

El editor como semionauta cultural

Juan Ignacio Visentín / Universidad Nacional de La Plata

*Una vez que leíste un diccionario,
todos los demás libros son solo un remix.*

> *Resumen*

La edición se erige como una tecnología cognitiva productora de sentido, que convierte determinado tipo de información (manuscrito o texto original) en un dispositivo (libro o publicación) pasible de afectar la subjetividad de los usuarios o consumidores que toman contacto con él. Casi sin distinción entre materiales originales o ya editados, las nociones de “originalidad” y “creación” entran en crisis, ya que el editor/diseñador tiene la tarea de seleccionar objetos culturales e insertarlos en contextos definidos. Por tanto, se analizarán las implicancias que tiene para la edición la consideración de las publicaciones atravesadas por el concepto de posproducción (conjunto de procesos efectuados sobre un material grabado o editado), así como las nuevas posibilidades de reapropiación (De Certeau) de aquellas publicaciones a la luz del debate entre *copyright* y *copyleft*.

> *Introducción*

Vivimos en una era en la que la información y los artefactos cognitivos nos rodean y poseen una omnipresencia inusitada. La generación, circulación y utilización de datos e información es constante y su tasa de crecimiento es exponencial. Si bien las nuevas generaciones siempre manejan mayor volumen de información que sus antecesoras, el estado actual de la tecnología permite que la producción o el procesamiento de información tengan una potencialidad que anteriormente hubiese resultado imposible.

Dentro de las nuevas posibilidades destacamos los fenómenos de/en red y de cómo los cientos/miles/millones de usuarios multiplican el valor de una red de acuerdo al potencial de interacción de sus miembros. Si bien en una red suele haber nodos más importantes que otros, actualmente la posibilidad de interacción es mucho mayor en las redes que utilizamos a través de la web o de los dispositivos móviles. Esta mayor

posibilidad de interacción nos convierte, principal y potencialmente, en usuarios activos generadores de información en detrimento de los otrora usuarios pasivos receptores de datos. Hoy tenemos la posibilidad no solo de consumir material editado, sino también de adaptarlo a nuestras necesidades y de producir nuevas (re)ediciones.

El artefacto cognitivo que se plasma en la edición plantea actualmente un doble desafío: la búsqueda de sentido que el autor de aquel diseño le ha dado y también la posibilidad de la reutilización del artefacto en cuestión.

Construcción y reconstrucción. Producción, edición y posproducción. Construimos artefactos cognitivos que otros toman para usarlos, mejorarlos, modificarlos. Estamos editando para ser editados.

› *El editor como semionauta cultural*

La edición se nos presenta como una tecnología cognitiva productora de sentido, que convierte determinado tipo de información (sea un manuscrito o un texto original) en un dispositivo o artefacto (una publicación, en el sentido amplio del término) pasible de afectar la subjetividad de los usuarios o consumidores que toman contacto con él. Casi sin distinción entre materiales originales o editados, el editor utiliza estos insumos constituyéndose como un inventor de “trayectorias entre signos” (Bourriaud, 2004).

El editor da forma a aquellos dispositivos, ya sean materiales impresos o publicaciones electrónicas. Es el editor quien, precisamente y de manera activa, toma diferentes elementos textuales y paratextuales para dar forma a aquel dispositivo; esto quiere decir que manipula diferentes signos culturales con los cuales plasma determinados itinerarios de sentido. Pues bien, aquellos elementos con los que trabaja pueden ser tanto materias primas originales o materiales ya editados o producidos por otros autores o editores. El contenido original implica el dominio de un lenguaje, principalmente textual, en tanto apropiación de determinados signos. Además, cuando el contenido es publicado, el uso que otros hacen de él implica una apropiación, que establece nuevas significaciones a partir de aquellos nuevos itinerarios semióticos. Por ejemplo, un autor/editor publica una investigación y plasma, así, un contenido nuevo, original; por su parte, otro autor/editor toma de parte de este nuevo contenido y lo inserta en un nuevo trabajo de investigación a modo de cita o referencia, dando una nueva posibilidad de significación.

El contenido en sí mismo puede protegerse a través de los derechos de autor, pero su cita o mención se ajusta a la legislación vigente. La reapropiación de contenidos por fuera del andamiaje legal es pasible de sanción. No obstante, los elementos paratextuales difícilmente queden alcanzados por las leyes de propiedad intelectual. La determinación del espaciado entre letras y líneas, el ancho de una columna, el esquema de navegación de un material impreso o electrónico, entre otros, no se registran, sino

que condensan los usos y costumbres de una cultura determinada.

Existen códigos, convenciones de uso y prácticas que predeterminan el lugar a ocupar por cada elemento gráfico, textual o paratextual, los cuales cambian de una sociedad a la otra, así como mutan a lo largo del tiempo. Al pasar del rollo al códice se modificó no solo la forma de almacenamiento de información, sino también la práctica lectora. Establecido el libro como soporte principal, no obstante, observamos que su utilización difiere entre sociedades orientales y occidentales en la modalidad de lectura, aquellas de derecha a izquierda y estas de izquierda a derecha.

