



GUZMÁN DIBELLA
& ASOCIADOS, S.C.

COSAS DE LA LENGUA...

BOLETÍN TRIMESTRAL
AÑO 12 NO 2

LA ELECCIÓN DE UN LIBRO Y LOS CHONGOS ZAMORANOS

¿Qué nos llama la atención o qué criterios utilizamos para elegir un libro? La elección de un libro es una experiencia personal. En el caso más simple, más inmediato, menos íntimo, la selección se hace con base en alguna necesidad específica, utilitaria: un código fiscal, un libro de redacción o un manual con lo último en mejora continua, y no propicia el romance con el libro. ¿Alguien disfruta realmente la lectura de la nueva *Miscelánea Fiscal*? De igual forma, el cumplimiento específico de una obligación educativa con una lectura seleccionada por el profesor inhibe la espontaneidad de la elección. Sin embargo, cuando más allá de lo utilitario y educativo impuesto vencemos al dragón que resguarda las puertas de la librería (ese reino inexplorado para muchos) y nos adentramos en su bosque de hojas de papel, la aventura de selección empieza, se convierte en un acto personal que involucra distintos criterios.

Lo que nos mueve a elegir un libro para gozo o aprendizaje voluntario no es lo mismo en cada incursión a la librería ni es lo mismo para todos los lectores. Es una experiencia intelectual, social, sensorial y/o económica. Con base en nuestra experiencia con lectores, los siguientes son algunos de los criterios más comunes para la elección de una lectura:

Portada. La comercialización de los libros requiere de productos atractivos para el cliente potencial. Colores, tipografías e imágenes son recursos tanto como lo son el

empaque de un producto, el frasco de un perfume o el glaseado de una dona. Hay ocasiones en que la selección del lector no se basa en nada que no sea la portada, sus colores y diseño.

Título. El título es un acto voluntario del autor que nos guía hacia aquello de lo que desea hablar, con lo que desea provocar. Es, posiblemente, una oportunidad única que el autor tiene para que volteemos a verle. *Historia de una Gaviota y del Gato que le Enseñó a Volar, Mi Vida con mi Viuda, El Mundo que Respiro* o *Gracias por el Fuego* despiertan la curiosidad y podrían ser razón suficiente para elegir.

Recomendación. En este criterio de selección juega papel fundamental la confianza en quien recomienda: un familiar, un amigo, un colega o la nueva novia. Si cierta fuente en quien el lector confía dice que la obra vale la pena, éste habitualmente no duda: entra a la librería, pide el título y ¡listo!

Tema / Trama. En algunas ocasiones, el lector está de humor para una novela policíaca; en otras, busca un texto sobre la vida de un personaje histórico, una historia de amor imposible o que resalte el valor de la honestidad. Con base en eso se iniciará la búsqueda. Es común que este criterio de selección vaya de la mano con la recomendación, incluso, del empleado de la librería.

Autor. El autor es un fuerte activo de atracción que las editoriales aprecian. Tener a José Saramago o a García Márquez en el catálogo de autores es un valor que las editoriales explotarán y aprovecharán. Para el lector, el autor suele ser un criterio de selección. Buscar una novela de Mario Vargas Llosa, la que sea, puede ser una motivación; repetir un autor que nos haya gustado o que esté de moda suele ser un móvil de selección así como lo puede ser un autor cuyo nombre se haya escuchado en algún sitio. Hay veces en que una íntima

Guzmán Dibella y Asociados, S.C.

Av. Lomas Verdes #825 Local 107

Centro Comercial Heliplaza

Naucalpan, Edo. Mex. C.P.53120

Tels. 5343-8873 5343-8825

Derechos Reservados ©



GUZMÁN DIBELLA
& ASOCIADOS, S.C.

fidelidad impulsa al lector hacia todo lo que un determinado autor publique siendo dicha fidelidad su único criterio de selección.

Comentario. A veces un comentario en la radio, de un líder de opinión, que suele incluirse en la contraportada, junto con un breve resumen de la obra o del autor o una cita de algún diario connotado, suele ser una herramienta útil. Así mismo, es práctica común de las editoriales mandar el libro a algún conductor de radio o televisión, o a un experto en el tema para que haga un comentario favorable y, así, atraer al lector. En este punto se incluyen las reseñas en los diarios o las revistas que recomiendan alguna obra o autor en especial y va de la mano con la recomendación, aunque en forma más impersonal.

Precio. Tarde o temprano el placer toca a las puertas del bolsillo. El precio suele ser un criterio que prevalece por encima de algunos que se han mencionado. Por otra parte, una motivación adicional, pero no menos importante porque con frecuencia es lo que atrae lectores (clientes para las editoriales), suele ser **la lista de los bestsellers**, que involucra algunos de los criterios anteriores: un comentario, portada atractiva, esfuerzos de mercadotecnia, moda y tema, entre otros. Aunque es común que este criterio esté más impulsado por los esfuerzos comerciales de las editoriales que el resto, suele atraer lectores (mucha gente que leyó *El Código Da Vinci* llegó al libro por su presencia entre los más vendidos).

No es intención cuestionar la validez de alguno de los criterios anteriores de selección sino más bien llamar su atención sobre los criterios que usted usa. ¿Vale la pena explorar algún otro? Qué tanto se deja llevar por la intuición o por la mercadotecnia; qué tanto se ha detenido por el precio en vez de preguntar por alguna edición en pasta suave o de bolsillo; qué tanto sigue el comentario de moda y no pasa de la sección de los *bestsellers*. Tal vez valga la pena dejarse

llevar por el título la próxima vez y experimentar el resultado o leer un comentario y tomar nota del libro para conseguirlo después. Si algún autor le gustó, quizás valga la pena conocerle un poco más o, por qué no, explorar nombres de autores desconocidos y darles una oportunidad. Preguntar por un tema en especial y explorar la variedad disponible es otra opción, como lo es también solicitar que desenvuelvan el libro para que usted pueda leer la introducción o alguna semblanza del autor (en algunas librerías de prestigio eso no se le negará). Preguntar en la librería por ediciones económicas es una buena estrategia que a veces llevará al lector a estanterías más remotas pero redundará en un ahorro.

El placer de la lectura surgirá tan sólo del acto de leer y para leer es necesario haber elegido una lectura. Si últimamente se ha guiado por referencias, explore un autor; si no ha explorado distintas ediciones, hágalo; si escucha una recomendación, fórmese una opinión personal; si alguien de su confianza le recomienda una lectura, revise el libro, investigue algo sobre el autor o el tema antes de comprarlo. Abandónese en esta ocasión al atractivo de las portadas y déjese seducir por la fotografía o los colores. Considere la posibilidad de que elegir un libro sea como los chongos zamoranos: el nombre tal vez no nos diga nada, la recomendación es subjetiva, la apariencia puede ser peculiar y hay de varios precios, pero sólo si los probamos sabremos si nos gustan. De la misma forma, sólo si leemos, motivados cómo sea y echando mano de distintos criterios de selección, disfrutaremos de la lectura, seremos lectores.

Nota: ¡Tal vez la diferencia con los chongos zamoranos es que leer no engorda!

Pregunte por nuestros Grupos de Lectura.

Guzmán Dibella y Asociados, S.C.

Av. Lomas Verdes #825 Local 107

Centro Comercial Heliplaza

Naucalpan, Edo. Mex. C.P.53120

Tels. 5343-8873 5343-8825

Derechos Reservados ©



GUZMÁN DIBELLA
& ASOCIADOS, S.C.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX