están... estos son todos libros así, los de aquí, los de aquí (refiriéndose a libros de literatura, no solo de *Libros Coffee Table*). Pero están incluidos dentro de la biblioteca general.
- **MGB:** ¿Y cómo llegaron ahí?
- **D2:** ¿Cómo llegaron a mí?
- **MGB:** Sí.
- **D2:** Bueno, te quiero decir que muchos de estos libros han sido obsequios ¿sí? Han sido obsequios que nos han dado distintas personas digamos. Muchos de ellos han llegado a través de los obsequios empresariales, ¿sí? Son obsequios que por ejemplo las empresas hacen en determinadas fechas como la navidad. Son libros, diría yo que en su gran mayoría han sido obsequios empresariales o por decirte algo que haya un congreso de determinado tema y digamos a los ponentes del congreso les obsequian un libro, un libro de estos. Pero yo casi que me atrevería a decir que la mayoría han sido obsequios.
- **MGB:** ¿Tienes recuerdo de alguno que hayas comprado?
- **D2:** Yo creo que el único recuerdo que tengo es un libro que compré en Estados Unidos de Laura Ashley. Que era un libro de decoración, de estilo Laura Ashley. A mí me encanta ella, ella es muy country entonces ese recuerdo de haberlo comprado. También recuerdo por ejemplo el libro de cocina, este. El libro del sabor de Colombia.
- **MGB:** Uy, yo he visto ese en varias casas.
- **D2:** El sabor de Colombia fue un libro que además fue un libro que compré porque era un libro que tenía mi mamá y me parecía que las recetas eran muy especiales entonces fue un libro que se compró. Digamos que tengo ese recuerdo. Este otro libro que es sobre México DF que fue un libro que nos trajo nuestro hijo de regalo, es un libro muy especial que quería mucho Germán. Es un libro sobre México, sobre México distrito federal, muy peculiar. Pero diría yo que esos son los libros que yo pueda recordar... mentira, también hay otro que le compré a Germán de regalo que era la enciclopedia de seres imaginarios.
- **MGB:** Y digamos de esos, el de Laura Ashley y este, qué cosas te atrajeron.

- **D2:** Bueno, el de Laura Ashley me atrajo porque me gustaba mucho su estética, básicamente. Es decir, la estética de Laura Ashley era, entre otras no sé en este momento dónde está, pero por estética. El de la enciclopedia de criaturas... que se llama es Enciclopedia de criaturas inexistentes. Además lo compré porque este sí más que estético es literario. Yo lo compré porque ahí estaban...eran una compilación de todas estas criaturas inexistentes de la literatura: de los unicornios, de los grifos, de los dragones, de... entonces era un libro muy bello desde el punto de vista literario.
- **MGB:** Y ahorita cuando dijiste que habías comprado por decoración te lo imaginaste puesto en algún lugar especial, o lo viste y dijiste “esto es decorativo” y pensaste en un lugar puntual.
- **D2:** Mmmm... no. No porque no lo pensé como un objeto decorativo sino lo pensé como un objeto que me daba ideas de decoración. ¿Me entiendes?
- **MGB:** Aaaahhh.
- **D2:** Es decir, yo lo compré no para decorar una mesa o para decorar un espacio específico sino lo compré por el contenido. O sea, la estética no estaba en el objeto sino en el contenido. Entonces por eso lo compré.
- **MGB:** Okay. Y, ¿Cómo ves tú por ejemplo la relación de *Libros Coffee Table* con respecto a otros objetos del espacio? Digamos acá.
- **D2:** Pues fíjate que en la casa mía por ejemplo...digamos que son objetos de decoración pero no más que los otros libros. No es que los otros libros sean menos, pero en mi casa específicamente donde realmente toda la casa está llena de libros, los libros se convirtieron en parte de la decoración del apartamento. No es su fundamento pero como está lleno de libros pues está lleno de bibliotecas. Entonces los libros de alguna manera conforman en sí mismos una parte del decorado de la casa.
- **MGB:** Claro. Okay. Y, ¿qué tanto de estos libros pues específicamente de los de Coffee Table, reflejan la personalidad de ustedes, de la casa de la familia, de lo que les gusta?
- **D2:** Bueno, yo creo que a pesar de que osn libros que han sido obsequios, sí son libros uqe reflejna de alguna manera nuestros gustos. Son libros que.... Porque si no posiblemente no estarían aquí. Es decir, por decirte algo, si de pronto me regalan un libro de carros quiero decirte que lo más posible es que yo lo hubiera vuelto a regalar a una persona que le gusten los carros. Entonces posiblemente no estaría en mi casa. Entonces los libros en esa medida

sí reflejan, por ejemplo son libros de arte. Por ejemplo, fíjate dónde está puesto este libro de Cezanne. La historia de ese libro, está puesto ahí ese libro de Cezanne porque hicimos un libro solo a ver el sitio donde había nacido Cezanne entonces me pareció como lindo ponerlo en la sala. Pero sí el contenido de estos libros está relacionado con nuestros conocimientos.

