

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



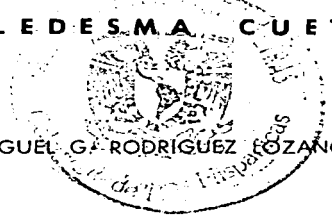
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE LENGUA Y LITERATURAS HISPANICAS

EL PAPEL DEL EGRESADO DE LA CARRERA DE LENGUA Y LITERATURAS HISPANICAS EN EL PROCESO EDITORIAL. UNA VIS'ON ORIENTADA A LA LABOR EN MEDIOS CONVENCIONALES Y EN LA WEB.

INFORME DE ACTIVIDAD PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN LENGUA Y LITERATURAS HISPANICAS REPRESENTA: ARTURO LEDESMA CUETO



ASESOR: DR. MIGUEL GARRODRIGUEZ LOZANO



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

A MANERA DE INTRODUCCIÓN	3
PRIMERA PARTE: EL PAPEL DEL EDITOR DENTRO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PUBLICACIONES IMPRESAS.....	5
¿Qué es un editor?.....	5
¿Qué es la edición?.....	7
Clasificación de los tipos de editores.....	10
Capacidades de un editor.....	14
Dominio de la lengua.....	15
Conocimiento de los aspectos técnicos.....	16
Capacidad para relacionarse.....	17
Manejo de equipos de trabajo multidisciplinarios.....	17
Conocimientos de la temática.....	18
Editar, la tarea del editor.....	19
Empezando desde abajo: corrección de estilo.....	20
Actividades de un editor.....	23
SEGUNDA PARTE: EL EDITOR Y SU PAPEL EN LA CREACIÓN DE SITIOS WEB.....	28
¿Cuál es la labor de un editor en la web?.....	28
La importancia de la labor editorial en la web.....	29
¿Qué es el contenido?.....	34
El proceso editorial en la web.....	40
Perfil del usuario.....	41
Estrategia.....	45
Los ciclos de la estrategia.....	50
Edición.....	52
Propuestas editoriales.....	52
Edición de textos.....	53
Características de textos.....	54
Corrección de estilo.....	56
CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	69
PRIMER ANEXO: DESPUÉS DE TODO, ¿DE QUÉ SE TRATA INTERNET?.....	72
El lado tecnológico de Internet.....	72
¿Carretera o camino vecinal?.....	74
SEGUNDO ANEXO: LA FACILIDAD DE USO Y SU RELACIÓN CON LA DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTO	77
Del problema de los libros.....	77
Las tres "W" son útiles y fáciles de usar.....	79
Ubicua, útil y fácil de usar.....	80

A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Cuando admiramos una obra artística de cualquier clase, normalmente reconocemos, agradecidos o molestos, la labor creativa del autor. De la misma forma, cuando leemos un libro experimentamos diferentes reacciones hacia esa obra creativa: podemos pensar que es una contribución enorme a nuestro acervo de conocimientos o simplemente desecharla por intrascendente, pero el hecho es que valoramos tal lectura por sí misma, con nuestros referentes culturales, y damos cierta importancia al autor y su creación, basados en dicha valoración.

También un programa de televisión, una película o cualquier otra representación cultural, tiene un valor para cada individuo. En estas representaciones reconocemos una labor creativa, pero siempre aunada a un trabajo de producción asociado con una empresa que produce la obra, así como a productores, directores, camarógrafos y otros elementos encargados de que se lleve a cabo tal representación.

Por alguna razón, quizás asociada con nuestro entorno social y cultural, no sucede lo mismo cuando leemos un libro o una revista. Siempre sabemos quién lo escribió, pero casi nunca asociamos de manera consciente con el libro o la publicación a quienes realizan la labor de producción: diseñadores gráficos, impresores y editores.

El presente trabajo muestra un panorama sobre la labor editorial, asociado con el perfil del egresado de la carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas, y sus posibilidades en cuanto a este campo productivo, subrayando la necesidad de especialización en tal área.

Intento también enfocarme en los ámbitos de mi experiencia laboral, sobre todo en lo relacionado con mi participación en publicaciones convencionales, revistas y libros, pero fundamentalmente en las nuevas posibilidades que se han abierto gracias al uso de las tecnologías informáticas, específicamente de Internet.

Durante mi experiencia laboral he podido participar en proyectos de publicación convencional, generalmente reservados para egresados de periodismo o comunicación, gracias a los elementos formativos que adquirí durante la carrera, sobre todo los relacionados con el uso de la lengua y el análisis de textos, así como los conocimientos en lingüística obtenidos en los diferentes cursos adicionales a la carrera.

Para mostrar el panorama de la labor editorial, considero necesario primero entender en qué consiste, su importancia y cómo es posible verla como un proceso productivo-creativo, lo cual analizaré en la primera parte.

También es importante remarcar que mi experiencia laboral me ha llevado a participar en proyectos en Internet, en los que he tenido la misma función que en un medio convencional: el trabajo del editor es muy parecido en ambos medios, aunque sus sistemas de producción cambien, de impresión en papel a la pantalla de la computadora del usuario. La segunda parte es un acercamiento a tal labor editorial.

Para redondear ésta, en el primer anexo he incluido información sobre lo que es Internet y las posibilidades que el nuevo medio proporciona al trabajador editorial, así como algunos detalles técnicos que amplían el panorama de esta nueva tecnología informática.

Finalmente, considero importante incluir un segundo anexo, dedicado a una de las disciplinas surgidas debido a las nuevas tecnologías de información, en un intento de hacerlas más eficientes y, sobre todo, útiles. Este anexo trata sobre la facilidad de uso, disciplina que, junto con la administración del conocimiento y la arquitectura de la información, deberán ser herramientas de uso común entre los futuros profesionales de la edición en la web.

Pese a estos anexos y al enfoque editorial hacia la web, el objetivo final de este trabajo no es ponderar a la tecnología sobre los estudios humanísticos, por el contrario, intenta mostrar cómo podemos aprovecharla para seguir difundiendo valores culturales y artísticos con medios más eficaces y económicos. Por todo lo anterior, espero aportar una propuesta que permita a los egresados de la Facultad de Filosofía y Letras especializarse en Internet como transmisores de conocimiento, y posicionarnos de esta manera como elementos valiosos dentro de ciclos productivos, educativos y culturales basados en el nuevo medio.

PRIMERA PARTE: EL PAPEL DEL EDITOR DENTRO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PUBLICACIONES IMPRESAS

¿QUÉ ES UN EDITOR?

Cuando pensamos en un libro, sea éste sobre literatura o de algún tipo de tema especializado, reconocemos dos constantes fundamentales: primero, la que tiene que ver con que dicha obra fue escrita por un personaje que conocemos simple y llanamente como autor, a quien generalmente atribuimos capacidades casi mágicas debido a que puede transmitir su experiencia en formas comprensibles para su lector destino, y de esta manera hacer, a dicho lector, participe de cierta cantidad de conocimiento que de otra manera le habría sido imposible obtener. Por otro lado, estamos de acuerdo con que el libro que está en nuestras manos no es el original del autor, es una copia que ha sido autorizada por éste para su producción y distribución masiva.

Pese a esta aceptación tácita, generalmente pocas personas asocian a esa copia con las palabras "producción" y "distribución", pues resulta difícil asociar dichos conceptos industriales con las labores creativas inherentes a la autoría de una obra. Es decir, el libro es un producto tanto como lo es una bolsa de papas fritas, pero lo diferencia de este tipo de productos su carácter cultural, así como su intención de difusión de conocimiento. Ciertamente, el proceso al que es sometida la obra original de un autor es absolutamente un proceso de producción, en el cual intervienen diversos actores, tanto creativos como administrativos-industriales, para poder difundir las ideas contenidas en la publicación.

¿Pero, cómo es posible pensar en procesos creativos en una producción en serie? Muchas veces se confunde la labor de un impresor, una empresa que se dedica a tomar originales y, por diversos medios tecnológicos, imprimir copias del original, con la labor de una casa editorial.

Cuántas veces hemos escuchado la recomendación: "debes leer tal novela impresa por esta *editorial*". Con esto simplemente se reconoce que existe una entidad, además del impresor, en la cual recae el peso de la creación del libro (visto como un producto industrial o como un objeto artístico por sí mismo, sin pensar en la obra o texto): esta es la empresa o casa editorial.

Una casa editorial está organizada como cualquier otra empresa productiva, aunque generalmente funciona como un gremio, en el cual varios profesionales se reúnen para crear el libro o la publicación. Los perfiles profesionales que intervienen en dichos procesos pueden tener

un carácter administrativo o por el contrario, operativo, si pensamos estrictamente bajo una perspectiva industrial.¹ Descartemos los primeros, que generalmente son secretarías, contadores, administradores, mensajeros e ingenieros. Sin embargo, pensemos en el perfil profesional del editor-empresario, por estar relacionado con el tema del Informe. Éste ejerce simultáneamente una labor de generador de negocios y la labor de edición, pues interviene en los diferentes procesos de la producción de un libro, desde el mismo momento en que contacta al autor y negocia con él o su agente la adquisición del original para su publicación. Está asumiendo un riesgo editorial que lo ubica como un empresario, al comprar los derechos de una obra que le puede y debe producir ganancias, aunque éstas sean dedicadas sólo a mantener viva a la casa editorial. Asimismo, el editor-empresario está seguro de que la obra será comercial, debido a que ejerce un proceso de edición, en el que valida la pertinencia de la obra y su viabilidad (dictamen), ya sea por sí mismo o apoyado en especialistas relacionados con la temática de la obra.²

Además de estos perfiles relacionados con la administración o generación del negocio existen perfiles creativos, que intervienen desde una perspectiva distinta en el proceso de generación de libros o publicaciones. Los diseñadores, por ejemplo, están encargados de controlar el aspecto visual de una edición, y sus diseños editoriales pueden ser tan creativos como les sea permitido, dependiendo del tipo de texto tratado. Son los diseñadores editoriales quienes se encargan de seleccionar tanto fuentes como organización del texto, así como tipos de papel, peso, tamaño, calidad, recubrimientos, tintas así como las ilustraciones necesarias. Al final, el diseñador puede adquirir un papel tan relevante que sobrepasa el peso del contenido, lo cual sucede en catálogos, de productos o artísticos, en revistas, o bien, hasta en el extremo del "libro objeto".³

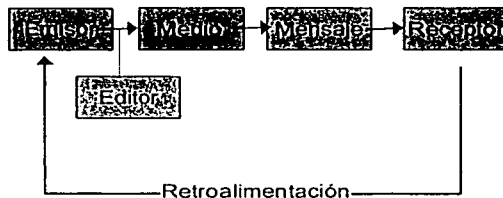
¹ Con esto me refiero a que, dentro de un sistema industrial como este, un operativo es lo más cercano a un artesano, que a su vez realiza un papel creativo, no impulsado por consideraciones de tipo corporativo para hacer su trabajo.

² Del Buen, Jorge. Manual de diseño editorial, México, Santillana, 2000, pp. 33-35.

³ Un libro objeto es una obra artística por sí mismo. A diferencia de los libros que son copias de las obras artísticas, los libros objetos son únicos, no existen muchas copias del mismo pues son prácticamente tan artesanales como una escultura o una pintura. Cfr. Kartofel, Graciela y Marín, Manuel, Ediciones de y en artes visuales. Lo formal y lo alternativo, México, UNAM, 1992, p. 60. (Biblioteca del editor).

El segundo perfil creativo es el del editor, mezcla de autor y crítico, que debe asumir la labor editorial; es decir, el editor está encargado de preparar, bajo una perspectiva holística, la obra original y transformarla en un texto legible e importante para el lector destino.

Algunos autores ubican al editor dentro de un proceso de comunicación, razón por la cual el trabajo editorial ha sido relacionado con los profesionales del periodismo o la comunicación colectiva. Esto se debe a que se ve a las publicaciones como portadoras del "mensaje".



El esquema anterior, sobre el proceso de comunicación,⁴ muestra una perspectiva que ubica al editor entre el emisor y el medio. Un defecto del mismo es que elimina muchas de las labores que el editor puede tener dentro del proceso editorial, reduciéndolo al artífice de la legibilidad y calidad del impreso, cuando en realidad, el editor puede trabajar en la generación misma del negocio, así como en la promoción del producto. De ahí que el editor sea, por mucho, más un agente de promoción cultural que un simple participante en la emisión de un libro o impreso.

¿QUÉ ES LA EDICIÓN?

En la búsqueda de una definición de la labor de edición y el sentido de la misma a través de la historia, sería útil quizás encontrar el hilo de la hebra que nos lleve a comprender un poco este oficio.

⁴ Del Buen, Jorge, *op. cit.*, nota 2, p. 36.

Aparentemente podríamos ubicar su aparición en los albores del perfeccionamiento de la imprenta, asumiendo que, inclusive antes de Gutenberg, el impresor tenía una serie de funciones que de alguna manera lo catalogaban como un proto-editor.⁵

Sin embargo, hay quienes sitúan a los predecesores de la edición en quienes elaboraron las primeras tablillas que contenían las leyes de culturas antiguas, o bien, en la transformación de los discursos de la tradición oral hacia textos escritos para su perpetuación. Probablemente esto sea cierto, si consideramos algunos de los atributos con los que cuenta un editor para elaborar su trabajo.

Conforme a la definición del María Moliner, un editor es 1. El que edita. 2. Persona o entidad que edita una obra, costearlo y organizando una publicación. 3. Encargado de la preparación de un texto ajeno para su posterior edición.

Aunada a esta definición, considérese que la palabra edición es un cultismo adoptado por la lengua española hacia 1553 del latín "editio", que significa "parto" o "publicación", palabra a su vez derivada de "edēre", "sacar a fuera", "dar a luz", "publicar".⁶ De ahí que la palabra editor, asimilada a nuestra lengua entre 1765 y 1783 del latín "editor", sea definida por la función dada por el significado anterior, "el encargado de hacer salir".⁷

De este modo, el trabajo del editor implica el fin específico de presentar una obra para su difusión y conocimiento, con lo cual da a luz una idea incluida en el original del autor.

Para ello, el editor debe responsabilizarse de todo el proceso de publicación, en el cual empeña todas sus cualidades y habilidades, aprendidas a lo largo de su formación profesional, tanto académica como laboral, para presentar a sus lectores textos que los conmuevan hacia un fin determinado, sin importar qué tan complejo o simple sea éste. Para cualquier editor es claro que su éxito o fracaso será medido con base en el impacto que su silencioso trabajo tiene entre los lectores de determinado autor o autores, de ahí que, como bien dice Roberto Zavala, "la labor de edición sólo se nota cuando es nula o inexistente".⁸

⁵ Cfr. López Valdés, Mauricio, "Corrección de estilo y redacción editorial: volver al humanismo", Libros de México, México, CANIEM, núm. 62, julio-septiembre, 2001, pp. 5-7.

⁶ Corominas, Joan, Breve diccionario etimológico de la lengua castellana, España, Gredos, 1973, p. 224.

⁷ CIMA, Diccionario Everest latino-español, España, CIMA, 1988, p. 136.

⁸ Zavala Ruiz, Roberto, "Editor en quince días y otras audacias", Libros de México, México, CANIEM, Num. 41, octubre-diciembre de 1995, p. 45.

Editores obviamente los hay de muchos niveles debido a sus diferentes cualidades. Durante mi actividad laboral, por ejemplo, he encontrado a personas de diferentes formaciones académicas que, por una u otra razón, están a cargo de un departamento editorial.

Huberto Batis, profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM durante muchos años, es mejor conocido por su papel como subdirector editorial del diario *Unomásuno*, un puesto que no necesariamente implica que tuviera un perfil profesional periodístico, si no que, como sabemos, egresó de la misma Facultad. Si hay algo que se forja dentro de las aulas de letras es un fuerte sentimiento (la mayor parte de las veces carece de método) de crítica, lo cual nos habilita para ser críticos literarios y, por ende, a ser buenos críticos de textos. De ahí que Batis se haya convertido en un ícono de la edición en México, no por sus capacidades redactando notas periodísticas, si no por su capacidad de entender y ubicar el verdadero valor de las mismas dentro de contextos específicos.

No asombra saber que Batis proporcionó el impulso necesario al periodista argentino, Julio Scherer, posteriormente fundador de *Proceso*; por otra parte, también hizo posible la publicación, durante más de veinte años, del suplemento cultural *Sábado*, donde, entre muchas otras primicias, fue publicado por vez primera el relato *Graffiti*, de Julio Cortázar.

Tampoco es raro encontrar como editores en jefe de diferentes diarios, revistas y otro tipo de publicaciones escritas, incluyendo a las publicadas en Internet, a periodistas o comunicólogos egresados de universidades privadas y públicas que, sin embargo, comparten casi todos ellos una total ignorancia sobre la lengua escrita. Este problema no se debe únicamente a la pobre educación que recibimos los diferentes editores durante nuestra formación universitaria o elemental, si no a un desconocimiento de la labor editorial como un todo. Síntoma de lo anterior es que, siendo la edición un trabajo sobre publicaciones, la bibliografía sobre el tema sea tan escasa.

