

Modalidades de edición en géneros digitales

Carolina Valente / Universidad de Buenos Aires

> *Resumen*

Las nuevas tecnologías han permitido el surgimiento de toda una serie de nuevos dispositivos y productos digitales, cada uno con sus propias características, usos y potencialidades. Los géneros *online* implican modalidades de edición diferentes de los *offline* (aunque también similitudes), nuevos conceptos y actores que intervienen en el proceso y un amplio abanico de implicancias por parte del editor.

> *Introducción*

Más allá de los que auguran un futuro oscuro para las letras, la realidad es consistente: nunca se escribió tanto como ahora. Chicos y grandes, de todas las nacionalidades, profesiones, clases sociales e intereses, pasan gran parte de su vida “generando contenido” frente a alguna pantalla: celular, PC, *notebook* y *tablet*, por solo nombrar algunas. Por supuesto que no todo lo escrito es susceptible de transformarse en un producto editorial (¿o sí?), pero el caso es que leemos y escribimos más que nunca. Las letras no nos han abandonado, por el contrario, están en manos de un público cada vez más amplio, más exigente, más creador y mucho pero mucho más conectado. Lejos de salir despavoridos, esto nos abre un sinfín de oportunidades y nuevas formas de hacer y pensar la edición a la hora de imaginar “productos digitales”, puros o híbridos, aptos para ambos formatos.

> *¿Qué nuevos productos editoriales surgen de la mano de las nuevas tecnologías?*

- E-books

Libros digitales, en todas sus variedades de extensiones y formatos. Todos precisan de un dispositivo electrónico para ser leídos y el pase de páginas puede ser mediante *touchscreen* (que simulan el pase de páginas de un “libro de verdad”, como dirían los abuelos) o con botones indicadores. Según el formato, el texto se puede enriquecer con imágenes, música, videos, hipervínculos y elementos interactivos. Eso sí, siempre con criterio y un “para qué”, pensando en el

valor de uso del producto y en el futuro lector: sus hábitos de consumo, gustos y necesidades. A su vez, cada *reader* (lector digital) nos ofrece distintas interfaces con opciones; como por ejemplo, algunos nos permiten armar una biblioteca por temas o autores, cambiar la tipografía, graduar la luminosidad, marcar una página (el famoso señalador, pero en código binario), resaltar palabras y frases, insertar comentarios, entre otras. Lo que amamos de los “monstruos devoradores de libros”: los *e-books* suelen pesar muy pocos *bytes*, por lo que podemos almacenar miles y miles sin preocuparnos por el espacio (hoy en día casi un *commodity* de incalculable valor).

- *Sitios webs*

Muchos se preguntarán: ¿qué tenemos que ver los editores con las páginas webs? Pues bien, repasemos: un sitio web se compone básicamente de texto e imágenes (entre otros elementos), organizadas en páginas y subpáginas, siguiendo un cierto orden, diseño y pauta de navegación. ¿Les suena conocido? El mundo de las webs y sus cuasi infinitos derivados (blogs, tiendas *online*, redes sociales, páginas comerciales, páginas personales, *magazines* digitales y muchísimos etcéteras) son un territorio vastísimo donde los editores podemos aportar valor en etapas del proceso de producción, control y distribución. Como en el mundo *offline*, a menos que seamos los “editores orquesta”, debemos tener en cuenta que este es un trabajo en equipo, donde intervienen muchos colaboradores, distintos a los del mundo *off*. Por lo que sí les recomiendo inmiscuirse en temas de programación, diseño web y marketing digital, aunque sea lo esencial, y estar actualizados de las novedades tendencias para luego poder armar el *dream team* editorial.

- *Aplicaciones*

En pocas palabras, una *app* es una aplicación informática, un *software* que se instala en dispositivos móviles para ejecutar una labor concreta, ya sea de carácter profesional, comercial, de ocio o de entretenimiento. Existen gratuitas y pagas, nos permiten explorar diversos modelos de negocio (no apto para cardíacos), con variada rentabilidad según el rubro. Por ahora, es algo difícil para posicionarse y bastante costoso de desarrollar. Para que una aplicación tenga éxito, es necesario un fino y constante trabajo en marketing y publicidad, para diferenciarse de la competencia y generar un modelo de negocios rentable en el largo plazo. El desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles requiere tener en cuenta las limitaciones de estos: tamaño de pantalla, duración de batería, compatibilidad con sistema operativo, configuraciones internas del equipo, etcétera.

Al igual que las webs, las aplicaciones se componen de texto, imágenes y otros elementos, armados con un determinado sentido y diseño, por lo que, como editores, tenemos las mismas posibilidades de intervenir y aportar valor desde nuestra mirada y saberes particulares. A diferencia de las webs, donde existen muchísimos gestores de contenido sin necesidad de ser un *crack* en programación, al menos para publicaciones que no requieran demasiada complejidad, con

las aplicaciones sí necesitaremos al menos un programador o un ingeniero de *software* en nuestro equipo, pues requieren el desarrollo de un entorno digital interactivo.

- *Infoproductos y plataformas de e-learning*

Las nuevas tecnologías han posibilitado un crecimiento inmenso de la educación remota y la capacitación a través de Internet. Un infoproducto no es un nombre simpático: se refiere a un producto digital con fines educativos y formativos. Son análogos a los cursos por correspondencia de generaciones pasadas y, más cerca en el tiempo, a los libros y revistas del género *hazlo tú mismo*, con la diferencia de que son digitales, con todos los pros y contras que eso conlleva. Un infoproducto puede presentarse en distintos formatos: un libro electrónico, una grabación de audio, un audio-libro, un video o tutorial o una serie de ellos, un curso *online*, una conferencia web o una combinación de las nombradas anteriormente, entre otras opciones.