- **MGB:** O sea, ahí no estaría el de carros.
- **D2:** No, ahí no estaría el de carros. O sea, no y posiblemente si buscas no vas a encontrar ninguno ni de carros ni de aviones ni de modelos ni de nada. Es decir, que los libros sí reflejan nuestra forma de ser, nuestros gustos, nuestra estética, sí.
- **MGB:** y digamos, o sea, la casa está llena de libros y por qué esos están en ese espacio que no es biblioteca sino la chimenea. ¿Sí me entiendes?
- **D2:** Bueno, la verdad es que si tú te das cuenta los table books son libros supremamente grandes que por lo general exceden el espacio de las estanterías. Pero ahí en ese sitio específico de la biblioteca, y además tú ves que tiene un maravilloso grifo de piedra, es decorativo. Es decir, me pareció lindo ahí dentro de la chimenea que jamás en la vida se ha prendido. Entonces pues se pusieron los libros ahí.
- **MGB:** Se ve muy chévere.
- **D2:** Sí y con su grifo encima de piedra que además está como en una actitud de lector.
- **MGB:** Debería estar parado encima del de criaturas inexistentes. Bueno, ahora pasando un poco como al tema del precio. ¿Crees que el precio de los *Libros Coffee Table* es coherente con su calidad? O sea, ¿la relación precio/calidad se justifica?
- **D2:** Sí, totalmente. Es decir, yo en un determinado momento de mi vida de alguna manera conocía lo que significaba imprimir algo porque trabajé en una fundación de antropólogos donde se imprimían libros y revistas y cosas y el coste de una impresión de un libro de una calidad en la fotografía, en el papel, en la portada en todo esto es supremamente costoso. Entonces sí creo que está totalmente justificado el precio y la calidad.
- **MGB:** Y si tú... o sea, yo sé que uno no sale a comprar a menudo un *Libro Coffee Table*. No es algo como un libro de literatura que vas y lo comprar porque lo quieres leer porque quieres saber qué está contando. Pero, ¿cuánto invertirías en un *Libro Coffee Table*?
- **D2:** Pues la verdad es que yo de precios no sé. Pero por decirte algo si es un libro que me gustara mucho mucho mucho...

- **MGB:** El precio varía entre 150,000 y 190,000 más o menos.
- **D2:** sí, yo supongo que ese es el precio. Si por ejemplo, de pronto tuviera que dar un regalo para una persona muy especial y de pronto yo veo un libro de Coffee Table que de alguna manera tiene el tema y la edición y la fotografía que para esa persona es muy especial, yo le invertiría los 200,000.
- **MGB:** Bueno, también está un poco relacionado con el tema de los libros, pues que en este caso tú dices que son de arte, de arquitectura, de gastronomía, de paisajes. ¿Por qué crees que son importantes esos contenidos? ¿Por qué la gente sabiendo que puede encontrar esa misma información en Netflix o en Youtube o en internet, igual invierte en libros como estos que tienen esa información?
- **D2:** Bueno, yo sí pienso que ahí hay un factor de decoración. Es decir, que de alguna manera socialmente este tipo de libro se ha convertido en un elemento de decoración como una porcelana o como una cerámica o como un objeto. Un objeto que la persona pone en su sala y lo pone en su sala porque es un objeto bello, ¿sí? O sea, está relacionado con la belleza del objeto entonces yo pienso que en esa medida por eso las personas compran un libro, porque el objetivo del libro no es un objetivo de aprendizaje. El objetivo del libro es un objetivo de aprendizaje y estético y yo creo que esa es la razón. Además, digamos... por ejemplo yo me acuerdo que en la sala de mis papás que existían los libros puestos así en la sala o sea que yo creo que ya en un largo tiempo el libro, el coffee table, es un libro que está considerado un objeto de adorno.
- **MGB:** O sea más que como, ¿como que uno lo compra más por eso que por el contenido mismo?
- **D2:** Aunque su contenido sea bello y aunque su contenido sea alguna manera que yo alguna vez acceda al libro y lo coja para mirar contenidos. Digamos que el contenido es más que todo visual. Es decir, o no cojo un libro un libro, por decirte de casas de la Sabana, para conocer elementos arquitectónicos de la casa sino porque visualmente me permite ver las casas, lo hermosas que son, los lugares todo eso. Entonces es un libro que es como de entretenimiento, digamos. Como que tú coges un libro y lo abres y empiezas a mirar. Bien sea de naturaleza o bien sea de animales, por ejemplo. Porque además en este tipo de libros específico la fotografía es fundamental. Es decir, este libro se basa en la fotografía y no en el texto. El texto de alguna manera es un acompañante de la fotografía, pero el elemento

primordial es la fotografía. Porque en un libro común y corriente no existe la fotografía, o sea, es el texto. En estos no, en estos es la fotografía.

- **MGB:** Y digamos en el caso del de Sabor de Colombia, ese es de recetas.
- **D2:** Sí, sí, sí; ese sí es de recetas. Entonces uno por ejemplo de además muy bellamente ilustrado, pues están las recetas. Entonces por ejemplo se lo regalamos hace muy poquito a mi nuera y ella cocina con el libro, es decir, ella coge el libro y ahí están las recetas y cocina con el libro. Entonces ahí sí hay una función muy específica que no lo encuentras tú en otros libros de Coffee Table. Porque por decirte algo si yo cojo un libro, este de etnias que es específicamente sobre manifestaciones artísticas en distintas etnias colombianas, pues simplemente lo que está es la fotografía de la mochila, del canasto, pero no me están diciendo: “esta mochila se hace así”.
- **MGB:** Sí, jajaja, “hágala”
- **D2:** Sí, exacto. El objetivo es totalmente distinto.
- **MGB:** ¿Cuándo crees, en general, que un *Libro Coffee Table* cumple con su función para el que fue comprado? O sea, por ejemplo, tú compras un libro de Kafka porque te interesa y quieres leerlo de principio a fin. Entonces cuando lo terminas tu libro ya cumplió su objetivo que fue ser leído. Haciendo esa analogía, ¿cuál sería ese momento en el *Libro Coffee Table*?
- **D2:** Yo creo que no se agota. Bueno, el de Kafka tampoco. Pero digamos este es un libro que tiene un acercamiento que yo podría llamar como fragmentaria. ¿En qué sentido? En el sentido de que yo me acerco a un libro y de estos... y no es un libro que se agote porque ni siquiera es leído para que se agote. En el sentido en el que yo de pronto puedo abrir en la mitad del libro y mirar una fotografía y mirar una casa, por decirte algo, y decir “qué casa tan bella” y de pronto lo cierro y lo pongo otra vez sobre la mesa. Y otro día vuelvo y lo miro y miro las tres primeras páginas. Es decir, primero, no es un libro que requiera ser leído de la página a la última página, como sí sería un libro de literatura que yo no puedo empezar a leerlo por la última página porque no haría ningún sentido. Este libro sí permite ese tipo de cosas. Yo puedo abrir el libro de recetas en cualquier página y simplemente leo una receta, lo preparo, lo cierro; o sea, que el término de que “cuándo cumple su función total”, pues nunca. Nunca porque siempre puede ser visto de nuevo, siempre puede ser

leído de nuevo. No es un libro que se agote en una lectura, digamos, lineal que sería lo que pasaría con un libro de literatura.

