

Leer sentado en el umbral / por Sergio Rubio¹

Genette, Gerard. *Umbrales*.

México,DF: Siglo XXI, 2001. 366 p.

ISBN: 968-23-2322-3

Se trata de la última obra (París, 1987) de la monumental trilogía que Genette dedicó a la investigación sobre las relaciones transtextuales. En la inaugural *Introduction à l'architexte* (París, 1979) se proponía el establecimiento de las jerarquías categoriales trascendentes a los textos: géneros, tipos de discursos, modalidades de enunciación. Genette llama "architextualidad" al objeto de una poética, en contraste con los textos propiamente dichos, objetos de la crítica literaria. En *Palimpsestos* (París, 1982) presenta las otras categorías de la transtextualidad: la **intertextualidad** (la presencia de un texto en otro, mediante la cita, el plagio o la alusión), la **paratextualidad** (la relación del texto con su paratexto – títulos, subtítulos, notas, prefacios, fajas, etc. -), la **metatextualidad** (el lazo entre un texto y su comentario = relación crítica), y la **hipertextualidad** (relación que une un texto B - hipertexto - con un texto previo A - hipotexto - , del cual deriva por transformación simple o indirecta, sin ser su comentario – imitaciones, parodias, sátiras -). En *Umbrales* Genette dedica 366 páginas al análisis de la relación entre el texto y su paratexto, entre el texto y "todo aquello por lo cual un texto se hace libro y se propone como tal a sus lectores", desde una perspectiva sincrónica que no se priva de ofrecernos abundantes citas y ejemplos históricos.

Genette clasifica los distintos tipos de elementos paratextuales en base a las simples y clásicas preguntas: ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿para qué? O sea que los considera en tanto configuran un

¹Carrera de Edición, Universidad de Buenos Aires (2011)

género discursivo. La respuesta a la pregunta por el ¿quién? indica el ámbito del enunciador-destinatario, el cual condiciona la forma, el lugar, el momento y la función del paratexto. De acuerdo al productor el paratexto será autoral o editorial. Y su destinatario puede ser genérico, es decir el público en general (hipotéticamente, toda la humanidad), o específico (el lector del libro). Todo paratexto, en tanto material, tiene un emplazamiento que puede situarse por referencia al propio texto. Será entonces un peritexto si se encuentra en el espacio del volumen (como las notas, títulos, citas, índices, glosarios); o un epitexto, si está ubicado en el exterior del libro (entrevistas, conversaciones, presentaciones, catálogos, señaladores, etcétera). Como en todo umbral, los límites son lábiles. Un elemento originalmente peritextual (por ejemplo la ficha de catalogación en fuente), puede volverse epitextual (esa misma ficha en un catálogo impreso o en una base de datos), y viceversa. En conjunto, los peritextos y los epitextos agotan las posibilidades espaciales de los paratextos. Genette lo formula del siguiente modo: "*paratexto = peritexto + epitexto*". Aunque el peritexto constituye el núcleo de su fórmula, ya que de los trece capítulos de *Umbrales*, solamente los dos últimos se refieren al epitexto. La dimensión temporal del paratexto también es definida por relación al texto. Si consideramos la fecha de edición, ciertos elementos paratextuales se publican previamente al libro (por ejemplo en prospectos – paratexto anterior -); otros aparecen al mismo tiempo que el libro (paratexto original); y otros, finalmente, *a posteriori* del texto original (en segundas ediciones o catálogos – paratexto ulterior -). En relación al ¿cómo? Genette distingue entre el estatus sustancial verbal (orden textual), icónico (ilustraciones), material (por ejemplo la tipografía y el gramaje), y factual (como la edad o el sexo del autor).

Genette destaca la preeminencia de la función autoral del paratexto frente a la editorial. El paratexto autoral funciona como soporte auxiliar para la comprensión y/o la reconstrucción del

sentido. Aunque prefiere no entrar en el debate convocado a partir de la confrontación de los conceptos entre los que media el “y/o” (comprensión o reconstrucción), considera que la prioridad del proyecto de autor es de orden epistemológico, es decir que viene dada por el objeto de estudio mismo: “[...] válido o no, el punto de vista del autor forma parte de la práctica paratextual, la anima, la inspira, la funda”. Los títulos de capítulos, los prefacios, prólogos, notas, bibliografías, etcétera, orientan, delimitan o anclan las lecturas posibles. La función específica del paratexto consiste en ser un discurso *sobre*, es decir, *referido a*, otro discurso del que depende. Se trata de “un discurso auxiliar, al servicio de otra cosa que constituye su razón de ser: el texto”, al que transforma en libro.