Analicemos un poco sus características. Por un lado, al estar en Internet permiten llegar a todos los rincones y nichos que uno se pueda imaginar. Sin costos de impresión, tiempo de entrega o grandes inversiones en publicidad e infraestructura. Su forma de distribución es 100% digital y su coste de producción, relativamente bajo, en comparación con otros. Por lo general, al ser productos destinados a nichos no masivos o muy específicos, su modelo de negocios suele ser de tipo *long tail* (“larga cola”).

Su éxito suele depender en gran medida del grado de autoridad y conocimiento del autor en el área y, claro, del trabajo en publicidad para darlo a conocer y destacar sus beneficios. Muchos trabajadores independientes y del rubro del conocimiento (diseñadores, programadores, consultores, psicólogos, etcétera) desarrollan este tipo de productos como una forma de complementar y aumentar su fuente de ingresos y su popularidad. Quizás muchos necesiten un editor que les dé una mano con los contenidos.

Por su parte, las plataformas de *e-learning* (*electronic learning*) permiten la interacción del usuario con el material mediante el uso de diversas herramientas informáticas. Hoy en día, la educación en línea está ocupando un lugar cada vez más destacado y reconocido dentro de las organizaciones empresariales y educativas de todos los niveles. Estas plataformas están basadas en dos aspectos fundamentales: el pedagógico y el tecnológico. Algunas de sus ventajas están a la vista: reducción de tiempos y costos (para la institución y el alumno), agilidad y rapidez, flexibilidad horaria, acceso *just-in-time*. Los centros educativos que incorporan estas plataformas suelen inclinarse por un sistema mixto, entre presencial y a distancia; o bien utilizan la interfaz en línea como complemento.

> *Nuevos conceptos para tener en cuenta*

- *Conectividad*

En el universo de la informática, esta palabra se refiere a la capacidad de un dispositivo de conectarse con otros en forma autónoma (por ejemplo, a través de wifi y *bluetooth*). En la actualidad, la tendencia imperante es eliminar los cables, mediante el uso de tecnologías inalámbricas.



Fuente: <http://www.cloudit.com/img/destacado-conectividad.jpg>

- Responsive design

En español, se refiere al diseño web adaptable o adaptativo, también llamado *diseño líquido*. En el ámbito digital, ya no hay un formato único, sino una visualización en múltiples pantallas, con distintas resoluciones. El diseño líquido es el nuevo paradigma del desarrollo web, que consiste en diseñar estructuralmente el sitio para que sea capaz de adaptar todos sus contenidos en función no solo de la resolución, sino también del tipo de dispositivo sobre el que se está viendo.



Fuente: <http://digital.premierit.com/images/ATCM-Responsive-Design>

- Usabilidad

Esta palabra en verdad es un neologismo (tomado del inglés *usability*), que hace referencia a la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Es la relación entre la navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos del producto web y quienes las utilizan. La tendencia actual es diseñar los productos de tal forma que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.



Fuente: http://www.securnetconsultores.com/wordpress/wpcontent/uploads/2014/10/Principios-de-usabilidad_2.png (consultado en junio de 2014)

Ambiente analógico	Ambiente digital
Número de páginas	Bytes
Tamaño/formato	Resolución de pantalla
Texto + imágenes	Multilinguaje
CMYK	RGB
Impresión	Exportación
Ejemplares	Descargas

Fuente: *elaboración propia*

> ***Nuevos actores***

- Programador.
- Diseñador y maquetador web.
- Proveedor de servicios de Internet.
- *Community manager*.
- Empresas de servicios de pago electrónico.
- Experto en comunicación digital, SEM y SEO.
- Plataformas de *e-commerce*, de *e-learning* y de *streaming* de libros.
- Librerías digitales (Amazon, Bajalibros, etcétera).

> ***¿Qué podemos hacer como editores?***

Algunas ideas:

- Dirección/coordinación de proyectos.
- Creación/edición/gestión de contenidos.
- Corrección, redacción y maquetación.
- Gestión de plataformas de *e-commerce*.
- Servicios de digitalización.
- Consultoría.
- Asesoría legal en materia en derechos de autor y propiedad intelectual.
- Distribución, comercialización y venta de libros electrónicos.
- Distribución, comercialización y venta de infoproductos.

- Acciones de comunicación digital.
- Trabajos de investigación y académicos.

Bibliografía

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires, Paidós.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona, Gedisa.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires, Ediciones B.

La autora

Carolina Valente es editora graduada de la Universidad de Buenos Aires. Productora y editora independiente de contenidos multiplataforma. Tiene experiencia profesional como editora en tareas de coordinación, redacción, corrección, editing, comunicación digital y asesoría a autores y organizaciones. Adscripta en la asignatura Informática Aplicada a la Administración Editorial y en el seminario de grado “Pensar y hacer e-books: de la teoría a la práctica”, en la carrera de Edición. Realizó cursos de marketing online, publicaciones digitales, oratoria y redacción, edición de revistas y seminarios de negocios para emprendedores.

Casanovas, I., Gómez, M. G. y Rico, E. (eds.) (2014). *II Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación: el campo editorial y las industrias culturales*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. ISBN: 978-987-3617-84-3.