- **MGB:** Claro, es que tú ves mucho los libros por el contenido. O sea, digamos, todo esto que me has dicho es porque te interesa el contenido, pero por ejemplo en otra entrevista me decían que cumple cuando yo lo pongo encima de mi mesa.
- **D2:** Y ya no lo vuelvo a mirar nunca
- **MGB:** Claro, o sea, digamos que tú puedes llegar o que tu visita llegue, lo coja y lo mire. Pero su función...
- **D2:** O sea, su función es realmente la misma a la de este florero.
- **MGB:** Exacto.
- **D2:** O sea, la función del libro es como la de este florero, que cumple su función el día que yo lo pongo encima y queda ahí.
- **MGB:** Exacto, que tú puedas interactuar con él eventualmente después también se puede, pero pues es otra manera de verlo porque igual tu concepción de libro es diferente.
- **D2:** Sí mi concepción de libro es totalmente... bueno, porque en general creo que no se agotan nunca, pero creería yo que hasta en ese caso de que la persona piense que el libro cumple su función en el momento en que ella lo deposita en la mesa, diría yo que no es tanto así porque puede ser que una persona que llegue a esa sala se siente y coja el libro y lo mire. ¿sí ves? Es decir, y es porque de alguna manera el objetivo del libro, además de ser decorativo, es que una persona cuando esté sentada en ese ambiente de esa sala lo coge y lo mira. Pero sí es un objeto más cerca a lo decorativo que a lo intelectual. Es un objeto que está diseñado para ser decorativo.
- **MGB:** Sí, claro. Es que aquí pensando en el anterior dueño que entrevisté, su casa era absolutamente diferente. O sea, ella no tenía ni un solo libro además de esos. Claro, entonces ahí se ve la diferencia en la concepción y por eso ella me respondió lo que me respondió.
- **D2:** Claro, claro, es una diferencia total.
- **MGB:** Y además todos sus libros eran heredados. Entonces ella me decía “nosotros fuimos a asaltar a nuestros papás”. Entonces fueron y dijeron “me gusta este, me gusta este” porque es de hoteles y a nosotros nos gusta viajar, este de comida porque nos encanta comer, este de vino porque nos gusta el vino. Entonces ellos fueron y...

- **D2:** Y cogieron cada cual el libro de acuerdo a sus gustos.
- **MGB:** Exacto y ella me decía “yo soy cero lectora”.
- **D2:** Pero sí me parece importantísimo que haya esos dos acercamientos. Porque me parece que en ese caso clarísimamente el objetivo es un objetivo de decoración. Que un poco también sucede con el arte en general. Es decir, hay personas que compran arte por una determinada filosofía que tienen al respecto de la vida, pero hay personas que compran arte por metros. Es decir, necesito llenar este metro o necesito tal *color* que combine con... y ese es el criterio, y es válido. Porque son criterios digamos distintos pero en últimas son criterios.
- **MGB:** sí eso es un poco lo que yo hablo del sujeto. o sea, la experiencia que tú tienes se da porque eres tú, porque el sujeto va a disponer y a determinar la *intención* que tenga ese libro en su entorno. Pero finalmente es el mismo objeto entonces es como que va a ser dependiente de tus prioridades y de tus decisiones lo que haga ese libro contigo.
- **D2:** Sí.
- **MGB:** Bueno, en estas ocasiones que compraste los libros, ¿te fijaste en alguna característica física? O sea, además de que te gustó el contenido, además de eso, no sé aspectos como: la chaqueta, la *textura*. La chaqueta es...
- **D2:** Sí, sí, yo sé. La chaqueta es lo que envuelve el libro. No, yo no me fijo en eso. En ese sentido no. Digamos lo que yo me fijo es que el tema de alguna manera me parezca interesante y que también sea bello, claro. Porque si lo voy a dar para un regalo o algo, me gusta que el libro sea un libro lindo, bonito. Si yo le regalo por ejemplo un libro sobre Colombia a un extranjero, pues sí me interesa que el libro sea muy bien impreso y muy bien hecho y posiblemente sí me llame la atención la calidad de la fotografía y que la pasta sea una pasta bien hecha, agradable. En ese sentido sí me fijaría.
- **MGB:** Pero es como en segundo plano entonces.
- **D2:** sí, lo que a mí me llevaría a escoger un libro es que de alguna manera el tema del libro me resulte interesante. Después añadiríamos la parte estética.
- **MGB:** Claro, tiene demasiado lógica con todo lo que me has dicho. Y cuando piensas en eso en “Voy a ir a comprarle un libro a un extranjero”, ¿a dónde vas?

- **D2:** Voy a Lerner. Mmm... yo creo que me quedaría casi que con Lerner porque a ver. Estaba pensando en la librería Nacional pero no, la Librería Nacional de alguna manera no cumpliría el objetivo. ¿Qué más librerías?
- **MGB:** Yo creo que yo diría las mismas.
- **D2:** Sí, yo creo que en Lerner se consiguen.
- **MGB:** Bueno, te voy a decir cuatro palabras y tú me dices si sí las relacionas con *Libro Coffee Table* o no.
- **MGB:** Costoso
- **D2:** Sí
- **MGB:** Fino
- **D2:** sí
- **MGB:** Decorativo
- **D2:** Sí
- **MGB:** Informativo
- **D2:** Sí.
- **MGB:** Okay, perfecto. Y la última. Tienes una exhibición de *Libros Coffee Table*. A este lado están los libros a full *color*, o sea, los que tienen siete tintas impresos con fotografía a *color*. Y a este lado están, con la misma calidad en términos de acabados, los duotono.
- **D2:** A blanco y negro.
- **MGB:** Pues pueden ser a blanco y negro o de dos tintas cualquiera que sean.
- **D2:** No, yo creo que me iría por el de *color*.
- **MGB:** ¿Sí? ¿Por qué?
- **D2:** en un libro específico de estos. Lo que pasa es que yo escogería *color* porque de alguna manera, exceptuando que por decirte fuera un libro de un fotógrafo que su fotografía es en blanco y negro entonces pues ahí no habría ninguna duda y escogería el duotono. Pero a mí me parece que estos libros se prestan para el *color*, o sea, el *color* los hace importantes creo yo. Específicamente para este tipo de libros. Porque por ejemplo si tomamos simplemente el libro de la cocina, pues te quiero decir que un tamal en blanco y negro o un ajiaco en blanco y negro sería muy extraño. Pero si coges por ejemplo un libro que sea de un fotógrafo, eventualmente, debería ser en blanco y negro. O cualquier otro libro, por