La ausencia de dicha bibliografía, así como la falta de planes de estudio que profesionalicen a los estudiantes desde las universidades, hacen del medio editorial el refugio de gente que, imposibilitada a conseguir un empleo en otro ámbito, como la televisión o el radio, se dedica a la edición sólo como medio de subsistencia.

La comprensión de la labor editorial ayudaría en mucho a mejorar esta situación, permitiendo la generación de profesionales en la materia, que a su vez crearían conciencia sobre la importancia de la difusión de los diferentes mensajes de los autores. Si vamos aún más lejos, podríamos hablar de la recuperación de una de las áreas de la labor editorial: la relacionada con la publicación de libros.

Con lo anterior quiero dar a entender que la elaboración de libros no debe ser la meta central del trabajo editorial, es sólo una de sus posibilidades. Sus problemáticas están estrechamente ligadas con los factores económicos y políticos del país, por lo cual, para su recuperación son indispensables políticas educativas integrales, así como un mayor impulso a la publicación de libros, de manera que sea posible eliminar la barrera entre el grueso de la población y la cultura de élite.

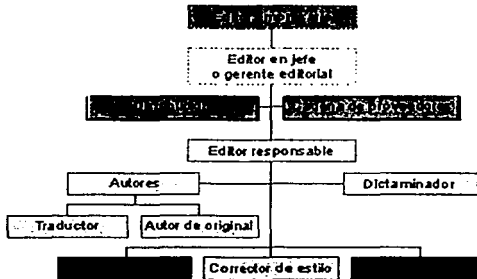
Así pues, la labor editorial en libros no es la única posibilidad viable, pues existen formas de realizar esta actividad en otros ámbitos más cercanos al periodismo, como son los mismos periódicos o revistas, las publicaciones pagadas por entidades culturales, educativas o comerciales y, por supuesto, la web, de la cual me ocuparé en la segunda parte.

A continuación considero conveniente definir los diferentes tipos de labores editoriales conforme a una clasificación funcional, para posteriormente referirme a las labores encomendadas a los editores en las empresas editoriales.

Clasificación de los tipos de editores

La labor de un editor está estrechamente relacionada tanto con su capacidad de administrar ciertos procesos y equipos de trabajo, como con su característica inclusión dentro de un proceso que permite sacar a la luz cualquier tipo de publicación, por ello es importante conocer cómo se organiza el medio editorial para asignar tanto papeles como funciones dentro del proceso de publicación.

Organización editorial



La red de trabajo editorial depende, en gran medida, del medio del cual se esté hablando, sin embargo, todos ellos tienen algunas coincidencias, que a continuación repetiré.

Para que el negocio de difusión de información a través de la palabra impresa funcione, necesariamente debe existir la figura del empresario editorial, encargado de proporcionar los recursos materiales indispensables para que el trabajo editorial pueda ser ejercido; es conocido como editor "así como se llama ferretero al dueño o socio capitalista de una ferretería".⁹

Este personaje es, como puede entenderse, cada vez más extraño en cuanto a los libros, pues difícilmente quienes tienen capitales deciden invertir en la publicación de libros a menos que aseguren altas ventas, como es el caso de los best-sellers, de manera que los empresarios editoriales, como tales, son más comunes en el ámbito de las publicaciones periódicas, pues éstas generan más altas ganancias.

Una organización editorial común cuenta con una cabeza del departamento, al que se conoce como editor en jefe o gerente editorial, cuando la empresa no se enfoca a la difusión de información en cualquiera de sus formatos. Este editor, la mayor parte del tiempo no realiza trabajo editorial, ya que su labor tiene que ver con la generación de negocio, es decir, con el establecimiento de las tendencias económicas dentro de la organización orientadas a su departamento, pero éstas, a su vez, están estrechamente vinculadas con el contenido de las publicaciones realizadas dentro de la empresa, de manera que la labor del editor en jefe es también de supervisión, vigilando que el contenido sea acorde con las políticas de la empresa.

⁹ Kloss Fernández, Gerardo, El papel del editor, México, UAM, 1998, p. 37.

El editor en jefe es, entonces, un administrador, por lo cual entre sus atribuciones se encuentra la creación del equipo que atenderá las labores editoriales, labor que, si bien aparenta sencillez, es en verdad difícil, pues un equipo editorial mal conjuntado puede ser la causa de la quiebra de un departamento o empresa editorial. Aunado a esto, el editor en jefe debe también estar pendiente de resultados y metas, tanto de ventas como editoriales, pues de esto depende la supervivencia de la empresa o departamento.

Antiguamente la labor realizada por este editor en jefe estaba vinculada con la responsabilidad jurídica emanada del contenido publicado por la casa editorial, de manera que, si la publicación incluía un artículo ofensivo en cualquiera de las acepciones de esta palabra, quien debía encarar las consecuencias era el editor en jefe, y no quien firmaba el artículo.

A pesar de que la labor del editor en jefe consiste en asegurar la producción editorial en todos sus aspectos, la misma no depende enteramente de él, pues tal responsabilidad recae en su equipo de trabajo, casi siempre elegido por él mismo, quien se encarga de asegurar la calidad necesaria.

Así pues, encontramos que el siguiente eslabón en la cadena editorial es el editor, es decir, un responsable directo por cada una de las publicaciones, quien tendrá que ver desde una perspectiva amplia el proyecto editorial, aunque asegurándose de que las piezas específicas para dicho trabajo encajen y se obtenga el resultado planteado al principio.

Este editor tiene, a su vez, que dirigir a un equipo de trabajo para llevar a buen término la publicación. A su cargo se encuentra el resto de los facilitadores del trabajo editorial, como es el caso de los correctores de estilo, diseñadores o equipo de diseño, probablemente deba manejar personalmente el proceso de impresión, asegurando que la calidad del trabajo corresponda con lo estipulado con el impresor, y seguramente tendrá que manejar la relación funcional con el autor o autores del contenido.

Es ideal que exista un único editor para cada publicación pues, como ya se dijo, el editor debe atender a la publicación como un todo, por lo cual debe supervisar cada aspecto; pese a ello, algunas ocasiones, debido al exceso de trabajo, una publicación cuenta con más de un editor, dividiéndose tanto trabajo como responsabilidad y créditos. Esa división del trabajo se da

mediante los niveles de experiencia de los mismos, es decir, el editor con más "tablas" llevará el mayor peso, y será quien asigne las tareas a los otros editores.

El trabajo del **diseñador editorial** está relacionado con la apariencia de una publicación, y se espera de él que sea capaz de generar una imagen de la mancha de tinta mediante la cual el lector pueda fácilmente entender el contenido publicado, haciendo posible el aprovechamiento del mismo.

Pese a ello, el diseñador editorial no siempre puede tomar decisiones autoritarias sobre su trabajo, la mayor parte de las veces dichas decisiones son tomadas en equipo, con la anuencia del editor en jefe, el editor responsable y hasta del empresario. Los temas pueden ser tan simples como el uso de ilustraciones o complicados como las fuentes utilizadas, sus tamaños y familias tipográficas.

El **corrector de estilo** está ubicado en el último escalón de la cadena, sin embargo, su labor es fundamental, pues es quien debe asegurar que el contenido de una publicación sea gramaticalmente correcto,¹⁰ y su trabajo se realiza a todo lo largo del proceso editorial, desde los originales hasta las pruebas de impresión (1ª, 2ª, etc.) y negativos.

Fuera de la empresa editorial, pero no de la cadena editorial, se encuentran los **autores** del contenido, quienes, de manera proactiva o por encargo, crean el objeto de publicación, los diferentes textos que se llevarán a las prensas. Los autores pueden crear originales, cuando son expertos en una temática determinada y se considera que su conocimiento es tan valioso como para generar un libro o artículo especializado, o bien textos de contenido general, dependiendo del enfoque de la publicación. De esta manera encontramos que si un investigador de cierta universidad concluye un periodo y decide publicar los resultados de su investigación, se convierte en autor de un original. Si una empresa editorial, llámese departamento editorial de la misma institución, o bien, un particular, le solicita el original para su publicación, entonces se somete al mismo al proceso editorial.

Otra vertiente de la autoría es la traducción, la cual generalmente es por encargo, y se da cuando los editores consideran como una necesidad determinado título que sólo existe en una lengua extranjera. Es un caso típico el concerniente a la publicación de temas especializados

¹⁰ López Valdés, Mauricio, *op cit. supra*, nota 5, pp. 9-10. En este artículo podemos encontrar una definición más extensa de la labor del corrector de estilo.

como la tecnología de información. McGraw-Hill Interamericana, por ejemplo, mantiene en su catálogo títulos traducidos del inglés, que los encargados de tal proceso eligen en sesiones editoriales, y posteriormente asignan a un traductor, quien interpreta el texto del idioma original conforme a la temática tratada para que siga el proceso de publicación correspondiente. Dichos **traductores**, para efectos legales, no tienen ninguna responsabilidad por el contenido del texto, así mismo, carecen de derechos sobre la propiedad intelectual, por lo cual, aunque indispensables en el proceso son sólo intermediarios culturales "no es el autor en el sentido clásico de la palabra porque no crea su propio texto, porque debe fidelidad absoluta al original y porque tampoco debe alterarlo".¹¹

¿Cómo llega una editorial a la determinación de publicar cierto material? Como sabemos, por regla general los editores no necesariamente son expertos en determinado tema, por lo cual requieren del sabio consejo de colaboradores, generalmente externos, quienes siendo expertos pueden verter su opinión para fallar en favor o en contra de cierto tema. Estos colaboradores son lectores críticos y especializados, debido a que analizan un texto desde su experiencia y contacto con el medio y proporcionan un veredicto. Son conocidos por dicha razón como **dictaminadores**, quienes llevan la pesada carga de leer de una manera crítica los textos y sugerir su publicación, o bien, los cambios necesarios para ello.

Todos estos perfiles son quienes hacen posible y realizan la labor editorial. Aunque, dependiendo de cada empresa, sus recursos económicos, y otras circunstancias, los proyectos editoriales contarán con mayor o menor número de personas asumiendo dicho roles. Es asombroso, por ejemplo, cómo la evolución tecnológica los ha simplificado, y podemos ver en medios como Internet un crisol de asignaciones que muchas veces lleva a que una sola persona asuma todos ellos, disminuyendo así los costos en salarios, aunque aumentando sensiblemente la responsabilidad.

Capacidades de un editor

El perfil del editor es encontrado en las empresas dedicadas a las publicaciones periódicas, como es el caso de revistas y periódicos, por lo cual, comúnmente la labor editorial se asocia con

¹¹ Kloss Fernández, Gerardo, op. cit supra, nota 9, p 47.

como la tecnología de información. McGraw-Hill Interamericana, por ejemplo, mantiene en su catálogo títulos traducidos del inglés, que los encargados de tal proceso eligen en sesiones editoriales, y posteriormente asignan a un traductor, quien interpreta el texto del idioma original conforme a la temática tratada para que siga el proceso de publicación correspondiente. Dichos **traductores**, para efectos legales, no tienen ninguna responsabilidad por el contenido del texto, así mismo, carecen de derechos sobre la propiedad intelectual, por lo cual, aunque indispensables en el proceso son sólo intermediarios culturales "no es el autor en el sentido clásico de la palabra porque no crea su propio texto, porque debe fidelidad absoluta al original y porque tampoco debe alterarlo".¹¹

¿Cómo llega una editorial a la determinación de publicar cierto material? Como sabemos, por regla general los editores no necesariamente son expertos en determinado tema, por lo cual requieren del sabio consejo de colaboradores, generalmente externos, quienes siendo expertos pueden verter su opinión para fallar en favor o en contra de cierto tema. Estos colaboradores son lectores críticos y especializados, debido a que analizan un texto desde su experiencia y contacto con el medio y proporcionan un veredicto. Son conocidos por dicha razón como **dictaminadores**, quienes llevan la pesada carga de leer de una manera crítica los textos y sugerir su publicación, o bien, los cambios necesarios para ello.

Todos estos perfiles son quienes hacen posible y realizan la labor editorial. Aunque, dependiendo de cada empresa, sus recursos económicos, y otras circunstancias, los proyectos editoriales contarán con mayor o menor número de personas asumiendo dicho roles. Es asombroso, por ejemplo, cómo la evolución tecnológica los ha simplificado, y podemos ver en medios como Internet un crisol de asignaciones que muchas veces lleva a que una sola persona asuma todos ellos, disminuyendo así los costos en salarios, aunque aumentando sensiblemente la responsabilidad.

Capacidades de un editor

El perfil del editor es encontrado en las empresas dedicadas a las publicaciones periódicas, como es el caso de revistas y periódicos, por lo cual, comúnmente la labor editorial se asocia con

¹¹ Kloss Fernández, Gerardo, op. cit supra, nota 9, p 47.

quienes estudian carreras relativas a las ciencias de la comunicación o al periodismo. Sin embargo, el constreñir dicha actividad a tales perfiles es, si no un error, sí una falta de visión que puede llevar a muchas empresas a la elaboración de materiales de baja calidad, cuando no del todo inútiles.

Consideremos las características que debe tener un editor para realizar su trabajo y de esta manera podremos entender la razón de la afirmación anterior.

Dominio de la lengua

Un editor tiene como objeto de trabajo la lengua, a pesar de que se complementa con otras actividades, quiere y debe entregar contenido basado en lineamientos que le permiten ajustar el uso de la lengua, su realización, a los lectores a los que va dirigido.

Nada hay más desesperante que una edición descuidada, deforme, como una casa sin cimientos. Esto es igual a la afirmación: la labor del editor sólo se nota cuando es mala o tiene errores, de lo contrario es inexistente.

Considérense los comentarios de Bulmaro Reyes Coria, realizados durante sus clases impartidas en la Facultad de Filosofía y Letras en torno a su participación en la producción editorial de empresas comerciales, cuando tenía que editar originales de celebridades, quienes, conforme a las palabras del maestro, se ofendían debido a que se les modificaban líneas de texto, en aras del mejor entendimiento del lector. Por esto algunos libros son totalmente ilegibles, dado que los autores no permiten que la labor editorial mejore o simplemente modifique sus originales.

Un buen editor no necesariamente es especialista en la temática de la publicación. Asombra leer anuncios en los que se requieren editores para publicaciones médicas que sean egresados de medicina: es tanto como decir que para ser editor de una revista especializada en bebés hay que ser un bebé.

No se malinterprete, quienes deben dedicarse a la labor editorial son aquellos que pueden hacer comprensible el complicado discurso de los especialistas. Si se realiza una publicación sobre bebés, siempre será necesario contar con articulistas especializados en pediatría y, además, contar con especialistas en edición. No es lo mismo *escribir* contenido que *editar* contenido.

Es pues, el dominio del idioma la primera y fundamental pieza del rompecabezas editorial. Es un error creer que un editor, por más especialista que sea en el tema, puede sobrevivir sin conocer los usos de la lengua, siempre y cuando cuente con correctores. Un corrector de estilo es un editor con menos atribuciones, no es un aparato que se conecta al editor para suplirlo de sus carencias.

Conocimiento de los aspectos técnicos

Un editor debe conocer cómo funciona el proceso editorial como un todo, no porque deba ejercerlo en su totalidad, sencillamente debe conocer los pasos por los cuales su trabajo pasará para convertirse en algo legible para el lector. Por ello es que, cuando se realizaba la impresión en las anticuadas máquinas de impresión por medio de tipos, era necesario que el editor conociera medidas de papeles, cuadratines, picas, etcétera.

En la actualidad el editor debe saber manejar diversas herramientas de cómputo que le permitan intercambiar información en formatos adecuados con todas las partes del proceso de impresión. Sus artículos deben corregirse no sólo en papel, también en archivos electrónicos creados en algún tipo de software compatible con los demás programas editoriales.

Aunado a esto, el editor debe saber cómo el diseñador crea y adapta su diseño al impreso, cuántas imágenes puede incluir en cada uno de los artículos o si no deben incluirse, si serán blanco y negro o a color y, conforme a los lineamientos gráficos de la publicación, los tipos de fuentes empleados en la misma. Esto debido a que en cualquier medio donde se edite, sea papel o Internet, el texto es un elemento gráfico que corresponde, desde la perspectiva del diseñador, a cierto espacio, lo cual quiere decir que el mensaje elaborado por el editor debe ser igual de coherente en veinte líneas o en un libro de doscientas páginas.¹²

El conocimiento del editor en los aspectos técnicos a menudo se extiende hacia lo relacionado con los impresores. En publicaciones en papel siempre es necesario que el editor esté al cuidado de la impresión, verificando que los negativos o positivos correspondan con la idea original, apegándose al mensaje que desea comunicarse. Dicha labor no está exenta de la cooperación del diseñador, por el contrario, siempre se trabaja de una manera estrecha con éste, para verificar que las imágenes utilizadas correspondan al formato que el impresor puede utilizar

¹² Versal, Material didáctico del curso taller editorial 95 avanzado, México, Versal, 1995, p. 16.

y, si existen variantes respecto a cómo se ven en pantalla o en la impresora de la editorial y las pruebas del impresor, se resuelvan adecuadamente.