A su vez, los nuevos medios posibilitan no solo la difusión masiva, sino que brindan también posibilidades de personalización que hubiesen sido imposibles bajo el paradigma mediático anterior. Actualmente la proliferación de medios pasibles de personalización y convergencia permiten tener nuevas experiencias de uso y consumo. El contenido mismo de una obra/publicación puede variar, modificarse y personalizarse para cada lector/usuario.

Los nuevos medios determinan una nueva cultura de uso que implica una modificación del estatuto de cada obra: esta no será más la concreción de un proceso creativo, sino que funcionará como “la terminación temporaria de una red de elementos interconectados, como un relato que continuaría y reinterpretaría los relatos anteriores. Cada exposición contiene el resumen de otra; cada obra puede ser insertada en diferentes programas y servir para múltiples escenarios” (Bourriaud, 2004). Esto significa que cada obra no implica un punto final, sino un punto y coma, que puede convertir a cada lector/usuario en autor de una nueva obra.

El editor crea una obra proponiendo un itinerario de significación determinado. Cabe destacar, no obstante, que aquella creación siempre retoma, parcial o totalmente, otras creaciones previas. Siempre estará presente la sedimentación de otros signos y símbolos de la cultura, de usos y prácticas que son recuperadas y puestas en nuevos contextos.

Este conjunto de procesos efectuados sobre materiales grabados o editados es lo que Bourriaud (2004) define como “posproducción”. Conviene aclarar que este concepto no es la continuación de las etapas de preproducción y producción editorial, sino que se trata de una etapa previa.

La construcción de aquellos dispositivos implica considerar activamente no solo el rol del editor o posproductor, sino también el papel del destinatario/lector/usuario. Además de la propuesta u obra en donde se definen nuevos itinerarios de sentido, cada lector produce nuevas significaciones. De este modo el lector no tiene un rol pasivo, no es un mero receptor de signos y señales, sino que tiene un rol activo. La lectura en sí misma es una acción, un acto productor de sentido, al interpretar y darle significado a los elementos gráficos que ante aquel lector se disponen.

Tal como nos advierte de Certeau (1996), el lector se convierte en un cazador

furtivo de sentidos a través de la interpretación y reinterpretación de textos. No hay dos lecturas iguales, sino que cada lector produce sus propias significaciones ante una misma obra o publicación. De este modo cada lector se convierte en usuario de ese contenido que “caza”.

La lectura por parte del lector/usuario implica una experiencia personal. Cada obra es leída personalmente por alguien, la lectura existe en tanto posibilidad de reconocer activamente elementos sígnicos y no por su mera escritura. En esta experiencia de lectura el lector pone en juego todo su conocimiento previo, esto quiere decir que el lector no es un agente pasivo que consume información/signos, sino que produce significados a partir de la lectura relacionando estas nuevas informaciones con las producidas anteriormente en otras experiencias lectoras.

Otro enfoque para analizar el papel activo del lector surge de considerar a cada obra como una interfase (analógica o digital) que desata una serie de procesos sociosemióticos (Scolari, 2004). Cada publicación u obra establece un determinado contrato de interacción con el lector. Esto significa que el editor o diseñador define los contenidos, los modos de navegación y las metáforas que intentarán ayudar al lector (devenido luego en usuario) a abordar y acceder al contenido. En definitiva, la construcción (edición/diseño) de estos dispositivos está orientada a programar experiencias de conocimiento y aprendizaje.

Copyright vs. Copyleft

Ante el contexto planteado, las nociones de “originalidad” y “creación” entran en crisis, ya que el editor/diseñador tiene la tarea de seleccionar objetos culturales e insertarlos en contextos definidos, inventando “itinerarios a través de la cultura” (Bourriaud, 2004). Los productos de la posproducción, partiendo de materiales grabados, están siempre lindando con microactos de piratería. A partir del advenimiento de la computadora personal hacia fines de los 80 y principalmente desde la masificación de internet a mediados de los 90, comienzan los debates y duros cuestionamientos por parte de las industrias culturales establecidas debido a la utilización (descargas, piratería, etcétera) de material editado y grabado con sus “derechos registrados”.

No obstante, esas discusiones están lejos de cerrarse y la barrera entre autor y lector/espectador es cada vez más difusa. Los conceptos de “creador” y “receptor” son cada vez más borrosos (con tendencia a *fundirse* entre sí), los derechos reservados de un autor son más difíciles de proteger. No solo porque es más fácil copiar y distribuir *ilegalmente* por internet (libros, música y películas, entre otros), sino que también la multiplicidad e interrelación de medios hacen posible (y en algunos casos hasta necesaria) la utilización del acervo comunicacional dado. “Las imágenes, los anuncios e incluso las obras vendidas y escuchadas miles de veces deberían pasar

automáticamente de un régimen de *copyright* a otro de *copyleft*" (Kyrrou, 2004: 85).