ejemplo, el de los seres imaginarios pues el *color* es muy importante. O inclusive en un libro de carros o de aviones o de paisajes.

5.1.5 Entrevista a dueño 3

- **María Gabriela Bonilla (MGB):** Bueno, tú ubicas los *Libros Coffee Table* ¿cierto?
- **Dueño 3 (D3):** Sí.
- **MGB:** ¿Y los de Villegas?
- **D3:** Sí, claro.
- **MGB:** ¿Te acuerdas de alguno en especial?
- **D3:** mmm... no. Bueno, los de Colombia los recuerdo mucho que es así como el típico que todos miramos por ciudades: Bogotá, Medellín, así. Eso es lo que más recuerdo.
- **MGB:** ¿Has tenido alguno? Si tuvieras de Villegas mejor pero puedes hablarme en general de los libros.
- **D3:** Sí, sí tengo. Inclusive aquí tengo unos que traje de Kiev, de donde yo viví.
- **MGB:** ¿Y dónde está?
- **D3:** Allí en la biblioteca, ¿te lo traigo?
- **MGB:** Bueno.
- **MGB:** ¡Ay qué lindo! ¿Está en ucraniano? ¿Eso se llama así?
- **D3:** En ruso.
- **MGB:** ¿En Ucrania hablan ruso?
- **D3:** pues en Ucrania hablan ucraniano pero este texto en este caso está en ruso y en ucraniano.
- **MGB:** ¿Y este por qué lo tienes? ¿Lo compraste?
- **D3:** sí, sí, sí; lo compré porque pues ya me iba a venir de allá para acá entonces como tener un recuerdo de la ciudad donde había vivido. Donde había estudiado.
- **MGB:** ¿Esto de qué año es?
- **D3:** uy, lo compré por allá en 1980 imagínate. O sea, en época de bárbaras naciones.
- **MGB:** y cuando lo compraste, ¿lo compraste de recuerdo o lo pensaste como un lugar especial en tu casa?

- **D3:** no, pues en ese momento era un muchacho entonces todavía no me imaginaba qué casa iba a tener ni nada.
- **MGB:** Pero igual un muchacho que piense en comprar un *Libro Coffee Table*... o sea, digo, no es tan común.
- **D3:** (risas) lo compré simplemente como un recuerdo, como diciendo rico poderle mostrar a la gente de Colombia la ciudad donde viví. Y listo. Por eso.
- **MGB:** ¿y tienes algún otro además de este? O más bien, ¿de qué está compuesta tu biblioteca?
- **D3:** mucho de... unas o dos enciclopedias, pero esas ya no se consultan ni nada, ya con el internet uno no volvió a voltear a mirar las enciclopedias. Y lo que hay es mucho libro de novela histórica, de ficción, lo que uno lee.
- **MGB:** O sea, es un mix de libros.
- **D3:** sí, un mix de todo y entre ellos hay libros de *Coffee Table*. Hay varios de pintores de yo no sé qué...
- **MGB:** ¿y qué otros temas tienen? Es que una de mis preguntas es: ¿Qué tanto de los *Libros Coffee Table* que tienes o tienen, refleja su personalidad y sus gustos?
- **D3:** a ver, sí. Porque los libros que tenemos son básicamente de arte, como de arquitectura y pues de ciudades entonces sí reflejan completamente nuestros intereses. O sea si los tenemos es porque nos gustan, nos llamó la atención tenerlos pues.
- **MGB:** y si te pusieras a pensar cuál podría ser una relación de un dueño con sus libros, con respecto a otros objetos de la casa, ¿qué dirías?
- **D3:** mmm... pues qué pienso yo. Que en el libro hay una relación más estrecha porque el libro tiene una cantidad de información que lo que puede tener un elemento decorativo entonces un elemento decorativo te brinda placer estético. O sea, esto lo compré yo por ejemplo en Cuba, en un viaje ya es bonito y ya, pero hasta ahí. En cambio, uno con el libro tiene como una interacción más larga porque pues uno lo lee, si tienes imágenes pues observa las imágenes, es una relación más estrecha mientras que con los otros objetos de decoración de la casa es una relación más puntual. O sea, nos gustó, nos parece que se ve bonito ahí y ahí lo dejamos y ya. Con el libro hay una interacción más estrecha.
- **MGB:** Okay, y digamos de esos *Libros Coffee Table*, yo sé que uno no suele pensar mucho en estas cosas pero, ¿qué papel pueden cumplir en esta casa?