Cuando hablamos de la web, definitivamente estos conocimientos no son la excepción, por el contrario, son indispensables e insalvables. El editor debe saber cuáles son las posibilidades que los diferentes tipos de código le permiten a la hora de formar las páginas, y a menudo él mismo deberá tener conocimientos de programación, que lo capaciten a realizar una corrección de última hora.

Capacidad para relacionarse

Un editor sin amigos o conocidos en el medio difícilmente puede realizar su trabajo en publicaciones periódicas. Generalmente el editor avezado es aquel que sabe dónde puede conseguir la información que se le está pidiendo publicar, quiénes son los articulistas que pueden proporcionarle lo más interesante y especializado del contenido y que harán que sus lectores sean asiduos.

De ahí la necesidad de adaptarse al medio y moldear el carácter para romper barreras de comunicación. Por lo mismo, no es algo que pueda aprenderse en una escuela, es un esfuerzo personal que consiste en establecer canales de comunicación con quienes son o no de nuestro agrado.

Es pues, la aplicación de relaciones por conveniencia un aspecto importante, que debe adquirirse aprendiendo técnicas de negociación sobre la marcha, gracias a la experiencia, o bien, mediante cursos. Estos últimos tienen como desventaja que generalmente se confunden con la famosa, ridícula y explotada superación personal, personificada por Miguel Ángel Cornejo y otros de la especie.

Manejo de equipos de trabajo multidisciplinares

El editor debe estar capacitado para manejar un equipo de trabajo en el cual existen temperamentos diferentes dependiendo del perfil profesional.

En las diferentes modalidades de edición, ya sea edición tradicional en papel o en Internet, hay que tratar con artistas y técnicos. En este punto considero artistas a quienes realizan una labor creativa, y generalmente se consideran a sí mismos artistas en toda la extensión. Los diseñadores, por ejemplo, son capaces de generar propuestas visuales con un

alto valor desde un enfoque artístico, pero que no siempre puede conciliarse con la intención del texto original o hasta con los costos.

Otros personajes considerados artistas son los colaboradores, quienes generan la parte medular del contenido, los artículos que se incluirán en la publicación y por lo mismo se consideran a sí mismos indispensables. Aunado a esto, pocas veces dichos colaboradores, en una publicación periódica, tienen la misma mentalidad que el editor, por lo cual la relación puede llegar a ser complicada o hasta tensa.

En otro nivel se encuentran los técnicos, quienes ya sea que desarrollen su oficio en las imprentas o sean ingenieros egresados de las escuelas o facultades tecnológicas, tienen como común denominador su poca meticulosidad en el trabajo realizado, un amplio sentido de estar siendo sobajados por el editor o responsable de la edición y su casi portentosa e indispensable sabiduría sobre su oficio. Si pensamos en Internet, hay que añadir que los especialistas en programación no distinguen que lo que ellos llaman *tecnología de información*, es mucho más que el vehículo en el que se presentan *datos* al usuario. Para ellos el contenido es sólo un accesorio de la tecnología, por lo tanto, prescindible.

Conocimientos de la temática

Un editor evidentemente deberá modificar los textos que los autores de las publicaciones hayan creado para los lectores. Sin importar el medio, la labor del editor tiene que ir desde la forma hasta el fondo, de ahí que el editor deba convertirse si no en un especialista, sí en una persona conocedora del tema que sea tratado.

Un editor que debe complementar textos relativos a la política, probablemente deberá conocer los intrincados aspectos relativos a cómo se mueven dichos tinglados, es decir, no puede permitir que el autor, quizás en un lapso de ignorancia extrema, confunda al director de una empresa paraestatal con el encargado de cualquier secretaría de estado.

En cuanto al medio tecnológico, a pesar de que el origen de la mayoría de los editores es casi siempre humanista, tienen que sumergirse en el medio, de tal manera que quienes rodean a los editores, equipos multidisciplinarios, deberán sentirse comprendidos y que pueden hablar con confianza ante los editores, sin creer que están frente a un "no iniciado".

Un buen ejemplo de esto es cuando los editores deben trabajar en un texto sobre bases de datos, que además contiene un respetable número de cuartillas y hacerlo legible. ¿Cómo editar sin eliminar términos que parezcan erróneos para el editor que no conoce el tema? Siempre debe trabajarse en conjunto con el autor del original, pero cuando este original se encuentran en otro idioma y por lo mismo se carece del contacto con el mismo, lo mejor es hablar con especialistas en el tema, o bien, acudir a otro tipo de fuentes documentales.

Con el advenimiento de Internet, esta labor se ha visto sensiblemente aliviada, pues, gracias a la disponibilidad de la información, es posible acudir a fuentes documentales confiables. Esta es una de las grandes ventajas del medio, pues hace posible obtener siempre información adecuada y veraz, que permite proporcionar textos de gran interés.

Editar, la tarea del editor

La labor final, como ya mencionamos, no está relacionada con la generación de contenido, consiste en adaptar dicho contenido para grupos de lectores predeterminados. Un editor tiene como primera función realizar una labor de selección y discriminación de lo que será publicado.

La labor de edición implica entonces "quitar lo que sobra y agregar lo que falta", transformando el contenido de una obra para hacerlo coherente y legible al lector.

Es posible entonces situar los antecedentes de la edición quizás hasta las primeras apariciones de la escritura, pues es muy probable que, aunque dicha función no haya sido establecida entonces como parte de un método formal, el autor de las primeras obras ha actuado como editor de sus propios textos. Así mismo, quienes se encargaron de pasar a texto las primeras obras, originalmente orales, discriminaron entre los hechos para omitir todo aquello que parecía obsoleto y agregar lo que no aparecía originalmente. "El libro es una estructura más que una forma. Cuando Ulises Cabrera dijo: 'que Shakespeare no escribió libros, si no textos', determinó por primera vez la identidad de un libro como objeto y obra en sí."¹³

Creo que este concepto puede extenderse hacia cualquier tipo de publicación y no únicamente a la generación de libros-arte, por lo cual las diferentes publicaciones tienen implícita

¹³ Kartofel, Graciela y Martín, Manuel, op. cit., nota 3, p. 60.

esa autenticidad, y los editores deben considerarse, si no coautores de los textos, sí artífices de su estructura tal y como la conocerá el lector.

Fue hasta la aparición de la imprenta cuando el oficio se institucionalizó, pasando a ser una parte funcional del proceso de impresión. Es por ello que los primeros impresores se convirtieron en piezas importantes de la difusión de la cultura escrita, pues ellos mismos realizaban todo el proceso editorial, eligiendo los textos que se llevarían a la prensa, y modificando aquellos que pasaran por su prospectación. Así, muchos impresores eran reconocidos por su amplia cultura, pues eran ellos quienes estaban más en contacto con los adelantos científicos y sociales de su época.

Con el paso del tiempo el trabajo editorial ha sufrido cambios en cuanto al método, al punto de que las casas editoriales requieren especialistas en sus diferentes temáticas. Otra vez aquí es necesario afirmar que un editor no es un especialista en el contenido, pues en definitiva no será el encargado de generar el contenido, sin embargo, sí deberá tener cierto conocimiento de la temática.

Empezando desde abajo: corrección de estilo

Para que cualquier tipo de edición cuente con bases sólidas, una publicación debe tener al menos un buen corrector, que sepa interpretar el contenido que desea publicar el editor y dé la forma que el texto tendrá una vez en la prensa. Este perfil editorial conlleva siempre una carga pesada y a menudo no es reconocido pero, dada su importancia, a continuación hablaré de manera breve sobre tal función editorial.

¿Por qué afirmo que la corrección de estilo es empezar desde abajo? En cualquier empresa, sea editorial o de cualquier otra rama de la actividad industrial, se cuenta con una organización basada en roles y actividades de los mismos.

La base del departamento editorial, no por su importancia, si no por los niveles de sueldos y roles, es el corrector de estilo. Este personaje es comúnmente identificado con gente egresada de la carrera de periodismo, pues la mayor parte de las empresas no son conscientes de que existen carreras especializadas en el uso de la lengua. Aunado a esto, se supone que en dichas carreras los estudiantes cuentan con talleres relacionados con la edición, donde aprenden el uso

de signos tipográficos, los cuales indican, a quienes arman los originales mediante el viejo método de impresión, dónde deben corregir los textos antes de su impresión.

Este sería, sin embargo, un puesto ideal para los egresados de la carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas, aunque tiene como inconveniente los bajos niveles de salario en las empresas privadas.

Así mismo, en algunas de las empresas que cuentan con un departamento editorial se tiene por costumbre contratar a personas que no tienen mucha experiencia, recién egresados de sus carreras o bien, se encuentran actualmente estudiando, por lo cual pueden pagarles aún menos.

El razonamiento de quienes contratan personal es que para un tema como el de la ortografía y la gramática no hace falta contratar a un Doctor en Literatura, antes bien, es posible solucionar las necesidades de la empresa con cualquiera que afirme tener los conocimientos, y como éstos son ampliamente extendidos, pues se parte de la idea de que todos dominamos la lengua que hablamos diariamente, cualquiera puede llenar la vacante.

Este es, pues, el grado de importancia que tiene el uso correcto del idioma para las empresas de todo tipo, inclusive las dedicadas a lo editorial.

En mi caso no fue la excepción, pues entré a la empresa, en la que llevo trabajando cuatro años, como becario orientado exclusivamente a la corrección de textos traducidos del inglés al español. La línea de producción editorial, en este caso específico, permite algunas libertades con las que no cuentan otros medios.

Para elaborar mi trabajo no tuve que aprender una serie de signos de corrección ortotipográfica, pues dichos signos en Internet son inútiles, debido a que los técnicos, ingenieros o licenciados en algún área relativa al cómputo, no tienen la menor idea de ello, de manera que hay que entregarles un texto listo para publicarse.

El proceso de corrección en este medio es simple. Se tienen como material de trabajo las colaboraciones o traducciones realizadas por terceros, quienes por lo general tienen un perfil profesional técnico, por lo que pueden elaborar trabajo de consultoría, implementar complicados sistemas de transacción en línea, pero en definitiva, no son capaces de darse a entender en un

documento escrito. Quizás por ello la tendencia sea entregar contenido por medio de audio o video bajo demanda o en *streaming*, pero eso es tema de otro trabajo.

Entonces el texto, previamente generado por el colaborador o el traductor, debe pasar por el crisol del corrector de estilo, y las únicas armas con las que cuenta dicho corrector son su dominio de la lengua escrita, el manual de lineamientos de estilo y su conocimiento del tema, este último es casi siempre tan poco que llega a ser inútil.

Si el texto es una traducción de un original en inglés, será muy útil que el corrector cuente con conocimientos sólidos del idioma original, en vista de que los traductores por regla general no conocen el tema tratado, y tienden, a pesar de contar con el manual de lineamientos editoriales, a traducir mal los términos, creando confusión.

En el caso de las traducciones, la corrección deberá basarse en el cotejo del original en inglés y su versión en español, con el fin de encontrar errores en la traducción y corregirlos apegándose lo más posible a los lineamientos editoriales y al uso correcto de las equivalencias.

Una vez realizado este proceso, el cual, dependiendo de la extensión de los documentos, puede ser una cuestión de horas o días, se entra en una segunda etapa de producción, concerniente a lo que en el medio tradicional de impresión vendría siendo el armado de los tipos.

En la web no hay tales, como es lógico, sin embargo, los desarrolladores toman el texto y mediante código le dan el formato establecido durante la planeación de la publicación en cuanto al diseño. Así, los desarrolladores arman cada una de las páginas uniendo las piezas gráficas con el contenido, permitiendo que éste sea legible conforme a lo establecido inicialmente.

En cuanto termina este proceso, es necesario pasar por una serie de pruebas de calidad, las cuales tienen diferentes vertientes, dependiendo de qué tipo de control sea necesario. En cuanto al diseño, se verifica que la página se despliegue adecuadamente en cualquier tipo de explorador o navegador, pues cada uno de ellos admite diferentes etiquetas de código. El corrector, por su parte, revisa, nuevamente y con sumo cuidado, que el texto publicado corresponda con la claridad que requiere el lector.

Esto se debe a dos razones fundamentales: somos humanos y pudimos habernos equivocado en el procesador de palabras, y la segunda y fundamental, nunca se sabe cuándo el desarrollador pecará por omisión o por proactividad, es decir, se le ocurrirá hacer alguna

corrección adicional, pues considera que el corrector se equivocó, o bien, le faltó agregar un pedazo de texto, o de plano, lo incluyó, pero fuera de la etiqueta de código correspondiente.

Es así como el corrector debe revisar cada una de las líneas de texto contenidas en la página, y de ser necesario puede y debe utilizar el método tradicional, imprime todas las páginas que debe revisar en papel, y sobre ellas va realizando las correcciones necesarias para después pasar las mismas al formador. Con esto se cierra la etapa de corrección, para que llegue el editor de la publicación y dé su visto bueno sobre el contenido.

Es pues la labor del corrector de estilo una pieza fundamental si se quiere una publicación de calidad, sin embargo, muy pocas veces existe un perfil de trabajo como éste, debido a que las empresas buscan obtener un margen de ganancia cada vez más amplio, y eliminan actividades que creen no necesitar. Por ello el editor a veces tiene que asumir este rol también, distrayendo su atención de la generación editorial. Aunque debo decir que esta opción es mejor a tener una publicación en la web que no cuente con editor o corrector, como hay muchas en el medio, las cuales denotan un fuerte desprecio a sus usuarios.

Actividades de un editor

Si consideramos el proceso editorial como un todo, donde en un mundo ideal se encuentra un flujo de actividades que van desde la creación de cierto concepto, sea un libro o una revista o periódico, tenemos que el editor está encargado, dentro de dicho proceso, de la parte de validación y preparación del material incluido en dicha publicación, lo cual supone las siguientes actividades.

Un editor debe crear o conocer e interpretar los criterios establecidos por su compañía o editorial para la elaboración de su trabajo. A dichos criterios se les conoce como lineamientos editoriales, los cuales establecen las características que el producto terminado tendrá una vez que esté publicado. Dichos lineamientos sirven, en el caso de una publicación periódica, para establecer qué tipo de artículos contendrá la misma, generando lo que se conoce como línea editorial. De esta manera es posible que existan publicaciones dedicadas a diferentes públicos, en las cuales se incluyen contenidos especializados para cada una de ellas, y se omiten los que no tienen que ver con las mismas. Los ejemplos típicos son las revistas para "jóvenes", sin embargo, aun en ellas es posible encontrar diferencias que aplican para cada uno de sus

públicos objetivo. No es lo mismo *Eres* que *La Mosca*, por ejemplo. Aunque ambas tienen como audiencia un grupo social denominado como "joven", cada una de ellas intenta venderse, por medio de su contenido, a dos diferentes tipos de usuarios: quienes gustan de la cultura popular más apegada a los medios televisivos, y quienes creen fervientemente ser parte de una subcultura vanguardista o *underground*.

Las motivaciones de dicho uso de perfiles de lectores de las diferentes publicaciones pertenece más al ámbito del marketing, sin embargo, el editor no debe ser ajeno a ese tema, pues debe entender perfectamente cuáles son las características de sus lectores, aunque no sea él quien realice el estudio de mercado, que es la base para generar cualquier tipo de proyecto empresarial, sea una revista o una empresa de plásticos para el hogar.

Los lineamientos le dirán al editor cuáles son las palabras que puede permitir a los colaboradores incluir en sus artículos, lo cual es ampliamente justificado si consideramos el ejemplo anterior: un editor de *Eres* no permitiría que se incluyeran artículos de naturaleza peyorativa o soez, como es el caso de su competencia.

Por ello el editor, una vez que conoce perfectamente a sus lectores, por medio de las armas mercadotécnicas con las que cuenta, ya sea que estén basadas en un método complejo, como es el caso de las utilizadas por grandes y serias empresas, o bien, sean establecidas en una junta de consejo más o menos informal, estará encargado de interpretar o crear los lineamientos de estilo de la publicación, considerando éstos como la imagen que tendrá su trabajo ante su público objetivo.

Para finalizar lo referente a los lineamientos de estilo, diremos que incluyen el uso de determinadas palabras, por ejemplo, en el caso de una publicación basada en tecnología, cómo debe emplearse determinada palabra que aún no ha sido asimilada por nuestra realización de lengua.

Un caso típico es el uso de la palabra *mouse*. Esta palabra sirve para denominar al dispositivo que, mediante determinada conexión a la PC, ayuda a apuntar y manipular objetos gráficos y de texto dentro de la interfaz de usuario. Si consideráramos una traducción literal podríamos usar *ratón* para designar dicho dispositivo, lo cual no sería comprensible para la

mayoría de quienes están leyendo un manual o un artículo, debido a que, entre los significados de la palabra en español, no se encuentra ninguno que incluya dicha definición.