Los derechos de autor implicaron una clara y tajante separación entre autor y espectador. Pero, dada la enorme cantidad de productos culturales, se ha reconceptualizado la "cultura de uso" de estos productos.

Según Kyrrou (2004: 85):

El copyleft [...] es una aplicación de los principios del software libre al mundo del arte. Al estar el código fuente de su programa abierto a todo el mundo, cada persona puede utilizar, mejorar o manipular a su gusto el software libre. De la misma manera, la creación en copyleft permite al espectador convertirse en actor.

El *copyleft*, en definitiva, está embebido de una nueva y diferente ética respecto a las industrias culturales tradicionales. Esta nueva ética se basa, según Yúdice (2007: 75):

en la premisa de que la creatividad es inherentemente diferente a la propiedad física. La explotación de esta última genera productos que se agotan en su uso, mientras que los insumos de la creatividad no se agotan, sino que generan más invenciones y más capacidad de disfrute de creaciones.

Esta nueva cultura de uso "implica una profunda mutación del estatuto de la obra de arte" (Bourriaud, 2004: 17). Un editor, en definitiva, propone una selección de obras (temas, fragmentos, esquemas, prácticas). De este modo, el editor es un usuario de formas dadas; se apropia de estas para generar nuevas obras a través de la edición o del montaje. Por tanto, la tarea del editor tiene una dimensión esencial: "la necesidad casi terapéutica de apropiarse de las estupideces del presente, devorar los objetos de nuestra dictadura del *software*, ya sean sonoros, musicales o audiovisuales, para darles un nuevo sentido" (Kyrrou, 2004: 83).

De todos modos, el principal aporte del *postproductor* es demostrarnos que las *reprogramaciones* no parten de la nada, sino que están relacionadas incesante y constantemente unas con otras y con sus antecesoras. Da la sensación de que ningún original caerá en el olvido, sino que servirá de base para reprogramar y asignar nuevos puntos de vista, nuevas informaciones a los objetos y productos culturales.

> *Conclusión*

Hablábamos al inicio de editar lo que otros reeditarán, de diseñar lo que otros rediseñarán. Nos hemos adentrado en un mundo que multiplicó las posibilidades de interacción entre productores y consumidores, habiendo visto que estas nociones se han comenzado a fusionar la una con la otra. La producción de artefactos de información quedará sujeta a las necesidades de consumo de aquella información. Esto significa que no producimos un solo producto estandarizado, sino que lo hacemos pensando en los múltiples usos y destinos que tendrá la información diseñada, la cual

será consumida en su totalidad o en parte, de acuerdo a las necesidades e intereses del consumidor. La información circula incesantemente y la editamos según aquellas necesidades.

El autor/editor deviene en lector de sus propias (re)creaciones. El lector deviene en un autor/editor. La noción de autoría que conocimos en el siglo XVIII se pone en jaque en el siglo actual. ¿La apropiación que hacemos del contenido que consumimos es realmente un plagio? Todo acto de consumo, en tanto acto productivo, nos llevaría a afirmar que no lo es.

De este modo, debemos estar abiertos a editar y ser (re)editados por otros. La edición que producimos será un dato e insumo que algunos tomarán como punto de partida para sus propias ediciones. La producción-en-red da lugar, en definitiva, al consumo-en-red, posibilitando nuevas instancias de edición y de apropiaciones de aquellos artefactos cognitivos.

Bibliografía

- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires, Infinito.
- Bourriaud, N. (2004). *Post producción*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. México, Universidad Iberoamericana.
- Fernández, J. (coord.) (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires, La Crujía.
- Kyrou, A. (2004). "Elogio del plagio. El sampling como juego o acto artístico". En *Capitalismo cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva, capítulo 4*. Madrid, Traficantes.
- Moles, A. (1971). *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires, Paidós.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic*. Barcelona, Gedisa.
- Varela, F. (1996). *Conocer*. Barcelona, Gedisa.
- Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencias*. Barcelona, Gedisa.

El autor

Juan Ignacio Visentín es licenciado en Administración por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (FCE - UNLP). Realizó estudios de posgrado en Comunicación en Organizaciones Complejas (FLACSO Argentina) y en Comunicación e Imagen Institucional (Fundación Walter Benjamin - Universidad CAECE). Se desempeña como docente en Administración de la Empresa Editorial y en Fundamentos de Diseño Gráfico para Editores, ambas asignaturas correspondientes a la

carrera de Edición (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires). Ha sido ayudante de primera de la asignatura Administración de los Recursos de Información (FCE - UNLP) y adscripto de Informática Aplicada a la Administración Editorial (Facultad de Filosofía y Letras - UBA). Posee experiencia profesional en servicios digitales y gestión de contenidos web de micro-sitios. Ha presentado ponencias en eventos académicos sobre distintas áreas de las ciencias sociales.

Para citar este artículo:

Visentin, J. I. (2015). "El editor como semionauta cultural". En Casanovas, I., Gómez, M. G. y Rico, E. J. (eds.), *Actas de las III Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-3617-99-7.