- **D3:** es una relación... nada más piensa en dónde están. Están en un lugar donde no están exhibidos entonces esos libros para nosotros de alguna manera se salen de la categoría de Coffee Table porque no son los de mostrar ni nada sino que son libros que tenemos porque nos gustan como ya te dije. O sea, porque digamos tenemos la inquietud de aprender un poco de pintura y entonces nos compramos unos libros que tengan bastantes imágenes y un poco descripción de la pintura, de la historia del autor; entonces, hombre el rol que juegan es que han servido para satisfacer los intereses que hemos tenido en un momento dado.
- **MGB:** ¿y por qué no se les ocurre ponerlo en la mesa de la sala?
- **D3:** No sé, sabes. Pues Janeth (su esposa) no los ha puesto y listo. O sea, ella me pregunta mucho porque dice que yo tengo buen sentido de la estética entonces digamos que toma en cuenta mi opinión. Pero finalmente lo que se haga en la casa es decisión de ella.
- **MGB:** Okay, y ¿por qué consideras importantes esos temas que me decías? Por qué estos temas, como ese que tú dices de la enciclopedia que pues ya nadie recurre a ella, la gente se dirige de una vez al internet...
- **D3:** Correcto.
- **MGB:** ¿por qué en estos temas de arte, de pintura, arquitectura, de cocina, sí sigue siendo como legítimo comprar un *Libro Coffee Table* sabiendo que se podría saber de esos temas por medio de internet? Incluso yo, mirando la página de Villegas, vi que hay *Libros Coffee Table* que puedes consultar en internet. Entonces, ¿por qué crees que puede legitimarse esa compra? O ni siquiera la compra porque muchas veces son obsequios.
- **D3:** pues, hombre, no lo había pensado pero de alguna manera yo pienso que no es lo mismo la relación que se establece con el libro que la relación que se establece con el monitor del computador. En el monitor para mí las imágenes son fugaces, o sea, uno las pone y las quita. En cambio aquí como que uno siente que lo tiene. Como que en el momento que yo quiero volver a mirar, por ejemplo en el caso específico de Kiev, como que yo quiera recordar un sitio, una calle o algo, como que yo sé que voy a entrar aquí y voy a ver exactamente la imagen que yo quiero ver. En cambio de pronto si me meto a internet, pues puedo probablemente una gama más amplia de imágenes pero no van a corresponder a esas que yo viví en su momento y todo. Entonces como que el libro me permite tener una relación específica con un determinado momento de la vida de uno. Por

ejemplo, yo creo que existen ahora esos frames que proyectan las fotografías de las familias y todo y digo: no sé, no me llama la atención tener un frame. No necesariamente las tengo impresas pero sí las fotos de eventos familiares están archivadas en el computador y cuando las quiero ver voy y las miro allá.

- **MGB:** Claro, y eso tiene que ver con la existencia de la materialidad que tiene el *Libro Coffee Table*.
- **D3:** sí, eso. Y como que yo sé que está ahí, que lo puedo coger, como que me da sensación de pertenencia, como que yo sé que ahí lo tengo. En cambio la imagen que veo por internet pues, hombre, es como si no fuera mía, como te digo, es fugaz. La llamo en un momento dado pero en otro momento ya tengo que entrar al baño, tengo que hacer tal cosa. Entonces desaparece. Es como si la perdiera nuevamente, en cambio el libro yo sé que está ahí.
- **MGB:** ¿y por qué en la enciclopedia, que igual es un libro de información, sí es como mejor... o sea, uno igual prefiere buscarlo en internet?
- **D3:** Porque las enciclopedias tienden a desactualizarse. O sea, los conceptos que son ya como históricos y todo pues evidentemente no van a perder vigencia. O sea, cada vez que yo necesite saber cuál fue la gran guerra patria o la de secesión pues lo voy a encontrar en la enciclopedia, pero muchas veces uno como que prefiere acceder a la información que está más actualizada, que tiene nuevos enfoques, que tiene nuevas visiones de las cosas y eso lo voy a encontrar en internet. Las enciclopedias pierden vigencia, ya no es lo mismo.
- **MGB:** y siguiendo ese orden de ideas, ¿cuándo crees que uno *Libro Coffee Table* podría cumplir con su objetivo? O sea, digamos la manera como redacté la pregunta fue un poco... tú compras un libro de Ken Follet porque te gusta el tema, es un autor increíble, no sé. Y tu propósito es leerlo, entonces el libro cumple su propósito, aunque puedas volverlo a leer y a consultarlo, una vez termines de leerlo. Digamos, haciendo esa analogía, ¿cuál sería ese momento? Si es que existe, en un *Libro Coffee Table*.
- **D3:** Pues a ver, normalmente, en el caso nuestro, cuando tenemos los *Libros Coffee Table*, cuando los compramos, es porque nos interesa el tema. Entonces el momento en el que se cumple la función para la cual lo adquirimos es en el momento cuando uno como que le dedica tiempo al libro. Muchas veces uno lo compra, está en un viaje y se enamoró de Copenhagen y se compró un libro de Copenhagen. Y llega del viaje y pues sencillamente lo pone en la biblioteca y no lo lee y no lo ojea ni nada. Pero hay un momento, al cabo de

dos, tres meses, que uno dice: ay, vamos a ver el libro que compramos en Copenhagen y en ese momento, pues no sé, se evocan recuerdos del viaje o esta parte no la vimos. Y pues en ese momento está cumpliendo la función para el cual lo compramos, que era... pues sí como volver a recordar los sitios que vimos y de pronto darnos cuenta de lo que no vimos que queda para otro viaje.

- **MGB:** okay, y en ese momento que deciden hacer la compra, digamos en el viaje que me decías, ¿tienes en cuenta características como el peso a la hora de pensar en la maleta? O...
- **D3:** Sí, desgraciadamente sí, últimamente sí antes no. Antes uno como que no le paraba bolas a eso pero ahora sí pues porque hay muchas restricciones con el peso a transportar pues que se va volviendo digamos una gran limitante, como que uno ya no es tan libre de comprarse los libros porque esos normalmente son pesados. Ya se va volviendo una limitante para uno hacer eso; comprarlo como un recuerdo o regalárselo a alguien como un souvenir. Viene un turista acá y si uno le da un libro de Bogotá o de Colombia, ya uno piensa que de pronto lo está encartando, que le está limitando la posibilidad de llevar lo que a él le haya llamado la atención. El libro es demasiado pesado.
- **MGB:** okay, pero igual por ejemplo también existen otras consideraciones. O sea, si un libro es pesado quiere decir que tiene acabados de lujo, no sé una cubierta de cartón, eh papel de gramaje alto. Poniendo eso en la balanza, ¿qué tanto tú considerarías sacrificar una cosa por la otra?
- **D3:** a ver, normalmente pensamos cada vez que va a dar un regalo que le guste a la persona entonces creo yo que digamos, la vivencia que uno tiene con las personas que han venido a hacer turismo, bueno, en el caso específico de hablar de *Libros Coffee Table* referentes a país o a ciudad, y uno siente que han demostrado un interés grande por lo que han visto, como que sean emocionado, que se han sentido tocados, que les ha parecido que la candelaria es divina, o que las iglesias tienen muchas arquitectura o la orfebrería es muy bonita, etc. Si uno siente que las personas verdaderamente tienen un interés real sobre los temas, yo todavía me atrevería a darle ese libro. Como que siento que ellos van a querer compartir eso con sus familias y todo. Pero si es un turista que sencillamente está como en plan de decir “sí chévere” pero muy similar a lo de todas partes entonces uno dice: para qué los vamos a encartar con esto que les estoy es limitando la posibilidad de que lleven otra cosa que de verdad les pueda interesar. O sea, ¿qué va a determinar que yo siga