Sería gracioso, aunque no improbable, conforme a las conversaciones del personal de ayuda al cliente de las compañías de cómputo, imaginar a un usuario instalando su nueva computadora personal y, mientras sigue las instrucciones, encuentre la frase "conecte el ratón a la conexión marcada en rosa en la parte de atrás del CPU", y nuestro usuario se pone a buscar desesperado un roedor blanco o grisáceo con cola rosada y que emite chillidos dentro de la caja. Su decepción sería en verdad grande cuando compruebe que el animalito escapó del empaque.

Conforme a este tipo de razonamientos, o bien, otros más elaborados y complejos, una compañía puede asumir que el uso de determinadas palabras pueden llevar a sus usuarios a equívocos o, simplemente, a problematizar la comunicación entre compañía y clientes, sin importar si se les está vendiendo productos, servicios o contenido.

Es, pues, el primer objetivo del editor contar con una guía de estilo, que le permitirá mantener un plan de publicación, basado en qué debe pedir a sus colaboradores y cómo deben ser adaptados y tratados los temas por los mismos. Tal plan de publicación es conocido en el medio como *propuesta editorial*, la cual, basada en los lineamientos, contiene una serie de artículos que habrán de ser desarrollados para la siguiente publicación, asignando cada uno de los temas a los diferentes especialistas con los que cuenta la publicación.

Para ello deben existir colaboradores. Éstos son personas expertas en ciertos temas relacionados con lo establecido en los lineamientos editoriales. Si la revista es para el segmento "joven" de la sociedad mexicana del Distrito Federal, por ejemplo, y se ha establecido que en cada una de las publicaciones habrá una sección de cines, películas, música y TV, será necesario contar con especialistas en cada uno de los temas, quienes, enterados desde el principio por el editor sobre el tipo de artículos que se espera de ellos, generarán el contenido teniendo en cuenta los lineamientos.

En resumen, un editor es aquel profesional de la lengua encargado de dirigir información hacia sus lectores de una manera ordenada y amena, satisfaciendo así sus demandas de contenido, el cual puede ser concebido como conocimiento, siempre y cuando sea aprovechado

por el lector para la realización de actividades diarias, o bien, provoque un cambio en su actitud frente a determinado problema.

El editor entonces es un gestor de conocimiento, pues es quien media entre el autor y la obra, y prepara a ésta para convertirse en un factor de cambio cultural, yendo mucho más allá de ser partícipe del ciclo de comunicación, posibilita que la información publicada en los diferentes textos se transforme en conocimiento.

Resumamos esta última definición en un significado más general alcanzado por Lauro Zavala, que es el de *crear proyectos editoriales*,¹⁴ sin incluir en dicha definición todos los diferentes pasos inherentes al proyecto, como serían, siguiendo con Lauro Zavala, el posibilitar el proyecto, esto es, de una forma económica, hacer una selección de los diferentes actores dentro del proceso editorial, desde el autor, el dictaminador de la obra, generar y negociar contratos y regalías; así como las labores operativas emanadas del proyecto, como son los procesos de mejora del texto, en cuanto a estructura, extensión y corrección de estilo. La elaboración de los diferentes materiales de estudio que acompañan a una edición también corre por cuenta del editor.

A manera de ejemplo, consideremos la colección "Archivos", publicada por diversas entidades culturales, entre ellas el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que incluye una gran cantidad de narradores latinoamericanos, en ediciones a cargo de importantes especialistas en los autores. Aquí la función del CNCA es la de facilitar la creación del proyecto (editor-empresario), pero la *labor del especialista es la de editar*, crear el proyecto y permitir que diversas experiencias, desde la del autor, la de los diferentes participantes en la edición (diseñadores, correctores, formadores, impresor) así como la del facilitador mismo (el CNCA desde su punto de vista económico o cultural) entreguen al lector una excelente versión de la obra en cuestión.¹⁵

Con esto queda cerrado el punto referente a la labor editorial convencional, en la cual hemos intentado incluir algunas definiciones que permiten ubicar mi propio perfil, así como el de

¹⁴ Zavala, Lauro, "Los Libros y el dictamen editorial", Laberintos de la palabra impresa, México, UAM, 1996, p. 47.

¹⁵ Revueltas, José, Los días terrenales, edición crítica de Evodio Escalante, Colección Archivos, CNCA, México, 1992, pp. 400.

otros egresados de esta licenciatura, dentro de un nivel aceptable para convertirse en profesionales de la edición, dadas nuestras características: un dominio por encima del común en el uso de la lengua escrita, habilidad para comunicarnos por este medio, facilidad para ver el todo, esto es, podemos entender la razón del proyecto editorial así como su orientación y, finalmente, un egresado de la carrera es normalmente un excelente lector, pues no sólo es capaz de emprender lecturas por placer, también es capaz de entender lo que lee.

La segunda parte trata acerca de mi experiencia dentro de proyectos editoriales en un medio nuevo, no sólo para los egresados de esta Licenciatura, en general es nuevo para todos en nuestro país. Veremos los problemas que representa el uso de Internet para transformar información en conocimiento.

SEGUNDA PARTE: EL EDITOR Y SU PAPEL EN LA CREACIÓN DE SITIOS WEB

¿CUÁL ES LA LABOR DE UN EDITOR EN LA WEB?

Conforme a lo dicho en el capítulo anterior, un editor puede estar a cargo de la verificación de los diferentes procesos para la generación de una publicación, sin importar el medio en el cual se está realizando la misma. Esto sitúa al editor en una posición de supervisión antes que operativa, aunque no lo excluye de realizar ciertas labores relacionadas con la operación.

Cuando hablamos en específico de Internet, la mayor parte de las ocasiones el editor adquiere valores que no son comunes a su perfil académico, realizando labores que son comúnmente encargadas a perfiles de negocios.¹⁶

Primero debemos distinguir entre dos diferentes posiciones que un editor puede ocupar en la web desde el punto de vista de la operación y planeación.

Un editor se sitúa en el proceso de planeación al involucrarse en la creación de un sitio específico. Dicha planeación incluye la atención al cliente y el conocimiento de sus necesidades de negocio, las cuales se solucionarán con el impulso creativo del equipo de trabajo. El editor en Internet comúnmente deberá estar pendiente del cumplimiento de tiempos y requerimientos iniciales. También debe solucionar los problemas inherentes a la creación del contenido en el sitio, estableciendo con el cliente la audiencia del mismo, las fechas de actualización, o si simplemente se creará una vez y no será actualizado regularmente.

Todos estos aspectos están relacionados con estrategias de negocios y de generación de contenidos, sin embargo, no es algo que se relacione con la tecnología, antes bien, con el sentido común.

La necesidad de hacer el contenido accesible para diferentes audiencias muestra la importancia de capacitar editores que puedan concebir, en todos sus niveles, el contenido adecuado, y de la misma manera, sepan cuál es la mejor fuente del mismo.

Una persona que ha dedicado su vida a leer literatura puede ser ideal si lo que se busca es que se coloque en los zapatos del usuario haciendo uso de la creatividad: *si yo fuera determinado usuario, ¿qué me gustaría leer o consultar en el sitio web?*

¹⁶ Kloss Fernández, Gerardo, El papel del editor, México, UAM, 1998, pp. 92-95.

Si aunado a esto consideramos que el editor debe tener la capacidad de analizar con objetividad un texto en sus diferentes niveles, lo que se requiere es alguien especialista no sólo en un nivel cognoscitivo, relacionado más con un análisis de información como el que hacen los periodistas sobre los hechos de un día, pues debe ser capaz de abstraer la información y relacionar contenido y forma; dicho análisis deberá ser realizado por alguien que esté acostumbrado a ello. Un profesional en el estudio de la lengua y la literatura estará capacitado para esta labor considerando que ha cursado materias relativas al uso de la lengua y a su interpretación mediante textos.

Las diferentes habilidades que se requieren para la labor de edición en la web, dadas las condiciones actuales del medio, deberán ser adquiridas por medio de la práctica, hasta que las diferentes universidades se den cuenta del valor de la especialización.

LA IMPORTANCIA DE LA LABOR EDITORIAL EN LA WEB

Conforme a Gerry McGovern, especialista norteamericano en manejo de contenido en sitios web, el contenido de un sitio no es un tema de la tecnología está, por el contrario, relacionado con el trabajo en el cual la gente escribe y edita el contenido de un sitio.¹⁷

El hecho de poseer tecnología sofisticada que permite realizar compras en línea y reconocer al usuario sin tener que escribir siquiera su nombre en un formulario no sirve de nada por sí mismo. Quienes se dedican a la tecnología son creyentes en la misma, ven en las diversas herramientas para publicar contenido en línea como sus más preciadas posesiones. Las grandes compañías de programas de cómputo venden la idea, a las empresas interesadas, de que al gastar diez millones de dólares en productos podrán publicar información siempre fresca y útil para sus usuarios, pero no explican cómo diablos se va a publicar la información por sí misma.

En un sitio web, como en cualquier tipo de publicación, llámese periódico o libros, el contenido no es un problema tecnológico. El contenido es acerca de la gente que entiende sobre contenido y es entusiasta sobre el mismo, no en la tecnología que es usada para entregar dicho contenido.¹⁸

¹⁷ McGovern, Gerry, "Content is not a technology issue" [en línea]. *Gerry McGovern web page*. Junio 18 del 2001. Estados Unidos de América. <http://www.gerrymcgovern.com/nt/2001/nt_2001_06_18_technology_issue.htm>. [Consulta: 18 de marzo del 2002].

¹⁸ Idem.

Los sitios más importantes reconocen a la perfección dicha labor, pues en todos ellos se planea la publicación del contenido basados en la experiencia y conocimiento de personas dedicadas a la edición. Tal labor no es de uso extendido en Latinoamérica, debido sobre todo a que no existe conciencia sobre la importancia de Internet y no se asignan los recursos suficientes al mismo, por considerarlo sólo una labor de mercadeo, aunado al fracaso estrepitoso de los portales de información que existieron desde 1995 hasta 1999; sin embargo, un editor puede marcar la diferencia entre un sitio exitoso y uno mediocre.

Al final los usuarios visitan los sitios web por el contenido. Todo lo demás es un adorno. El diseño permite a la gente acceder al mismo. La analogía sobre la gente que va al teatro es útil aquí: cuando sale del teatro, lo que se desea es que discuta sobre lo grandiosa que la obra fue, no sobre lo elegante de los disfraces.¹⁹

Como vimos en el capítulo anterior, el editor puede desempeñar una serie de papeles dentro del proceso de producción editorial, que van desde la corrección, el proceso de edición en sí, hasta su papel como empresario editorial, al comercializar el producto o la creación en forma de publicación. Sin embargo, todos estos papeles desempeñados tienen como fin, o premisa final, la gestión y entrega del texto, pasando por sus diferentes etapas (creación-autor, edición-formación, impresión-distribución), hasta llevarlo a la publicación.

Por lo mismo, el editor se convierte en un agente cultural, no es una entidad informativa, diferenciándose del trabajo periodístico, a la vez que se distingue de la labor de producción bruta, la cual es encargada al impresor (en su caso, el formador o el programador de código en Internet).

Al pensar en un medio de difusión diferente al convencional en papel, es decir, al trabajo en la web, la labor editorial puede cambiar de nombre, aunque no en su función primordial, la de gestión del conocimiento para transformarlo en cultura.

Por ejemplo, si pensamos en la labor de un editor en un medio visual, como la televisión, quien maneja el contenido, visualizando el proceso completo, es un productor; obviamente tendrá motivaciones distintas a las de un editor en un medio convencional o en Internet, pues dará mayor importancia al mercadeo o la moda. La labor del productor, sin embargo, debe apuntar a

¹⁹ Nielsen, Jacob, Design web usability, Estados Unidos de América, New Riders Publishing, 2000, p. 99.

que la obra o creación (el guión), se convierta en un programa, realizándolo y previendo que el contenido llegue al auditorio destinado, apegándose en lo posible a la idea original, posibilitando también su asimilación en la cultura, popular la mayor parte del tiempo.

En la web, el editor adquiere la función de gerente de contenido (*web content manager*), aunque su objetivo primordial no se altera: debe tomar una obra original y llevarla al usuario-lector de manera que este proceso de transmisión de información genere conocimiento, y por lo mismo, se asimile a la cultura del usuario.

De esta forma podemos constatar que, al hacer accesible el conocimiento, el editor en la web es también un gestor cultural, pues intenta que el contenido difundido en un medio prominentemente tecnológico, afecte de diversas formas la conducta del lector, quien en este caso navega o explora la red para adquirir cierto tipo de información, que lo lleva a una acción determinada.

Esta transferencia de conocimiento resulta importante considerando que a través de ella se motivará al consumidor para que adquiera un bien o servicio, una labor sólo de mercadeo (aunque el editor no esté exento de conocer algunos aspectos del mismo). Sin embargo, los alcances del trabajo editorial van más allá que este afán consumista. Como podemos entender mejor la labor de un editor o gerente de contenido, en Internet, es en publicaciones que busquen transmitir conocimiento sin fines de consumo, o casi sin ellos.

Aun participando en sitios corporativos es factible proporcionar conocimiento útil. Si pensamos en los sitios web de Microsoft Latinoamérica o Hewlett-Packard Latinoamérica, la función más relevante del editor consiste en entregar contenido orientado hacia la solución de los problemas del usuario, o bien, hacia el mejor aprovechamiento de los diferentes productos comercializados por dichas empresas. En otros casos es factible entregar al mismo lector, mediante publicaciones especializadas, nuevas maneras de hacer una tarea determinada, por ejemplo, la implementación de una base de datos mediante un producto de la compañía; o cómo el producto que ya tiene puede ayudarle a realizar una tarea que antes hacía con medios anticuados, automatizando, por ejemplo, el sistema de administración de nómina por medio de hojas de datos.

En otro tipo de publicaciones electrónicas, con un fin no comercial, por ejemplo, una revista literaria, el editor continúa siendo un gestor de conocimiento, aunque enfocado hacia una élite cultural. En este tipo de publicaciones, mejor conocido como *webzine*, la función del editor se asemeja más al trabajo de los editores de libros, aquellos que preparan la nueva novela de Carlos Fuentes, o bien, a quienes hacen suplementos culturales de un periódico, asegurando, bajo una visión integral (holística) que la obra o creación llegue de la mejor forma posible al lector, aprovechando lo mejor del medio en el cual se realiza la transferencia de conocimiento.

En dichas publicaciones, dado que el medio lo permite, es posible difundir la obra de autores desconocidos, siempre y cuando se haga de una manera apropiada. Existen sitios que, inicialmente creados como un mero capricho, se convierten, con el uso, en una fuente de información valiosa: el sitio de un admirador de Jaime Sabines,²⁰ donde reúne algunas muestras de sus poemas, o mejor aún, el sitio dedicado a Samuel Becket,²¹ donde se publican autorretratos que sólo sería posible ver al viajar a otra parte del mundo.

Sin embargo, de nada sirve proporcionar un foro de difusión literaria si éste no cumple con su misión de transmisión, es decir, la información está ahí, los textos, poemas, novelas y cuentos llevan meses en el servidor de la página, pero ningún usuario las consulta. La obra no llega al lector, y es imposible que éste la aproveche, ya sea para deleitarse con una poesía, o bien, razonar acerca de un aspecto social.

El sitio de la Universidad Nacional Autónoma de México (<http://www.unam.mx>), por ejemplo, cuenta con una zona donde es posible que los alumnos publiquen sus primeras obras. Una rápida hojeada a dicha publicación producirá al lector-navegante varias sensaciones: aburrimiento, al ver que la página se desliza mostrando interminables nombres y títulos; cansancio, al experimentar una lectura interminable en pantalla; hastío, al ver que hay más de lo mismo. La posibilidad de difundir obras (cultura) mediante el sitio web se pierde, como se pierde al visitante, cuando opta por escribir una dirección diferente para salir de esa maraña de textos indescifrable. Aquí se cumple el axioma: *la labor del editor sólo se nota cuando es mala o inexistente.*

²⁰ Garriz, Julien, *La página de Sabines* [en línea]. *Textosentido*. 18 De Septiembre del 2001. México. <<http://www.textosentido.com/sabines/>>. [Consulta: 18 de marzo del 2002].

²¹ García, Benjamín, *Sombras errantes* [en línea]. Junio del 2000. Santiago de Chile, <http://www.geocities.com/benjamingarcia_cl/becket/becket.html>. [Consulta: 18 de marzo del 2002].