El paratexto editorial, en cambio, es publicitario. La distinción funcional del paratexto es subsidiaria del lugar de la enunciación, que a su vez resulta del complejo proceso histórico de división y especialización social del trabajo. Esa dinámica dio lugar a la división de las funciones que hasta la invención de la imprenta se superponían en el mundo del libro: las de autor, editor (intelectual y comercial), impresor y librero. Maite Alvarado, en su ya clásico trabajo *Paratexto*, explica que “este proceso incide en la aparición de elementos paratextuales que hacen, por una parte, a estrategias de mercado y, por otra, a la progresiva institucionalización y legalización de las relaciones sociales en el interior de la producción cultural”. Las marcas de la división y especialización social del trabajo en el mundo del libro, que comienzan a configurar los grandes editores humanistas del renacimiento, son el nombre de autor, los sellos editoriales, el *copy*, el colofón. Por su lado, el paratexto publicitario consiste en una gramática y una retórica que regulan el intercambio simbólico entre productores y consumidores, entre escritores, editores y lectores.

La conformación del catálogo de autores, las colecciones, el catálogo material, por ejemplo, fueron los signos de ese lenguaje del intercambio simbólico y público, entre interlocutores que se

reconocen libres. Para aprender ese lenguaje se requiere tiempo. Hoy vemos porqué Genette nos advertía que tengamos "*¡Cuidado con el paratexto!*" Es peligroso que la función publicitaria absolutice su faceta comercial, porque entonces deviene en un engaño publicitario. Desde los umbrales de los textos propiamente dichos, entre ellos y el mundo exterior, pueden desbordarlos, enmascararlos o tergiversarlos en lugar de hacer su parte sin perjuicio del propio texto. Al ritmo del acelerado recambio de títulos en los puntos de venta, sólo hay tiempo de ofrecer, por ejemplo, innovaciones en cubiertas y formatos que son los signos de la total mercantilización de los objetos culturales, y los *blurb* que en las contratapas, solapas, copetes y catálogos, son paradigma de un lenguaje paratextual globalizado y farandulizado. Las fajas, los diseños de colecciones que parecen renegar de serlo, notas de prensa, "lanzamientos", gigantografías, etcétera, son hoy las marcas físicas seriales de la mutación del libro en mercancía, ("marca" o ídolo), producidas para el consumidor indiferenciado.

Persisten, por supuesto, "zonas grises" en la divisoria entre umbral autoral y editorial. Autor y editor pueden, por un lado, delegar ciertas responsabilidades en un tercero (editores intelectuales, traductores, prologuistas, diseñadores). Por otra parte, el paratexto editorial puede funcionar como autoral y viceversa: por ejemplo, los títulos que resultan de una negociación entre autores y editores, a fin de influir sobre el destino comercial o simbólico de una obra; o las gestiones de los editores para que los escritores concedan entrevistas promocionales; a veces un muy buen aparato de soporte para la interpretación textual resulta un aún mejor argumento de ventas.

Las técnicas del registro y la organización de los materiales editoriales ofrecen una guía para la elaboración de los paratextos que resultan fundamentales como mediadores en el acceso y la recuperación de la información registrada (información que crece exponencialmente sobre soportes cada vez más diversificados). El análisis documental formal, es decir la descripción bibliográfica,

permite la correcta y unívoca identificación de los elementos peritextuales que configuran al libro como objeto. Los títulos, los responsables personales e institucionales, los sellos editoriales, colecciones, formatos físicos, anexos, etcétera, son descritos según normas para la producción del registro que será peritexto (ficha de catalogación en fuente) y epitexto (registro de catálogo, base de datos, o metadato en internet). El conocimiento de las técnicas del análisis del contenido nos permite elaborar resúmenes, reseñas y clasificaciones adecuadas para publicar en solapas, contras, catálogos, artículos de revistas o bien en repertorios de reseñas. Las prácticas del análisis documental formal y de contenido, los metadatos, los sistemas internacionales de identificación bibliográfica (ISBN, ISSN, DOI, etc.), y, especialmente, los catálogos, se integran al discurso sobre el discurso, y participan de los condicionamientos paratextuales en tanto median entre la diversidad cada vez más extendida de lectores, lecturas, contenidos y soportes.