regalando o no un coffee table o para mí? Es el interés que yo vea que tiene la persona a la que le voy a dar el libro sobre el tema sobre el cual es el libro. Por ejemplo, estoy seguro que si nosotros viajamos a Portugal y en Portugal estamos en un sitio de caballos y yo no sé qué, pues Janeth a ojo cerrado le va a importar cinco que el libro pese dos kilos, ella es una equitadora, ella se va a enamorar de eso y se va a traer su libro de caballos y le va a importar cinco el peso. Ella lo que va a querer es ver esos caballos tan hermosos y empezarnos a explicar de caballos: que este es así, y este es asá, que este tiene tales características. Finalmente es el interés que uno tenga sobre el tema del cual trata el libro.

- **MGB:** Okay, y por ejemplo... digamos, en ese contexto de librería en Portugal. Tú llegas a una tienda y estás decidido a comprarle un libro a tu esposa porque la conoces. Además del tema de que es de caballos, ¿por cuáles elementos crees que te sentirías atraído? Normalmente los libros Coffe Table están en librerías, tipo la Nacional, en donde solo hay libros pero muchas veces también están en galerías o en souvenir shops, en donde además de libros también hay otro tipo de regalos. Entonces, digamos, ¿qué cosas, tú crees, te atraparían del libro? Como... aspectos físicos. ¿Qué aspectos tendrías en consideración?
- **D3:** okay, por un lado la calidad de la impresión. O sea, que las imágenes sean de una nitidez pues grandiosa, que uno diga como que “wow, lo estoy viendo en vivo y en directo”. Segundo, que haya versatilidad en el contenido. Si bien es cierto que van a tratar de un tema pero entonces muéstrame variedad. En el caso de los caballos, muéstrame diversidad de *colores*, de edades, de razas. También que haya diversidad en la información, que haya calidad en el papel. Uno como que es feliz viendo como que las páginas sean de calidad, como que uno sienta que no está pasando un papelito que se le va a romper fácilmente sino que es algo sólido. Últimamente veo, y eso atrae, que los Coffee Table vienen empacados en cajas y entonces uno los saca de la caja y entonces de por sí la caja ya es hermosa. Uno mira la caja y dice “wow, qué buen diseño”. Y además uno saca el libro que pues tiene que cumplir con todo lo que ya dije: que tenga calidad en la impresión, que tenga mucho *colorido*, que tenga variedad de información. Me fijaría en eso. El tema evidentemente es lo fundamental pero de ahí se deriva todo lo demás pero evidentemente uno se va a fijar que no sea monótono, que haya versatilidad en la información porque o sino uno dice “ay no, desde la primera página hasta la página 50 estoy viendo lo mismo qué mamera”. En cambio

si hay versatilidad uno dice “uy, yo no había visto este tipo de caballos, no había visto que los percherones, que no sé qué” entonces uno dice, chévere estoy viendo cosas interesantes.

- **MGB:** ahora, poniendo un poco en la balanza todo eso que me dijiste, o sea: la calidad del papel de los acabados, etc. ¿Cómo ves la relación de esto con el precio del libro y con lo que ofrece? Qué tanto tú miras primero el precio y después dices sí o no a la compra o al revés, miras la compra, y te gusta mucho y miras el precio... ¿Cómo es un poco el proceso?
- **D3:** Bueno, ahí sí se me sale el paisa, la tacañería pues. Yo sí me fijo, Janeth no, Janeth va y ella por decir le importa cinco lo que valga, ella lo compra. Yo no. Yo miro el libro, me gustó y eso me enganchó. Pero después miro el precio y digo “demasiado caro” entonces lo dejo ahí. A mí me pesa mucho la parte económica, yo me fijo mucho en eso y balanceo y digo pues evidentemente esto no va a ser barato pero si ya me parece que es demasiado caro, sencillamente no está en mi capacidad de compra y no lo compro y listo. Me quedaré con la gana pero no lo compro y lamento no poderlo llevar pero digo no, no voy a pagar tanta plata por ese libro y listo. O sea, yo sí me fijo mucho en la parte del costo y eso pues restringe mi capacidad de compra.
- **MGB:** Sí, no creas. Eso es normal. Solo que es chévere mirar como el matiz que hay entre persona y persona y la manera como hacen concesiones.
- **D3:** sí, yo digo que es muy caro y no lo compro y listo. Y ahí entonces me empiezo a hacer lavados cerebrales. A decirme: ah no pero igual eso lo vemos dos o tres veces y después ya no lo vamos a volver a ver. Entonces empiezo a justificar por qué vale la pena no comprar el libro.
- **MGB:** y objetivamente, sigamos, saliéndote de tu criterio personal. ¿Crees que en general la relación precio/calidad se justifica?
- **D3:** sí se justifica. Porque pues mejor dicho, la calidad es maravillosa y uno se siente retribuido en el disfrute, en el goce que tiene al estarlo ojeando, observando, leyendo. Si uno se pone a pensar sencillito y todo vale no sé \$60,000 peso pues por qué un libro tan especial no va a valer el triple.
- **MGB:** y ahorita que me hablas como de un tipo de libro más barato a comparación de los *Libros Coffee Table*. Hay mucha gente que tiene protocolos a la hora de comprar un libro, como de cosas que suelen hacer al recién comprarlo y lo que va alrededor de comprarlo. ¿tú tienes algún protocolo de ese estilo con los libros?