El editor en una publicación electrónica, por dichas razones, debe asegurarse también que los textos publicados tengan una calidad mínima, que posean por una parte una relevancia más que trascendental, considerando lo que se ha llamado economía de la atención (*attention economy*). Este concepto formulado por el investigador de la facilidad de uso, Jacob Nielsen, nos dice que existe una relación entre la cantidad de tiempo que el usuario está dispuesto a gastar en una página, así como con la cantidad de interés que le sea provocada por el contenido y con la forma en que dicho contenido le es presentado. Más claro, si el usuario no encuentra nada de su interés, o bien, no es capaz de encontrarlo en un sitio complicado y mal ordenado, simplemente se va. Cuando un usuario compra una revista en papel es muy difícil que decida que el contenido no es adecuado para él, pues pagó un precio que le indica que la revista está destinada a que él la use. En Internet, por desgracia, uno puede llegar a un sitio web por mero accidente, y jamás regresar.²²

Por otra parte, el editor debe asegurarse que el texto sea fácil de usar, atendiendo a la forma en que el contenido es publicado, aprovechando las ventajas que el medio le proporciona, y evitando así que la diferencia entre leer en una mancha de tinta y leer en la mancha de luz sea un factor importante a la hora de transmitir una idea. Todos estos razonamientos nos llevan a otra premisa editorial: el abogado encierra sus errores, el médico los entierra, el arquitecto los cubre con plantas; el editor los imprime y los distribuye (en la web, no los imprime el editor, el usuario se encarga de ello al desplegar el texto en su pantalla: para el caso es lo mismo).

Nada hay más terrible que, al leer un libro o leer un artículo en la pantalla o en papel, el lector se encuentre con una errata casi tan grande como la obra misma. Cuando esto sucede, por regla general nadie culpa al autor, quien para ese momento bien puede estar muerto y enterrado, ni siquiera culpamos al capturista o al corrector de estilo, quienes por regla general no aparecen en los créditos de ninguna publicación. Siempre culpamos a la edición, pensamos: esta editorial es mala. Tal juicio condena y castiga, con justa razón, al editor. En la web sucede exactamente igual, aun cuando el autor actúe como editor de su propia obra, cuando no existe un perfil específico para ello.

²² Nielsen, Jacob, *op. cit.*, nota 18, p. 160.

El editor en una publicación electrónica, por dichas razones, debe asegurarse también que los textos publicados tengan una calidad mínima, que posean por una parte una relevancia más que trascendental, considerando lo que se ha llamado economía de la atención (*attention economy*). Este concepto formulado por el investigador de la facilidad de uso, Jacob Nielsen, nos dice que existe una relación entre la cantidad de tiempo que el usuario está dispuesto a gastar en una página, así como con la cantidad de interés que le sea provocada por el contenido y con la forma en que dicho contenido le es presentado. Más claro, si el usuario no encuentra nada de su interés, o bien, no es capaz de encontrarlo en un sitio complicado y mal ordenado, simplemente se va. Cuando un usuario compra una revista en papel es muy difícil que decida que el contenido no es adecuado para él, pues pagó un precio que le indica que la revista está destinada a que él la use. En Internet, por desgracia, uno puede llegar a un sitio web por mero accidente, y jamás regresar.²²

Por otra parte, el editor debe asegurarse que el texto sea fácil de usar, atendiendo a la forma en que el contenido es publicado, aprovechando las ventajas que el medio le proporciona, y evitando así que la diferencia entre leer en una mancha de tinta y leer en la mancha de luz sea un factor importante a la hora de transmitir una idea. Todos estos razonamientos nos llevan a otra premisa editorial: el abogado encierra sus errores, el médico los entierra, el arquitecto los cubre con plantas; el editor los imprime y los distribuye (en la web, no los imprime el editor, el usuario se encarga de ello al desplegar el texto en su pantalla: para el caso es lo mismo).

Nada hay más terrible que, al leer un libro o leer un artículo en la pantalla o en papel, el lector se encuentre con una errata casi tan grande como la obra misma. Cuando esto sucede, por regla general nadie culpa al autor, quien para ese momento bien puede estar muerto y enterrado, ni siquiera culpamos al capturista o al corrector de estilo, quienes por regla general no aparecen en los créditos de ninguna publicación. Siempre culpamos a la edición, pensamos: esta editorial es mala. Tal juicio condena y castiga, con justa razón, al editor. En la web sucede exactamente igual, aun cuando el autor actúe como editor de su propia obra, cuando no existe un perfil específico para ello.

²² Nielsen, Jacob, *op. cit.* nota 18, p. 160.

Para agravar la situación, pensemos que, considerando el número creciente de sitios web (apenas un 5.62 por ciento de ellos en español),²³ en su mayoría carecen de una correcta gramática, sintaxis y a veces ni siquiera tienen un estilo propio, lo cual desalienta al usuario y hace dudar de la veracidad de la información. En descarga del trabajo editorial, en esas páginas no existe un editor formal, preparado para dicha labor, hay alguien que captura, copia y pega (*cut & paste*) información robada de otros medios, traducida las más de las veces sin ningún propósito específico, como no sea el de llenar páginas vacías con lo que sea y esté más a la mano, aunque con ello se violen los derechos de autores que no se enteran cómo su obra es destruida y plagiada.

El oficio editorial en la web adquiere así un valor incalculable, tanto en dinero como en la gestión y transmisión de cultura. Cuando un editor de formación literaria encara un proyecto de publicación electrónica, debe asumir las siguientes tareas:

- Asegurarse de la pertinencia y calidad de la obra original.
- Indicar al autor cómo debe escribir para la web:
 - De manera breve y concisa, aprovechando las ventajas del hipertexto.
 - Utilizando lenguaje plano y simple, dependiendo del tipo de lector.
 - Cortando textos demasiado largos.
 - Limitando el uso de páginas internas.
- Facilitar siempre el uso del contenido publicado en el sitio.
- Asumir la labor de intermediario entre la obra original y el lector.
- Asumiendo que algunas veces debe lidiar con la publicidad, pues los sitios quizás deban vender.

Así mismo, el editor se encuentra, o debiera encontrarse, en situación de adquirir alguno de los papeles dentro del proceso editorial en la web.

¿QUÉ ES EL CONTENIDO?

Cuando hablamos de Internet, de un sitio web específicamente, el *contenido* del mismo está relacionado con la información que nos referencia al propósito del sitio. Si hablamos de una

²³ Sánchez, Antulio; "Apuntes de un mega", Día siete, México, año 2, número 88, p. 7.

página comercial, el contenido incluido deberá estar relacionado con los productos manejados por la empresa, así como con su información corporativa.

La definición tautológica de contenido indica que es "lo que contiene una cosa". Una definición lingüística de esta palabra nos dice que contenido es "el significado". Ateniéndonos al concepto manejado, es decir, sitios web, contenido es lo que representa y define como objeto a una página web determinada.

En cualquier sitio web el contenido está definido por la conjunción de imágenes y textos, los cuales se interrelacionan y proporcionan al usuario una visión, amplia o estrecha, sobre el tema abordado en la página.

De esta manera encontramos que, primero, dado que un sitio web difunde información, sea cual fuere el tipo, ésta no depende exclusivamente de la tecnología empleada para desplegarla en una pantalla de computadora; inclusive, si pensamos en el mismo contenido pero publicado en un libro, no nos importa si éste ha sido impreso en offset o se distribuye por medio de fotocopias: la tecnología empleada no altera el objeto fundamental, que es la distribución de una idea, sea ésta comercial, intelectual o estética.

Podemos así, establecer que el contenido no es una cuestión tecnológica, se asocia con factores de orden estético, lingüístico o de mercadeo. De ahí la importancia de identificar el contenido con la habilidad de crear y difundir ideas, ya sea por medios electrónicos o por cualquier otro medio escrito, lo cual justifica la importancia de la labor editorial en Internet.

En este medio, como ya mencioné, existe una relación simbiótica entre imágenes y textos, en la cual la subordinación entre ambas puede ser bidireccional, es decir, el texto subordina a las imágenes (por regla general) o por el contrario (cuando el sitio web se basa en imágenes). Una imagen en este caso, no sustituye a mil palabras, pues el texto en un sitio web representa la forma en que el usuario se relaciona con la publicación, favoreciendo el intercambio de ideas.

El texto se erige como el punto focal de la atención del usuario, que será llevado, mediante el adecuado uso de recursos, y la manera en que se va entretejiendo el texto de la página demostrando o mostrando ciertos factores, hacia una acción determinada.

Si pensamos en una novela como *Los días terribles* de José Revueltas, o *Guerra en el Paraiso* de Carlos Montemayor, podemos ver, en un nivel, como objetivo del escritor, la racionalización de las circunstancias históricas en las que se realiza la trama, para de esta manera solicitar la acción del lector, desde la sola indignación (identificación) por el hostigamiento y persecución que sufren los personajes desde el punto de vista de los derechos humanos, hasta la adquisición de una conciencia social (adhesión) que nos obligará a exigir al gobierno el cumplimiento de las demandas contenidas o, en un caso extremo, la adhesión extrema que nos llevará a tomar las armas para exigir su cumplimiento (acción).

De la misma manera, salvando las obvias distancias, el contenido, y en especial el texto, en un sitio web, debe tener como función conmovir al usuario para que realice una acción determinada, fungiendo como un medio eficaz. Para ello debemos antes crear el contenido pensando en las características propias de dicho usuario y la forma en que éste obtendrá el significado más fácil y rápidamente para llegar a la acción.

No en vano "texto" es un cultismo que proviene de la palabra latina "textum" (tejer, tramar, construir),²⁴ o en una ampliación de dicho significado encontrado en Escribir para la web, se identifica a la palabra "texto" con "telaraña" y a ésta con "web".²⁵

Ahondando en esta idea, el texto de un sitio web, visto como parte primordial del contenido del mismo, nos permite establecer una idea, pero también generar nuevas y, de esta manera, provocar acciones de todo tipo, no sólo las relacionadas con actividades comerciales, también con las que tienen que ver con actividades sociales o culturales de otra índole. Ejemplos de este tipo de sitios son el de Greenpeace (<http://www.greenpeace.org>) o el de la Real Academia de la Lengua Española (<http://www.rae.es>).

El contenido de un sitio web basado en texto nos mostrará desde cómo elaborar el código de una página web o cómo hacer una vasija de barro hasta el conocimiento más especializado sobre literatura o cualquier ciencia o arte.

Por ello resulta inexacto pensar en Internet como una herramienta cien por ciento tecnológica, pues como ya se ha demostrado en otros estudios, es más un medio de comunicación, tan eficaz como un libro o una revista especializada.

²⁴ Corominas, Joan, Breve diccionario etimológico de la lengua castellana, España, Gredos, 1973, p. 560.

²⁵ Killian, Crawford, Escribir para la web, España, Deusto, 2000, p. 17.

Por otra parte, un sitio web permite publicar contenido en forma eficaz bajo los siguientes puntos de vista:

Estético. Esta labor se relaciona con la creación y difusión de contenidos artísticos, desde novelas y cuentos hasta animaciones, en las cuales se intercalan imágenes y diálogos en formas parecidas a como lo hace el cine. Es decir, para generar animaciones antes es necesario contar con un guión, una guía de cuadros de imágenes (*storyboard*) y posteriormente se procede a generar el ambiente gráfico pertinente.

Los afanes artísticos de Internet han surgido como un método alternativo de difusión, dadas sus características en cuanto a costos y, por ende, su alta competitividad y posibilidad de llegar a un amplio sector de usuarios, en comparación con los métodos tradicionales. Siempre se llega a más lectores a un precio mucho más bajo.

La limitante en este aspecto es la carencia de una legislación efectiva que proteja la propiedad intelectual, ya que nada hay más sencillo que apropiarse de obras publicadas en este medio para adjudicarse los derechos de publicación y distribución de obras originales de otros, sin temor a persecuciones legales. Inclusive cuando ya existen dichas regulaciones, es muy difícil perseguir delitos contra la autoría intelectual, debido a la imposibilidad de rastrear de manera eficiente a quienes los cometen.

Adicionalmente, otro defecto de esta forma de distribución es la carencia casi absoluta de formas para allegarse fondos para este tipo de esfuerzos creativos, pues no existen las suficientes instancias económicas, tomando en consideración que el creador de una obra artística de este tipo no está en posibilidades de cobrar por su consulta, pues los usuarios de Internet están habituados a no pagar por el uso de ningún tipo de información.

Algunos grupos comerciales organizados, como es el caso de ciertos periódicos, han optado por cobrar el acceso, restringiendo de esta manera sus alcances, haciéndose prohibitivo para algunos usuarios, por lo cual dichos modelos de negocios no han tenido mayor éxito.

El aspecto económico relacionado con la creación estética puede solucionarse mediante modelos de negocios que incluyan subvenciones del Estado, realizadas a través de organizaciones académicas o bien, a través de las instancias culturales de las empresas privadas.

Lingüístico. Este enfoque no sólo se refiere a la disciplina que estudia a la lengua en sus diferentes niveles (semántico, sintáctico y morfológico), también al aprovechamiento de los conocimientos generados por dicha ciencia para difundir mensajes e información relativa a otras actividades humanas, para así llevar contenido específico y adecuado a los diferentes usuarios, de manera que realicen una acción determinada.

Un enfoque lingüístico acerca de la web en español permitiría no sólo saber cómo se distribuyen mensajes al público, aunado a ello, permite saber cómo los entiende un usuario determinado y cuál sería la forma más apropiada de componer dichos mensajes dadas las características sociales y económicas del mismo.

Hasta el momento no existen estudios sobre los usos lingüísticos en los medios electrónicos, por lo cual, quienes estamos relacionados con la creación y difusión de contenido mediante textos en este medio, tratamos de modificar lo que ya se conoce de otros medios escritos para difundir la información. Un estudio ordenado nos ayudaría sensiblemente a conocer cómo hacer más efectiva nuestra labor, desde cualquier punto de vista, para así posicionarnos como expertos en el nuevo medio.

Por lo mismo, en la actualidad es necesario apoyarnos en investigaciones realizadas en otras lenguas, en especial en inglés, donde se han establecido ciertos aspectos que nos permiten dirigir el contenido de una manera adecuada. La principal limitante es que intuimos, aunque sin una base científica sólida, que el lector en español puede no ser o actuar en formas parecidas al lector norteamericano o europeo, así que podríamos estar equivocados al aplicar los mismos métodos.

El enfoque lingüístico, en su forma más elemental, y que aún así no es aplicado en todos los sitios web, permite establecer la importancia del correcto uso del español, de la misma manera en que se hace en otros medios escritos, aplicando normas ortográficas y sintácticas que hacen posible, por un lado, entregar al usuario contenido fácil de leer y entender; por otro lado, permiten establecer una relación de confianza entre el sitio web y sus usuarios, quienes se sienten atraídos por el profesionalismo y meticulosidad con el cual se trata a la información y, por ende, a él mismo.

Podemos entender, con este enfoque, que el usuario vislumbra en el texto dos tipos de contenido, contextual y textual. Si el usuario al leer un texto encuentra errores, no sólo de mala información, también de ortografía, automáticamente descalifica todo el esfuerzo desplegado en el sitio web, y busca una nueva fuente de información.

Social. El enfoque social del contenido en la web permite dirigir hacia una audiencia determinada un hecho real y que le afecta de alguna manera en su vida diaria. El contenido generado bajo este enfoque debe guiar al usuario hacia una panorámica de un problema real, ya sea positiva o negativa, para que se conmueva sobre un hecho o se adhiera a una causa.

Los ejemplos sobre este tipo de sitios abundan en temáticas, y van desde la difusión de ideologías neonazis, en los cuales el propósito evidente es racionalizar el hecho irracional de odio hacia culturas no-arias, para posteriormente crear o engrosar asociaciones bajo tal punto de vista. Estos sitios son los menos, aunque tienen un fuerte impacto y por lo tanto éxito.

En el otro lado del espectro se encuentran asociaciones del tipo de Greenpeace, radicales en favor del medio ambiente que lo mismo atacan cumbres económicas que se lanzan a la detención de la caza de ballenas, y buscan mediante su sitio web la obtención de fondos para seguir su autoproclamada labor.

Sin embargo, pese a que ambos tipos de sitios se basan en un enfoque social y a que Internet ha servido como un caldo de cultivo para ello, creo que el enfoque de contenido social mejor empleado es el que se refiere a los servicios que los gobiernos prestan a sus ciudadanos. Tal es el caso de los sitios del gobierno mexicano, que, aunque aún están en ciernes, de alguna manera llegarán a disminuir los costos de servicios y también sus tiempos de realización. Actualmente su función primordial consiste en informar, mostrar en qué se está gastando el presupuesto, cómo debe interactuar en la vida diaria el gobierno con sus ciudadanos y cuáles son las obligaciones de éstos.²⁶

El auge de este tipo de contenido, basado en un enfoque social, se hará mayor conforme a la adquisición de recursos tecnológicos de los gobiernos, solucionando en parte diversas problemáticas de los mismos.

²⁶ Cfr. Secretaría de Hacienda y Crédito Público, *Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México* [en línea]. Junio del 2000, México, D. F. <<http://www.shcp.gob.mx>>, [consultada el 18 de marzo del 2002].

EL PROCESO EDITORIAL EN LA WEB

El proceso editorial depende de las características del medio. Por ser el medio editorial escrito el que ha tenido mayor difusión, es en él donde encontramos alguna bibliografía que puede mostrarnos los pasos que se siguen en el mismo.

Para Roberto Zavala, por ejemplo, el proceso consta de nueve pasos: la traducción de originales en otros idiomas, la revisión y cotejo de traducciones, la revisión de los originales en español, la anotación tipográfica, la composición, la corrección de las pruebas de imprenta, la hechura de forros, la impresión de interiores y forros y por último, la encuadernación.²⁷

Para este autor, quien evidentemente ha trabajado siempre en un medio convencional, el proceso de producción editorial abarca los pasos referentes a la generación de libros o revistas en papel. De cierta manera, este proceso editorial no es algo que se haya abandonado de manera automática en los medios electrónicos. De hecho se sigue utilizando con ligeras variantes.

Como ya hemos visto, el editor en un medio convencional asume ciertamente actividades "de negocios", sobre todo cuando tiene como función facilitar el proceso productivo, lo cual implica desde la obtención de fondos para el proyecto editorial hasta la administración del mismo en cuanto a los factores económicos, como son proyecciones de ventas, comercialización, sueldos, prestaciones, convenios, acuerdos de publicidad, etcétera.

Cuando se edita en la web, la responsabilidad editorial también incluye tareas de orden administrativo, o bien, de orden comercial, lo cual se debe a ciertas características del medio, pues es mucho más sencillo medirlo; en cuanto un sitio web es *lanzado* se sabe con certeza cuántos usuarios tiene, cómo llegan a él y por qué se van. De manera que el éxito o fracaso de un sitio web se basa casi por entero en la planeación del contenido, así como en los planes de actualización del mismo. Otra vez debo remarcar que al referirme a la planeación y al mantenimiento no me refiero a la tecnología, incluyo al contenido, el objeto de trabajo del editor.

Digamos que, para hacer un símil con las publicaciones convencionales, cuando publicamos en un sitio web requerimos de un impresor (desarrollador de código o ingeniero) que nos hará el favor de utilizar su imprenta (el código de programación) para hacer llegar una idea al lector.

Es por esto que la labor de planeación ocupa un lugar primordial en el desarrollo de sitios, desde el punto de vista del contenido, así como desde la perspectiva de otras disciplinas relativas a Internet (facilidad de uso y arquitectura de la información), las cuales no son del dominio de un tecnólogo, por lo cual el editor debe asumirlas, y reflejarlas en la creación y mantenimiento del sitio.

Por ello nuestro proceso tiene ligeras variantes relacionadas con aspectos de negocios. El proceso editorial que personalmente he empleado, puede resumirse en tres pasos:

- **Perfil del usuario.** ¿A quiénes se dirige y por qué?
- **Estrategia.** ¿Cómo haremos llegar este sitio al usuario?
- **Edición.** La fase del trabajo editorial o fase productiva.

Con esto queremos decir que el editor en la web debe asumir, antes que nada, un rol de planeación estratégica, que implica el conocimiento de las motivaciones del proyecto y sus alcances, tanto económicos como culturales, si es el caso. Esos dos puntos, perfil del usuario y estrategia, diferencian el proceso editorial en la web, ya que el último, el proceso de edición, es básicamente el mismo, salvando las obvias diferencias, considerando las especiales características del medio, pues las imprentas, las pruebas de impresión, han sido sustituidas por nuevas tecnologías.

Perfil del usuario

Dado el origen del medio y su tendencia, cuando se piensa en contenido para la web es necesario plantearlo con relación a las metas de negocio, esto es, existe la necesidad de pensar en un proceso creativo y, por otra parte, relacionar dicho proceso con el mercadeo.

Primero, se busca que el sitio tenga una gran cantidad de usuarios, aunque no sea ésta la meta final, el fin es retenerlos para obtener su lealtad. Esta aproximación al contenido en la web no sólo es aplicable a la obtención de ganancias, también es posible plantearlo con relación al contenido puro, dejando de lado el beneficio económico.

Una revista convencional (*Los Universitarios, La Revista de la Universidad*) tiene como finalidad primordial difundir información o conocimiento, y para ello los editores de la misma deberán plantearse como objetivo la captura de compradores o lectores, quienes, ni más ni menos, se encargan de mantener viva la publicación, ya sea al pagar el precio de la misma, o

²⁷ Zavala Ruiz, Roberto, *El Libro y sus orillas*, México, UNAM, Biblioteca del editor, 1995, p. 65.

bien al adquirirla y con ello demostrar a los anunciantes que existe el potencial de lectores suficiente para seguir pagando inserciones en cada número.

Dada la importancia del usuario, en cualquier tipo de publicación, convencional o en línea, se hace indispensable conocer al lector, pues la ecuación marca que los editores son un medio entre lector y autor, que posibilitan que el texto de este último sea entendido por los lectores; de no existir lectores, no tiene ningún sentido la obra, aunque sea un texto mecanografiado y distribuido entre unos cuantos lectores o un libro de amplia difusión.

De ahí la importancia del lector. Éste es quien mantiene una publicación, y de una forma indirecta define el contenido y alcance de la misma. La publicación de un libro, por ejemplo, se plantea con base en el número de lectores probables del mismo. En una revista sucede igual, se busca definir al tipo del lector al que llegará para así predecir el éxito, y saber si será una buena inversión o no.²⁸ En Internet, la labor del editor es aún más compleja, debido a que le es necesario responder una serie de preguntas que deben ayudarle a conocer al usuario.

¿Dónde se encuentra el usuario?

El usuario debe ser definido primero por su lugar de acceso a Internet, para de esta manera conocer sus probables intereses.

Si planeamos el sitio para una compañía que produce artículos de cómputo, debemos tener en cuenta sus diferentes segmentos de mercado para planear el contenido. Si el usuario se encuentra en casa, será necesario llevarle información sobre cómo utilizar sus productos en la misma, mostrándole la utilidad que le representa, los diversos modos de aplicar la tecnología en su entorno y demás.

Si el usuario tiene una pequeña empresa, será necesario planear el contenido de forma que le muestre soluciones de negocio, no únicamente lo que puede comprar, también hay que incluir otros aspectos que le darán valor agregado, como un sitio de información para hacerse publicidad a bajo costo.

Aunque parece un aspecto demasiado simple, el usuario terminará sabiendo que los servicios planeados para él, dependiendo de su perfil, le permitirán tener acceso a una mayor fuente de información, y por lo mismo se sentirá confiado al dar más información sobre sí mismo.

²⁸ Gerardo Kloss Fernández, op. cit., nota 15, p. 105.

¿Cuánto puede gastar el usuario en el sitio?

Este aspecto muestra la capacidad económica de nuestro usuario, y cualquier revista estaría agradecida de poseer dichas cifras.

Como ya se mencionó antes, el fin último de cualquier publicación es la difusión de sus información, para ello debemos tomar en cuenta que la distribución se da por medio de la venta del material publicado. Cuando un usuario compra una revista, el periódico o un libro, es muy probable que asigne un valor al mismo dependiendo de su situación actual. Si se está buscando trabajo, es muy probable que a la hora de comprar un periódico se prefiera *El Universal*, debido al "Aviso Oportuno", en lugar de comprar *La Jornada*. Por el contrario, si lo que se busca es información desde un punto de vista acorde con dicho periódico, la opción será la segunda. A un millonario le parecerá demasiada cara una enciclopedia sobre temas que no le interesan, mientras que un taxista simplemente comprará un libro, aunque parezca un lujo, debido a que le interesa. Esto quiere decir que cada uno asigna un valor (*útiles*) dependiendo de la satisfacción que espere obtener del producto.²⁹

Por ello, cuando adquirimos una revista como *Letras Libres* o *La Revista de la Universidad*, sería absurdo pensar que pagamos por medio kilogramo de papel couché paloma lleno de imágenes y tinta, bien ordenados, pero hasta ahí. Adquirimos la publicación porque nos da algo más, sea estatus o conocimiento, información o valor social.

Por la misma razón, es indispensable que en cualquier publicación conozcamos el tipo de usuario al que vamos dirigidos. En Internet, sobre todo, dado la imposibilidad de recuperar la inversión de manera directa. El usuario o lector de la publicación electrónica no nos paga por acceder a la información publicada, accede libremente a ella y lo único que nos deja es su información personal, para que de esta manera alguien más le venda. Ya sea que la compañía para la cual estamos creando un sitio o el contenido del mismo cuente con un área de telemarketing que se comunique con el cliente y le venda, o se emprenda una campaña de otro tipo, correo electrónico, personal, etcétera. Si el objetivo de nuestro cliente es vender, el objetivo del contenido deberá orientarlo a cómo vender.

²⁹ Parkin, Michael, *Microeconomía*, México, Addison Wesley, 2001, p. 152. "Útil, el beneficio o satisfacción que una persona obtiene del consumo de un bien o servicio".

Para ello, al planear dicho contenido es necesario estudiar el perfil económico del usuario, saber si se está conectando desde casa es un punto de partida. Conocer si su máquina es vieja o nueva, no dará una pista mayor. Existen diversas maneras de conocer estos datos, desde el tipo de navegador o explorador que posee hasta su velocidad de conexión, el sistema operativo y otros aspectos de hardware. Todo a través de programación.

La ecuación es simple también, existe una relación entre el tipo de equipo con el que cuenta el usuario, así como la conexión a Internet, con la cantidad de dinero que gana y así, los encargados del marketing podrán tener una idea de cuánto piensa gastar en productos.

De la misma manera, si el sitio que planeamos está siendo sustentado por otro medio, es decir, si una universidad, instituto, organización pública o privada paga la publicación del mismo, es necesario conocer y saber acerca de nuestro usuario, principalmente porque de esta manera sabremos si es efectivo, si la inversión con la que contamos no se está desperdiciando debido a que el mensaje carece de sentido para el usuario al que va dirigido.

Para cualquier organización a la que se solicita subvención sería extraordinario presentarle mediciones confiables acerca del éxito del mensaje. En Internet es muy sencillo, la tecnología permite saber cuántos usuarios están en el sitio, qué leen y cuánto tiempo tardan haciéndolo.

Si conocemos al usuario, además, podemos redefinir la estrategia, sabiendo qué es lo más importante para los usuarios definidos, e inclusive se puede modificar el conocimiento que existe en la organización sobre los mismos. En Estados Unidos, por ejemplo, la información sobre perfiles de usuarios cuesta mucho dinero, y existen compañías especializadas en adquirir y vender esa información almacenada en bases de datos. Quien tenga una cuenta de correo en medios como Yahoo! o Hotmail sabrá que es un verdadero problema cuando alguna de las dos compañías decide vender sus bases de datos de usuarios: la cantidad de correos recibidos es abrumadora.

Internet puede proporcionar parte de la información, aunque la mayoría de las compañías grandes ya tienen una base mediante la cual es posible empezar a perfilar al usuario. Saben por lo menos a quién le vendieron el año pasado, cuánto gastó en esa ocasión y su zona geográfica,

información personal (negocio, teléfono, dónde vive, cuánto gana), datos que ayudarán a definir el tipo de contenido que sus usuarios requieren.³⁰

Una vez que conocemos al usuario, o tenemos algunas pistas sobre el mismo, podemos empezar a planear una estrategia de contenido bien dirigida.

Estrategia

Cuando se conoce a quién está dirigida la publicación, es entonces posible plantear una solución para las necesidades de conocimiento de dichos usuarios. La estrategia empleada incluirá factores vitales para el funcionamiento del sitio web, como el fondeo, los aspectos técnicos y la forma en que se creará el contenido.

Cuando se está inmerso en un proceso creativo de estas características, necesariamente hay que tomar en serio aspectos tan viles como el presupuesto para el sitio. Si el editor tiene suerte, ese problema estará parcial o totalmente resuelto cuando empiece a planear la forma de crear contenido, sin embargo, siempre habrá que preguntarse si los expertos en temas de dinero habrán tomado en cuenta todos los ángulos del proyecto.

Pensar en cuánto dinero hay significa medir la capacidad de ayuda que un editor puede tener para hacer su trabajo. Por ello, cuando no sea un experto en el tema, lo mejor será acudir con gente que sí lo sea, pues administradores y contadores siempre tendrán una mejor visión y podrán, además, mostrar un panorama más completo.³¹

En los múltiples casos de portales electrónicos que han desaparecido en fechas recientes (El Foco y Medica Online, entre otros) queda claro que, en el aspecto del presupuesto, muchas personas se guardaron información valiosa. Por ello, el presupuesto siempre está orientado a resultados. En un sitio web, al igual que en una revista impresa, siempre hay alguien que espera obtener algo por su inversión, de manera que el presupuesto incluirá algo que se conoce como ROI (Return of investment, Regreso de la Inversión), un eufemismo de negocios con el que se busca resumir el ¿cuándo me regresas lo que te doy? y ¿cuántas veces me lo vas

³⁰ Horovitz, Jacques, Los siete secretos del servicio al cliente, Madrid, Pearson Educación, 2000, p. 17. "La segmentación, hasta donde puede alcanzarse una segmentación de uno sólo, permite a la empresa usar modelos adecuados para atraer a un particular grupo de clientes, servirlos bien y hacer que vuelvan."

³¹ A. Tauber, Daniel y Kieran, Brenda, Webmastering for dummies, Estados Unidos de América, IDG Books, 2001, p. 112

a regresar en ese lapso?, no importa si quien hace la pregunta es un particular, una empresa o una institución cultural.

Los aspectos técnicos del sitio en ciernes son también relevantes para el editor en cuanto al método de publicación. No necesariamente debe convertirse en un experto en desarrollo de aplicaciones en Internet por medio de páginas activas o debe utilizar bases de datos y hacer búsquedas en las mismas. El editor debe conocer el método de igual forma como lo conoce en las publicaciones en papel; sabe, probablemente, que para armar una página es necesario vaciar el contenido en una caja, previamente diseñada y que posteriormente será un negativo, o se imprimirá con láser, o hasta en una caja de tipos, eligiendo y acomodando trozos de plomo. El editor generalmente se encarga de publicar para asegurar la exactitud del texto, de manera que debe saber si utilizará una herramienta de publicación o tendrá que pasar su texto a un formador de páginas (desarrollador), adaptando su tarea creativa a las necesidades técnicas, que son planeadas considerando los costos de inversión y otros factores, desde preferencias personales hasta la plataforma instalada del dueño del proyecto.

Como ya dije, la web no se trata de tecnología, de la misma manera en que la televisión no se trata acerca de cámaras de video, ni el periódico o los libros de las prensas utilizadas para su impresión: se trata de contenido, en muchos niveles y conforme a muchos objetivos, claro. Es absurdo pensar que publicar con una plataforma (Windows NT) u otra (Linux, Unix) hará alguna diferencia para el usuario cuando visite el sitio, a éste sólo le importará qué tan útil le es basándose en sus criterios personales, sin pensar "qué bonitos scripts tiene, lástima que el contenido sea tan malo".

Al editor, sin embargo, debe preocuparle el tipo de plataforma empleada, pues debe pensar en costos, ¿cuánto cuesta utilizar esta herramienta y no otra? ¿Se requiere una nueva curva de aprendizaje que implicará tiempo, no sólo en el desarrollo, también en la publicación? ¿Qué sucede si el editor decide publicar una nueva página dentro del sitio? ¿Dependerá de un desarrollador para ello o contará con una herramienta que le permita publicar sin desarrollar código? De ser así, ¿cómo funciona? Lo más seguro es que dichas herramientas de

administración de contenido no sean un software muy conocido, puede ser creado a la medida y entonces habrá que aprender a manejarlo.³²

No faltará el día, pese a todo, en que el editor deba hacer uso de una u otra etiqueta de código para provocar un efecto en el texto, por lo que conviene estar preparado.

La parte final de la estrategia consiste en planear cómo se genera el contenido. Un editor no necesariamente es un buen escritor sobre la temática de su sitio³³ por lo cual necesariamente tendrá que echar mano de dos fuentes: la colaboración y la traducción. La traducción está pésimamente concebida en el medio, pues se piensa en ella como el remedio para la carencia de contenido. Si en un sitio no hay nada que atraiga a los usuarios a veces lo más sencillo es robar información de sitios extranjeros, pasando el contenido por traducciones balbuceantes y que siempre nos dejan con la sensación de haber leído una mala copia.

Un editor puede traducir, claro, pero se espera que su labor sea más de planeación o de supervisión. Si el sitio contendrá información adaptada de textos en otros idiomas, lo primero es preguntarse si se cuenta con las autorizaciones respectivas, y en seguida, si se posee el conocimiento para adaptarlo y llevarlo al usuario objetivo.

La colaboración puede ser un aspecto complejo, pero a la vez permite hacer un sitio completo e inigualable, pues su contenido es creado de primera mano. Si se decide que el contenido será generado por medio de colaboradores externos, será necesario que el editor cree las reglas para que las colaboraciones sean realizadas con alta calidad. El editor debe conocer a sus colaboradores,³⁴ saber qué tan bien manejan su tema, pero también qué tan malos son al desarrollarlo de manera escrita, pues implicará trabajo y tiempo al momento de editar y corregir.