- **D3:** pues me fijo mucho en que no se descuadernen, con libros que no necesariamente son Coffee Table. Pero en general me fijo como que en las portadas protejan el libro. Que vengan con cubiertas que protejan así ocupen más espacio en la librería. Y pues la relación con el coffee table book es completamente diferente porque estos libros no son libros de bolsillo entonces uno no anda con ellos de arriba para abajo entonces uno solo los transporta del sitio de compra a su lugar de residencia y ya. Los demás libros son más de “lavar y planchar”. Entonces la relación que se da es diferente porque es más puntual, como en el momento específico que uno decide entregarse al libro. y siempre lo va a hacer en un ambiente que es la casa de uno. Yo no me voy a llevar mi Coffee Table book para mi oficina, no lo voy a hacer.
- **MGB:** y aún así se compran.
- **D3:** y aún así se compran.
- **MGB:** entonces qué crees que puede ofrecer el libro. Si no es de llevar a los paseos, si no es de llevar contigo.
- **D3:** responde a una cosa, a un tema de interés muy específico de uno. En el caso de nosotros pues que nos llama la atención el arte y la arquitectura entonces pues es eso, es la vivencia que uno quiere después como con calma ponerse a mirar la perspectiva del fotógrafo que enfocó este edificio desde tal punto, etc. Y eso lo hace uno aquí en la casa. Por ejemplo, el fin de semana pasado estuvimos en Medellín en la casa de un hermano de Janeth y ahí tenían un libro que decía “Medellín desde el aire” y lo tenían justo en la mesa de centro. Entonces yo cogí el librito y me puse a mirarlo y entonces pensé: la perspectiva de los edificios es completamente diferente a la de un peatón común y corriente. Ellos se buscan ángulos que permiten ver cosas muy chéveres de los edificios. Segundo, de ese libro me llamó la atención que no era casi *colorido*. La mayor parte de la fotografía era en blanco y negro, lo que uno tiende a creer que lo puede hacer aburrido pero el tema era tan específico como de arquitectura que estaba focalizado. Lo de él no necesitaba el *colorido* sino que lo que necesitaba mostrar era los volúmenes las formas. Y lo otro que me llamó la atención, lo cual me pareció un poco desagradable, fue decir: Dios mío, lo ciudad está llena de concreto, casi no se aprecia verdor. Muestran edificios y edificios y casi no hay paisajismo. Estamos mal en eso, o sea, cómo es posible que una ciudad como Medellín que se jacta de tener un buen urbanismo y todo, carezca de arborización, de jardinería. Entonces uno dice:

no se ve tan bonita la arquitectura si no va acompañada de un buen paisajismo. Y eso lo percibí a través de un coffee table book.

- **MGB:** Tú eres ingeniero...
- **D3:** civil. (risas) demasiado marcados los intereses.
- **MGB:** Sí, pero muy chévere. Porque mi última pregunta era si preferías un libro a full *color* o a duotono. Entonces diste en el clavo perfecto porque cuando hablas de lo que sentiste cuando viste mucho concreto, ¿crees que eso del verdor puede afectarse por el hecho de que las fotos fueran en blanco y negro?
- **D3:** no, no porque...digamos un libro bien logrado, así sea a dos *colores* pues hombre, si está bien logrado uno lo va a disfrutar.
- **MGB:** percibes el verdor así esté en blanco y negro.
- **D3:** sí, el problema es que no lo hay, no hay verdor y nuestras ciudades arrasan con el verde. Entonces da una sensación como de desazón. Entonces, hombre, el problema no es del libro, es de la realidad. Pero yo me percaté de eso a través del libro.
- **MGB:** y entonces, ¿qué fue lo que te hizo coger el libro?
- **D3:** ah no, la curiosidad. “Medellín desde el aire”, el solo nombre me llamó la atención. Empezando que, por ejemplo, a mí me llamó mucho la atención porque yo pensé que iban a ser muchas tomas aéreas y sí, las había pero no era lo fundamental. En muchos casos yo veía que las tomas eran de abajo hacia arriba, era la perspectiva como de ver... sí, como si alguien se tirara en el piso y tomara la foto de un edificio. Entonces pues, hombre, se ve mucho más majestuoso desde la perspectiva que yo la tengo en una altura de 1.70 metros. Entonces digo: no desde el piso se ve mucho más bonito y también qué interesante que el nombre era “Medellín desde el aire”
- **MGB:** ¿Entonces no concordó con tu expectativa?
- **D3:** no pero no me sentí desilusionado. No me sentí engañado. Captaron mi atención y me siento decepcionado, no. No me timaron. Fue una manera de plantear que estaban mostrando imágenes aéreas de Medellín pero también de abajo hacia el aire en Medellín.
- **MGB:** okay, yo en mi trabajo la idea de Coffee Table como libro pero también tiene una cualidad de objeto. ¿Cómo verías tú esa relación entre objeto y libro entre los *Libros Coffee Table* desde tu perspectiva? ¿alguno tiene más validez? ¿Es 50/50?