El editor deberá contar, así mismo, con un estándar, un manual de lineamientos que establezca el tipo de palabras utilizadas, las prohibidas y las preferidas, así como posibles indicaciones sobre el estilo, para proporcionarlo a sus colaboradores y que éstos se basen en ellas a la hora de escribir.

³² Software de este tipo sobra, de todos tamaños, marcas y colores, la revista *E-content. Digital content & strategies* es una de tantas interesadas en dar publicidad a los mismos.

³³ Un editor no escribe. El escritor puede ser su propio editor, pero ambas tareas son diferentes. *Cfr.* Kloss Fernández, Gerardo, *op. cit.*, nota 15, p. 30.

³⁴ Zavala, Lauro, "Los Libros y el dictamen editorial", *Laberintos de la palabra impresa*, México, UAM, 1996, p. 43.

Finalmente, el editor debe, al medir y conocer su propia capacidad de trabajo, así como la de su equipo de colaboradores, cómo se adaptarán éstos a la estrategia, previendo cierres de edición conforme a lo planeado (recursos contra tiempo) para que cumplan a tiempo y no retrasen todo el proceso.

Algunos factores que nos ayudarán a decidir el tipo de colaboraciones, y por ende, el contenido que deberemos publicar, pueden ser definidos mediante las siguientes preguntas.

¿Cuál es el tipo de contenido que planeamos dirigir al usuario de nuestro sitio?

Cuando una publicación surge por primera vez las motivaciones pueden ser muchas y a veces equívocas. Si se es estudiante de comunicación, probablemente la idea de generar una publicación sea vista como un trampolín para alguna vez llegar a otro nivel, trabajar para alguna corporación que permita difundir y vender su imagen, al estilo de los iconos televisivos o editoriales, los ejemplos sobran. Si se es estudiante de Literatura, probablemente la motivación sea crear una publicación que permita difundir lo maravilloso que se es como escritor, dando a conocer a las organizaciones gubernamentales que se es candidato viable para cualquier beca. Por supuesto, ambas razones son tan válidas como otras.

Cuando se es parte de una corporación o una organización no lucrativa (un instituto de literatura, una universidad de gobierno), las motivaciones pueden ser variadas y complejas, pero deben estar claramente sustentadas por cifras y datos que planteen la viabilidad del proyecto y, por ende, de la inversión.

La peor razón para tener un sitio web es la moda. No porque todos los demás tengan uno significa que debo tener uno, sobre todo si no pensamos que en el futuro la inversión no sea redituable, desde cualquier punto de vista, comercial o cultural, por lo cual el proyecto se convierta en una chatarra como tantos otros que ya están en la web.

Es algo muy parecido a lo que sucede en el espacio. La tecnología es muy cara para quien no posee el conocimiento, si se lanza un satélite al espacio probablemente se le dé uso durante un periodo muy corto o, peor aún, ni siquiera se aproveche su potencial en un cien por ciento y, cuando nos demos cuenta, el satélite ya no tendrá ningún uso. La solución lógica, ya que no nos estorba, es dejarlo ahí, dando vueltas alrededor del planeta, donde si bien no hace daño en este momento, si se convierte en un símbolo de nuestra era, es ya chatarra espacial.

Finalmente, el editor debe, al medir y conocer su propia capacidad de trabajo, así como la de su equipo de colaboradores, cómo se adaptarán éstos a la estrategia, previendo cierres de edición conforme a lo planeado (recursos contra tiempo) para que cumplan a tiempo y no retrasen todo el proceso.

Algunos factores que nos ayudarán a decidir el tipo de colaboraciones, y por ende, el contenido que deberemos publicar, pueden ser definidos mediante las siguientes preguntas.

¿Cuál es el tipo de contenido que planeamos dirigir al usuario de nuestro sitio?

Cuando una publicación surge por primera vez las motivaciones pueden ser muchas y a veces equivocas. Si se es estudiante de comunicación, probablemente la idea de generar una publicación sea vista como un trampolín para alguna vez llegar a otro nivel, trabajar para alguna corporación que permita difundir y vender su imagen, al estilo de los iconos televisivos o editoriales, los ejemplos sobran. Si se es estudiante de Literatura, probablemente la motivación sea crear una publicación que permita difundir lo maravilloso que se es como escritor, dando a conocer a las organizaciones gubernamentales que se es candidato viable para cualquier beca. Por supuesto, ambas razones son tan válidas como otras.

Cuando se es parte de una corporación o una organización no lucrativa (un instituto de literatura, una universidad de gobierno), las motivaciones pueden ser variadas y complejas, pero deben estar claramente sustentadas por cifras y datos que planteen la viabilidad del proyecto y, por ende, de la inversión.

La peor razón para tener un sitio web es la moda. No porque todos los demás tengan uno significa que debo tener uno, sobre todo si no pensamos que en el futuro la inversión no sea redituable, desde cualquier punto de vista, comercial o cultural, por lo cual el proyecto se convierta en una chatarra como tantos otros que ya están en la web.

Es algo muy parecido a lo que sucede en el espacio. La tecnología es muy cara para quien no posee el conocimiento, si se lanza un satélite al espacio probablemente se le dé uso durante un periodo muy corto o, peor aún, ni siquiera se aproveche su potencial en un cien por ciento y, cuando nos demos cuenta, el satélite ya no tendrá ningún uso. La solución lógica, ya que no nos estorba, es dejarlo ahí, dando vueltas alrededor del planeta, donde si bien no hace daño en este momento, si se convierte en un símbolo de nuestra era, es ya chatarra espacial.

Muchas organizaciones planean sus sitios web debido a que está de moda tener uno, sin considerar los costos de mantenerlo actualizado, ni comparar las diversas tecnologías disponibles para realizarlo y cuál es su mejor inversión, y sobre todo, sin contar con el conocimiento indispensable para desarrollarlo.

En este momento, por ejemplo, muchas organizaciones de gobierno están lanzando sus sitios web debido a que el presidente de la república dijo que era necesario. Desgraciadamente nadie sabe por qué. ¿Realmente le sirve de algo a una escuela como la Facultad de Filosofía y Letras tener un sitio web?

Se me ocurren diversas razones por las cuales la Facultad debe tener un sitio web. La difusión de su información podría servir de muchas maneras, desde el mejoramiento de su imagen hacia el público (que buena falta le hace) hasta una mejor atención de sus alumnos. Aunado a ello, podríamos pensar en dos aspectos que mejorarían dramáticamente su posición cultural: la creación de estrategias de aprendizaje en línea (*e-learning*) y su internacionalización y posicionamiento como un centro de estudios sobre literatura en todo el mundo. En este momento quizás varias de dichas acciones se estén llevando a cabo, pero definitivamente nadie lo sabe.

Un fenómeno como éste se debe casi en su totalidad a que no hay una estrategia para llegar a ninguna parte, pues se considera a la web como un folleto en línea que permitirá a los alumnos que tengan acceso a Internet para verificar sus horarios, como si no los conocieran, o quizás ver los anuncios más recientes de la Dirección de Servicios Académicos, aunque no pueden realizarse trámites en línea, por lo cual no tiene caso que estén en su sitio web.

El problema se relaciona con su estrategia. Cuando se planea un sitio web, deberá tenerse en cuenta la definición de dos aspectos fundamentales.

¿Cuál es la estrategia de negocios de la organización?

Un editor definitivamente no es un especialista en administración ni en marketing, ni siquiera en negocios, por lo mismo no deberá confundirse su labor con la creación de dicha estrategia. El editor debe solamente entender cuál es la estrategia de negocios y cómo se realiza en la vida real. No importa si dicha organización vende productos de consumo o si es no lucrativa. En este último caso, aunque no existe una estrategia diseñada para generar ganancias monetarias, su

estrategia de negocios puede ser de otra naturaleza, por ejemplo, la difusión de un ideal democrático o la salvación del planeta.

Cómo realiza este fin la organización es un tema importante. Es evidente que el editor no intentará crear un catálogo de productos, organizando la información del sitio web con categorías de ese tipo, si el sitio es de una organización no lucrativa.

Cuando un editor entiende cómo vende una organización, es decir, el fin que persigue, finalmente puede ayudar a crear una estrategia de contenido adecuada.

¿Cómo se realizará dicha estrategia de negocios en el sitio web?

Una vez entendida la estrategia de negocios en el mundo real, es necesario planear el modo en que la misma se desarrollará en la publicación. Si la organización busca tener presencia para entrar en contacto directo con sus usuarios, y posteriormente venderles productos de consumo por ese medio, el contenido generado deberá enfocarse a ese fin. Por ejemplo, una compañía que vende una nueva tecnología de impresión, impresoras láser de haz blanco, requerirá promocionar las bondades de dicha tecnología, sus ventajas sobre la competencia o sobre las viejas tecnologías.

Si se trata de una organización no lucrativa que quiere salvar al mundo y busca del mismo modo inversionistas para continuar con su labor, probablemente el contenido que deberá planearse tendrá que estar relacionado con los logros obtenidos hasta ese momento, lo cual demostrará a los inversionistas cuál es el alcance de la organización y que es digna de recibir dinero.

Estas dos preguntas responden a un porqué de la publicación, indispensable para justificar a la misma desde cualquier enfoque (comercial, administrativo, estratégico), pero sobre todo, desde la perspectiva del usuario, a quien finalmente debe servir de alguna manera la publicación, pues cuando es profesional, además de ser usada como instrumento para generar ganancias, debe proporcionar utilidad a los usuarios, de manera que las adquieran.

Los ciclos de la estrategia

Todas las publicaciones en la web deben contemplar sus metas en cuanto a ciclos; por ejemplo, si pensamos en la publicación de una escuela, deberemos pensar en qué es lo que se busca lograr con la misma. ¿Difundir para obtener más alumnos? ¿Facilitar la vida académica de los mismos? ¿Facilitar la labor de los administrativos?

Sea cual fuere la respuesta, debemos tomar en cuenta lo que se ha dado en llamar ciclo de vida en Internet, que aparece en el cuadro siguiente.



En este ciclo podemos definir dónde colocaremos el proyecto que se está vislumbrando. Si lo que se desea es obtener más alumnos, por ejemplo, nuestro sitio estará en la **presencia**, pues la información que contendrá será para atraer a nuevos usuarios en la web que posteriormente se interesarán en la institución real. Si la escuela desea, conforme al ciclo descrito anteriormente, provocar la **interacción** entre los alumnos y profesores, estableciendo comunidades virtuales en las cuales sea posible publicar los trabajos académicos, y los maestros puedan monitorear los avances de sus alumnos, o bien, un sistema en el cual sea posible realizar trabajos académicos (por medio de foros y salas de conversación virtual) sin tener que trasladarse de un lado a otro de la ciudad. Si la respuesta consiste en facilitar la vida académica, podemos pensar que ya tenemos un sitio web en el cual añadiremos un nuevo módulo de información que además permitirá a los usuarios realizar algunas tareas en línea (**transacción**), es decir, sin necesidad de estar de manera física en las instalaciones. Al inscribirse, los alumnos no requerirán formarse ante las ventanillas, pues el sistema en Internet estará relacionado con el sistema de cómputo de la organización, y dicha interrelación permitirá que la "cola" no sea física, la llamaremos "virtual". Son los datos de los alumnos los que se forman: sus preferencias en cuanto a profesores y hasta su nivel de aprovechamiento. Esto es transacción, de la misma forma en que se hace en una tienda en línea. Al final, en la etapa denominada **Lista de deseos**, el ciclo se repite, empezando por analizar errores y aciertos sobre los servicios que ya están en funcionamiento para posteriormente mejorarlos o sustituirlos, dependiendo del uso que los alumnos le den.

De esta manera, los objetivos planteados en la estrategia deberán contemplarse conforme a ciclos de trabajo, en los cuales se irán cumpliendo de manera natural metas

previamente establecidas, sin dar al usuario la idea de que el sitio está incompleto, pues se encuentra en permanente mejora, y aumenta así su valor.

Edición

Propuestas editoriales

El proceso de edición en la web es muy parecido al que se realiza en las publicaciones periódicas convencionales, debido a que las características de ambos medios también son semejantes. Es indispensable planear la publicación de contenido con regularidad, para así mantener la atención del lector.

Los usuarios llegan a los sitios web impulsados por diversas motivaciones, generalmente publicitarias, ya sea por que han visto anuncios de los mismos (prensa, TV o en correos no solicitados) o porque otros usuarios se los han recomendado (*word of mouth*). Sin importar la manera en que el usuario llegue a un sitio web, éste debe estar a la altura de sus expectativas, no sólo en cuanto a calidad de contenido, también en cuanto a la frecuencia de actualización del mismo, pues no sólo se espera que lleguen nuevos usuarios, además es necesario retener a los usuarios con los que ya se cuenta.

Desde este punto de vista, los textos contenidos en cualquier sitio web deben siempre reflejar la idea central del mismo, y ésa es una de las labores fundamentales del editor en Internet, pues una publicación de este tipo no debe contener textos con diferentes orientaciones, deben tender hacia la unidad temática. Si nos acercamos a una publicación como *Letras Libres*,³⁵ por ejemplo, como lector debemos asumir que los artículos que contiene están relacionados de alguna manera con la literatura, y son ensayos, narrativa o poemas y, sin menoscabo de la unidad temática de la revista, puede contener reseñas sobre teatro, cine o exposiciones de artes plásticas, pues ésta es una revista omniscia,³⁶ aunque el común denominador de todos los contenidos publicados es su enfoque en la creación artística o el arte en general. Así pues, en cualquier publicación electrónica también debe existir una homogeneidad en cuanto a los contenidos, asegurados mediante la propuesta editorial periódica.

³⁵ *Letras Libres*, *Letras libres interactivas* [en línea]. México, D. F. <www.letraslibres.com.mx>. Esta revista es publicada como facsímil electrónico de la versión en papel, lo cual le resta alcance. [Consulta: 20 de marzo del 2002].

³⁶ Zavala, Lauro, *op. cit.*, nota 33, p. 16. "En primer lugar, es necesario distinguir la investigación sistemática, apoyada en un método y evaluada por otros investigadores de la investigación más personal [...] la segunda

Por la misma razón, las propuestas de contenido se elaboran con base en la idea original bajo la cual fue concebido el sitio web, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta y las características de la audiencia hacia la cual está dirigido, ambos puntos que debieron haber sido definidos durante el análisis del sitio, periodo en el cual también se establece la frecuencia de actualización del contenido, así como un número aproximado de artículos en tal periodo de tiempo.

Una propuesta de contenido es un documento que pertenece a la organización del sitio, estableciendo los objetivos a alcanzar durante la reciente actualización, el listado de artículos o temas y su relación con las secciones del sitio, así como un resumen sobre lo que se espera de cada uno de los temas tratados, su contenido y alcances. Finalmente, deberá citarse la fuente: si cada artículo será encargado a un colaborador o si será traducido de un original en inglés u otro idioma.

En este caso también es necesario aclarar los elementos con los que se cuenta para proteger los intereses del autor del original, para así evitar el plagio de contenido.³⁷

La propuesta indica también la fecha de cierre, en la cual se espera contar con los contenidos señalados. Es presentada para su evaluación ante el consejo editorial, el cual por regla general está formado por miembros de la organización con perfiles relacionados con los sistemas de cómputo, la mercadotecnia y la administración, quienes se encargan tanto de autorizar los gastos inherentes a la propuesta (pagos por traducciones o por colaboraciones) y, en ciertos casos, verificar que el contenido coincida con los objetivos previamente identificados.

Edición de textos ***Escribir para la web***

En cuanto a la forma en que los textos para la web son redactados, existen algunas diferencias fundamentales en cuanto a publicaciones en medios convencionales, sobre todo las relativas a la extensión de los mismos, pues como ya se ha comprobado a través de diferentes estudios,

está asociada al trabajo periodístico y a la misma creación literaria, y suele publicarse en las revistas omniscias...”, es decir, las que no tienen un tema específico, tratan sobre todo tipo de conocimiento.

³⁷ En A. Tauber, Daniel y Kienan, Brenda, *op. cit.*, nota 30, pp. 130-140, aparece una completa relación de los diferentes elementos relativos al derecho de autor, aunque muy orientados a las leyes estadounidenses; aun así, puede ser de gran ayuda al momento de utilizar contenido de fuentes extranjeras.

existe una mayor dificultad al leer textos en la llamada mancha de luz que en la mancha de tinta o impresión en papel, por lo cual es necesario adaptar el contenido bajo ciertas características.³⁸

Pensemos entonces que, a pesar de que el tamaño de una página web puede ser tan grande como se requiera, hacia los lados o hacia abajo, los lectores o usuarios del sitio la verán conforme a las características de su monitor y al navegador que utilicen.

Un usuario puede tener un monitor con resoluciones desde 400x600 píxeles³⁹ hasta 1200x800 o más. Este dato técnico muestra las variantes numéricas en cuanto a monitores. Normalmente, al crear un sitio se establece un tamaño estándar de 800x600 píxeles, que viene a ser algo muy parecido a la caja tipográfica de las publicaciones convencionales.⁴⁰

En el espacio comprendido en tales medidas (800x600 píxeles) se incluyen los elementos gráficos, imágenes y colores de fondos de tablas, así como los diferentes textos requeridos para las diferentes zonas, respetando su extensión. Si consideramos, además, que el lector no desliza la pantalla hacia abajo (mucho menos hacia los lados), encontraremos la importancia de escribir de manera especializada para la web.