- **D3:** pues a ver, tendría que tener claro el concepto libro. Porque creo que en los Coffee Table el rol es más importante como objeto. O sea, para la mayor parte de las personas los *Libros Coffee Table* dan status. Me imagino que para mi cuñada y mi cuñado en Medellín fue agradable que yo me hubiera interesado en el libro que ellos tenían en su mesa de centro y que no simplemente lo cogí y pasé tres páginas y volví. Y lo puse allá, sino que me quedé ojeando todo el libro. Entonces debieron haber dicho: ve, qué chévere que Antonio se interesó en este libro. Entonces, debieron haber satisfecho el deseo de que ese objeto que pusieron ahí llamara la atención de los visitantes y lo lograron. Pienso que los coffee table books tienen un rol más objetual que de libro porque el libro para mí es un elemento que lleva más información que es la relación que yo tengo con ellos. Que yo digo: yo los compro porque a mí me interesan esos temas y por eso los compré. Poquitos nos han regalado, los que tenemos han sido comprados. Pero, la mayoría de los casos pienso que se utilizan más como objetos de decoración que deben servir para que se vea bonito y para llamar la atención de los visitantes en el lugar. Si coge un libro, por ejemplo de pintores, entonces van a decir: a esta gente sabe de pintura. Puede que ni sepan de pintura pero como tienen el libro pues se puede pensar.
- **MGB:** y en tu caso, tu caso puntual, no pensando en general. ¿Cómo lo ves tú?
- **D3:** ah no, para mí sí es mucho más un libro que tiene unas características muy especiales pues porque en esos libros la información se transmite a través de imágenes más que de textos. Los textos suelen ser muy pequeños y la calidad de las imágenes tiene que ser pues maravillosa. Entonces pues, hombre, en el caso mío siguen funcionando como libros porque me dan información pero la información la recibo tanto a través de textos como a través de las imágenes. Entonces pues en mi caso sí siguen teniendo un rol predominante de libros pero son unos libros que transmiten información a través de las imágenes no de los textos.
- **MGB:** Okay, entonces te voy a decir cuatro palabras. Y con cada una tú me dices si lo asocias o no con el *Libro Coffee Table*.
- **MGB:** costoso
- **D3:** sí
- **MGB:** informativo
- **D3:** sí

- **MGB:** fino
- **D3:** sí
- **MGB:** decorativo
- **D3:** sí. O sea, en todos los casos sí.
- **MGB:** no, está bien, la gente tiene concepciones muy diferentes.
- **D3:** la verdad, yo digo que entre más uno vive más se da uno cuenta de lo diversos que somos los seres humanos. Cada ser humano es un universo completamente diferente a otro. Personas criadas de forma exactamente igual y aun así hay personas que piensan completamente diferente y se relacionan completamente diferentes.

5.1.9 Resumen de investigación

Objetivo Específico	Categoría	Abstract teórico	Herramienta de medición	Resultados
Identificar cómo se comportan los <i>Libros Coffee Table</i> en el <i>aparecer simple</i> , el <i>aparecer atmosférico</i> y en el <i>aparecer artístico</i> durante la <i>experiencia estética</i> .	<i>Aparecer simple</i>	Presencia concreta del objeto que no incluye ninguna relación, comparación o análisis en lo que respecta a él.	Entrevista semiestructurada a 2 compradores y 2 editores de <i>Libros Coffee Table</i> .	Los editores están muy pendientes del <i>aparecer simple</i> de los <i>Libros Coffee Table</i> . Son conscientes de que de ahí se desprenderá o se definirá lo que pueda pasar en el <i>aparecer atmosférico</i> . Primero se define qué se quiere hacer y cómo y a partir
	<i>Aparecer atmosférico</i>	Reflejo del objeto en alguna situación particular de la vida del sujeto quien lo observa.		
	Aparcer artístico	Percepción puntual del objeto que supone una representación por parte del sujeto.		
Definir por qué puede el <i>Libro Coffee Table</i> ser		Objeto cuyo valor no es únicamente monetario o económico sino que su valor total incluye también	Entrevista a 2 editores de	Queda claro que el <i>Libro Coffee Table</i> es un <i>objeto simbólico</i>

considerado como un <i>objeto simbólico</i> de acuerdo a la definición de Pierre Bourdieu	<i>Objeto simbólico</i>	una significación simbólica. Su sola posesión valida su existencia.	<i>Libros Coffee Table.</i>	porque tanto su valor monetario como su valor simbólico son importantes a la hora de definirlo.	de ahí se define un presupuesto. No al revés.
Identificar cuáles son los elementos del objeto que enriquecen la <i>experiencia estética</i> en los libros coffee table.	<i>Lenguaje objetual</i>	Comunicación que se rige a partir de aquello que el sujeto observa, siente, oye y huele; es decir, a partir de lo que interpreta con base en lo que percibe por medio de los sentidos.	Entrevista semiestructurada a 2 editores de libros coffee table.	En los libros Coffe Table, el <i>lenguaje objetual</i> es determinante porque no solo es la esencia del libro y de la experiencia estética que se vive tanto en producción como en consumo	El proceso que hay detrás de un <i>Libro Coffee Table</i> , es minucioso debido al peso que tiene el <i>lenguaje objetual</i> en su producción. sino que es el medio de comunicación entre editor y dueño.

5.2 Bibliografía

- Bourdieu, P., & Gutiérrez, A. B. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* (No. 316Bour). Siglo Veintiuno.
- Cooper, M. (2016). *Colibríes en Colombia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Calvera, A. (2007). *de lo bello de las cosas: materiales para una estética del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili diseño.
- Díaz, H. (1992). *Cartagena de siempre*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.ç
- Freeman, B.& Cooper, M. (2011). *Aves en Colombia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Kant, I. (2013). *Crítica del juicio*. Barcelona, España: Austral.
- Munari, B., & Cantarell, F. S. I. (1979). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Ramírez,F & Giraldo, J. (2011). *El libro de los libros I*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Restrepo, L. (2011). *Cuadernos de viaje*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Santos Molano, E & Garavito, F. (1994). *Bogotá desde el aire*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Seel, M. (2010). *Estética del aparecer*. Madrid, España: Katz editores.
- Slee, M. (2015). *Colombia, Magia Salvaje*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Villegas, B. (2011). *Colombia Desplegada*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Villegas, B. (2010). *Mónica Meira*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Villegas Editores. (2016). Librería y galería. Para los amantes del arte. octubre 10, 2017, de Villegas Editores recuperado de:
http://www.villegaseditores.com/para_los_amantes_del_arte
- Viteri, A. (2009). *Alicia Viteri memoria digital*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.