A pesar de que no existen reglamentaciones o estudios sobre este tema en nuestro idioma, quienes se han dedicado por más tiempo a la creación de sitios web afirman que los textos deben tener ciertas características comunes, que de alguna manera aseguran su importancia una vez publicados. Dichas características representan un buen punto de partida para el trabajo editorial.

Características de textos

Textos concisos. Antes que todo un texto para este medio debe ser conciso, ir al punto inmediatamente, pues el usuario no tiene tiempo que perder.⁴¹ Pareciera que esta afirmación limita el estilo, acercándonos a la redacción periodística conocida como "pirámide invertida", pero dadas las características propias de Internet, asumimos que un sitio web tiene siempre un estilo

³⁸ Kilian, Crawford, *op. cit.*, nota 24, p. 26. "Diversos estudios realizados y publicados en la década de los ochentas por el analista web y preconizador de la usabilidad (sic), Jacob Nielsen, revelaron que leer en pantalla es un 25 % más lento que leer sobre papel impreso."

³⁹ Un píxel es el elemento más pequeño de una pantalla; con los píxeles se forman las imágenes en la misma.

⁴⁰ Del Buen, Jorge, *Manual de diseño editorial*, México, Santillana, 2000, p. 169-169.

⁴¹ Nielsen, Jacob, *op. cit.*, nota 18, pp. 104-105

propio, que lo diferencia del resto, aunque sea tan fácil de leer como lo requiera el público al que se dirige.

Textos escudriñables. Dado que resulta difícil leer en la pantalla de la computadora, el texto debe escribirse asumiendo que no todos los lectores leen palabra por palabra,⁴² pues por regla general, el navegante promedio sólo deja que su vista se deslice por la página hasta sentirse atraído por un texto específico, momento en el cual empezará la verdadera lectura.

El método para hacer textos con estas características consiste en incluir fundamentalmente listas de viñetas o bullets, así como el énfasis en ciertas oraciones mediante el uso de negritas.

Lenguaje objetivo. Como consecuencia lógica, es necesario también hacer uso de un lenguaje objetivo, que vaya directo al grano sin exagerar. Algunos autores indican que deben utilizarse frases cortas y una idea por párrafo,⁴³ añadiendo que el usuario normalmente se interesa por una idea, y sólo así lee una segunda idea, lo cual plantea la necesidad de capturar la atención del lector desde el primer párrafo.

Personalmente creo que depende del público al que se dirige el autor del texto, pues si hablamos de temas especializados, sean negocios, literatura o tecnología, el lector siempre estará más dispuesto a hacer un esfuerzo adicional, aunque valdría la pena preguntarse si un lector así no preferirá adquirir la versión impresa sobre el mismo tema.

Segmentar textos. A pesar del uso de estas técnicas, a veces los textos son demasiado largos, por lo cual resulta indispensable considerarlos en toda su extensión, "cortando los textos sin sacrificar la profundidad del contenido por medio de nodos conectados por medio de hipervínculos."⁴⁴

Tal técnica, sólo posible en este medio, permite mantener el texto casi intacto, sin atentar contra la facilidad de uso del sitio, añadiendo a su vez, indicaciones sobre el número de páginas contenidas en el artículo, así como indicaciones sobre el nivel de profundidad de contenido en el cual se encuentra el usuario en cada uno de los pasos, lo que se conoce como "camino de

⁴² *Idem*.

⁴³ Crawford, Kilian, *op. cit.*, nota 24, pp.68-71.

⁴⁴ Nielsen, Jacob, *op. cit.*, nota 18, p. 112. Trocear páginas: "hacer textos cortos sin sacrificar profundidad de contenido, dividiendo la información en nodos múltiples conectados por vínculos de hipertexto."

semillas", un mapa de navegación que haga saber al usuario el tiempo que invertirá al leer el artículo completo.

Corrección de estilo

Una de las más importantes labores de un editor en la web es la de corrección de estilo, pues, aunada a sus labores relativas a la planeación del contenido, ésta puede representar la diferencia en cuanto a credibilidad que el usuario otorgue al sitio.

No intentaré en este punto hacer un análisis del proceso de corrección por sí mismo, que es en verdad sencillo, aunque laborioso (originales-pruebas-páginas publicadas), y por lo mismo casi mecánico. Intentaré abordar el tema referente a la estandarización y la importancia de la investigación del lenguaje utilizado en la web y en Internet en general.

Breve aproximación al uso y realización del español en Internet

Uno de los factores de más alta importancia, en cuanto al papel del editor en Internet, está relacionado con el uso del lenguaje, y es aquí donde los egresados de la carrera de Letras adquieren cierta trascendencia, ya que debido a su formación, sobre todo en lo que se refiere a los conocimientos adquiridos en materias como introducción a la lingüística, tienen ciertos parámetros que les ayudan a entender y transmitir fácilmente conocimiento hacia el lector, adaptando y estandarizando el lenguaje técnico en el contenido presentado.

Las características del medio son especiales debido a que el conocimiento manejado, de orden tecnológico, es difícil de entender para el lector promedio, lo cual hace del lenguaje tecnológico casi exclusivo, reservado para grupos especiales de lectores.

Sin embargo, el lenguaje tecnológico se está expandiendo más rápido que el utilizado en otro tipo de especialidades. Tomemos como ejemplo el lenguaje usado en medicina. Quienes lo utilizan son personas tan especializadas como quienes hacen uso del lenguaje tecnológico relativo a Internet, sin embargo no requieren de una difusión más amplia, debido a que se reserva más estrechamente para estudiosos del medio, investigadores, médicos o enfermeras. Por ello su difusión es más lenta o tradicional. Un libro es un medio típico para la difusión de esta especialidad y, si consideramos la dificultad de su acceso, encontraremos que no cualquiera es capaz de adquirir dicho lenguaje. Será muy difícil conocer a alguna persona que compre un libro de este medio para simplemente aprender la terminología y aplicarla en su vida diaria.

Cuando pensamos en Internet, la necesidad de estandarizar el lenguaje especializado para poder establecer convenciones adecuadas a nuestra lengua se hace vital, pues las tecnologías relativas al medio son de amplia difusión y su uso no está limitado, sobre todo cuando las tecnologías están probadas y comercializadas, a grupos reducidos de usuarios.

Internet es, cada vez más, parte fundamental de la vida diaria. Gracias a que la tecnología es de fácil adquisición, uso y aprendizaje, la gente la usa y aprovecha para realizar actividades que antes hacía por otros medios.

La velocidad de difusión por este medio implica también factores sociales y culturales que afectan la realización del lenguaje escrito, por lo cual, las leyes relativas a la lingüística, como la ley del menor esfuerzo o las relativas al nivel cultural del hablante, juegan un importante papel. Considérese también que Internet se basa en textos escritos en su totalidad, ya sea en lo referente a páginas basadas en protocolos web, o en correos electrónicos. Por ello es común encontrar correos plagados de errores gramaticales, ortográficos o de significado, dificultando la comprensión de la idea original del mensaje.

Cuando la televisión y el radio dominaban la difusión cultural, aunque dicha cultura haya sido decadente o populista, el usuario de dichos medios no necesitaba realizar ninguna acción, se sentaba cómodamente a escuchar o ver un programa, sin tiempo a analizar lo que estaba absorbiendo por medio del lenguaje. Esa etapa fue severa en cuanto a la velocidad de asimilación de términos, no en vano algunos organismos gubernamentales quisieron regular el correcto uso del lenguaje en los medios, prohibiendo el uso de vocablos o neologismos extranjeros, sobre todo los extraídos del idioma inglés. Sin embargo, el nuevo dominio de Internet como medio de transmisión cultural es mucho más poderoso, y aún no es de uso tan amplio como para pensar en una computadora en cada hogar. Con una tecnología tan dominante como Internet, los problemas superan toda expectativa, por algo la mayor parte o todo el lenguaje de esta tecnología proviene del idioma inglés.

Con ello no quiero decir que el idioma español está en peligro, ya sabemos que las lenguas vivas tienden a evolucionar, aun para ser absorbidas por otras más dominantes, como pudiera ser el caso.

La comercialización es también un factor importante, ya que los mercadólogos se están encargando de incluir en cada uno de sus medios tradicionales la dirección electrónica corporativa, aunque los servicios con los que cuentan no se encuentren en pleno uso. En la correspondencia comercial y los espectaculares que inundan las avenidas de la ciudad siempre se incluye una dirección web, donde es posible consultar las promociones con toda calma.

Vamos hacia una sociedad más automatizada, con personas especializadas en diversas áreas, y todas tendrán como característica común su aceptación tácita de Internet. Las conversaciones del futuro probablemente no tengan nada que ver con las actuales, a no ser por que seguirán utilizando el idioma como base, pero en ellas probablemente no se usará lenguaje escrito, todo será oral, por medio del video o de salas de conversación virtual, que si bien facilitarán la interacción, también presentarán nuevas problemáticas.

En este momento numerosos investigadores (incluyendo a los de la Universidad Autónoma Metropolitana) trabajan en un nuevos protocolos que sustituyan a los existentes: Internet 2 está a la vuelta de la esquina. Los monitores para computadora de alta resolución son una realidad para los investigadores de monopolios internacionales de hardware, con lo cual se resolverá el problema de la mancha de tinta contra la mancha de luz: los usuarios estarán en posibilidad de leer más texto con menor desgaste de la retina directamente desde la pantalla. El uso de satélites en la comunicación individual no es ya un privilegio reservado para gente con mucho dinero, en los países desarrollados tecnológicamente. Cualquiera puede utilizar un GPS (Global Position System) conectado a su computadora de mano.

La evolución es inminente. No sólo respecto a la tecnología, también en lo referente a la cultura y al idioma. La lengua es más que nunca un objeto vivo y cambiante, que evoluciona sin que los especialistas se den cuenta. La asimilación de palabras en lengua extranjera se convierte en un fenómeno de transculturización importante, dada la imposibilidad de realizar nuevos conceptos para los cuales no tenemos un referente cultural aceptable.

Para nosotros, en español, la adquisición de datos por medio de una página web implica mentalmente lo mismo que para un hablante de lengua inglesa, sin embargo, ellos cuentan con la ventaja de que el vocablo para designar a dicha tarea, buscar, capturar, recibir, desplegar en la pantalla, se resume a *browse*; quienes hemos estado en este medio intentamos resumir todas las

acciones de la tarea a *navegar* o *explorar*, dependiendo del producto de software que utilizemos para ello, Microsoft Explorer o Netscape Navigator, pero esto sólo define el proceso de búsqueda, y deja fuera los procesos relativos a la captura, recepción y despliegue de información.

Esta ventaja con respecto a los hablantes de lengua inglesa nos deja con la sensación de una labor incompleta, pues dichos hablantes pueden buscar en su acervo idiomático una palabra que designe una serie de acciones sucesivas encaminadas a un fin único, facilitándoles la comprensión y transferencia de conocimiento.

Los hablantes españoles, al igual que nosotros, han encontrado ciertas convenciones relativas al medio que los hacen entender desde su particular punto de vista las acciones desempeñadas desde una computadora personal. Para ellos una PC es un ordenador, para nosotros es una computadora. Ciertamente tomamos el camino más fácil, tomando la palabra inglesa *computer* (*personal computer*) y, aprovechando que *computar* es una palabra de origen latino, *compūtare*, designamos al artefacto que utilizo para escribir este texto como *computadora*. La acepción del término utilizada en España y la que utilizamos en México son ciertamente inexactas, pues se quedan cortas respecto al gran significado y sus implicaciones, pues una computadora personal no sólo realiza conteos, sus actividades van mucho más allá, pues calcula, realiza complicadas operaciones matemáticas, relaciona, interactúa y permite interactuar, transmite, recibe y mucho más. Del otro lado del mar, la palabra *ordenador* está mucho más lejos del significado real.

Si pensamos en palabras de orden mucho más complicado, como *módem*: un aparato que permite transmitir, mediante ciertos protocolos de software, información almacenada en paquetes o *batches*, que permiten así la conexión a Internet. ¿Cómo debemos representar este neologismo en español para que designe todo el proceso? En inglés *modem* implica, por medio de una contracción, *modulator-demodulator*, todo el proceso.

Otra palabra que sirve de ejemplo es *mouse*. Cuando empecé a trabajar en el medio, obviamente era casi incomprensible, en aquellos albores de la tecnología en nuestro país, el por qué de su uso. Para efectos de mi comprensión, un *mouse* era algo mucho más cercano a un roedor que entre sus características está la de ser no una rata común de alcantarilla, gris y

peluda, más bien podía ser una cuidada criatura salida de la imaginación de un caricaturista y que vive en un parque de diversiones en Florida o en Los Ángeles. Nada más lejos del dispositivo de entrada conectado a la computadora y que se utiliza para señalar y elegir así acciones predeterminadas en el *software*, que funcionaba mediante un mecanismo de ruedas para arrastrar el "puntero" en la pantalla mientras se realiza la misma acción en la mesa de trabajo. Sobra decir que el primer artefacto de esta naturaleza estaba fabricado en madera, y que ahora ni siquiera cuentan con dispositivos de arrastre físico: las rueditas han sido sustituidas por rayos de luz infrarroja. El problema es ¿debemos aceptar la preponderancia de la lengua inglesa en este y otros vocablos o simplemente traducir en crudo: *ratón*? ¿El lector del documento donde incluimos esa traducción empezará a sentir cómo adquiere vida propia el dispositivo, mientras acaricia el suave pelaje blanco y la cola se escurre lentamente entre sus dedos?

En este aspecto es donde veo un fuerte reto: la estandarización del uso y realización de la lengua. No se trata solamente de reglamentar, prohibir o coaccionar, también hay que encontrar el método que nos permita utilizar conceptos generados en lenguas diferentes a la nuestra, permitiendo a los hablantes entender dichos conceptos sin necesidad de recurrir a largas oraciones que designen a los mismos.

Otro factor, aún más alarmante, es el referente a cómo utilizan los hablantes de lengua española (la realización de la misma utilizada en los diferentes países) cuando escriben. Digamos que este aspecto no es propiamente relativo a nuestra disciplina, pero es un interesante tema de estudio.

He encontrado, como seguramente ustedes pueden constatar en cualquier tipo de comunicación realizada por medio de Internet, primordialmente si ésta se da por medio de correo electrónico, que es mucho más sencillo aplicar la ley del menor esfuerzo y algunos otros fenómenos lingüísticos, como la ultracorrección.⁴⁵ Muchos correos, que tienen como origen la necesidad de comunicar información corporativa y de alto nivel, por lo cual se espera estén escritos con sumo cuidado, tienen errores ortográficos y sintácticos, así como de mal uso en cuanto al significado, y esto no sólo se da cuando se utilizan nombres (sustantivos o adjetivos), también en los verbos: "Te envío la propuesta que me solicitaste. Haber que te parece". El

⁴⁵ Lyons, John, Introducción al lenguaje y a la lingüística. Teide, España, 1984, p. 42.

peluda, más bien podía ser una cuidada criatura salida de la imaginación de un caricaturista y que vive en un parque de diversiones en Florida o en Los Ángeles. Nada más lejos del dispositivo de entrada conectado a la computadora y que se utiliza para señalar y elegir así acciones predeterminadas en el *software*, que funcionaba mediante un mecanismo de ruedas para arrastrar el "puntero" en la pantalla mientras se realiza la misma acción en la mesa de trabajo. Sobra decir que el primer artefacto de esta naturaleza estaba fabricado en madera, y que ahora ni siquiera cuentan con dispositivos de arrastre físico: las rueditas han sido sustituidas por rayos de luz infrarroja. El problema es ¿debemos aceptar la preponderancia de la lengua inglesa en este y otros vocablos o simplemente traducir en crudo: *ratón*? ¿El lector del documento donde incluimos esa traducción empezará a sentir cómo adquiere vida propia el dispositivo, mientras acaricia el suave pelaje blanco y la cola se escurre lentamente entre sus dedos?

En este aspecto es donde veo un fuerte reto: la estandarización del uso y realización de la lengua. No se trata solamente de reglamentar, prohibir o coaccionar, también hay que encontrar el método que nos permita utilizar conceptos generados en lenguas diferentes a la nuestra, permitiendo a los hablantes entender dichos conceptos sin necesidad de recurrir a largas oraciones que designen a los mismos.

Otro factor, aún más alarmante, es el referente a cómo utilizan los hablantes de lengua española (la realización de la misma utilizada en los diferentes países) cuando escriben. Digamos que este aspecto no es propiamente relativo a nuestra disciplina, pero es un interesante tema de estudio.

He encontrado, como seguramente ustedes pueden constatar en cualquier tipo de comunicación realizada por medio de Internet, primordialmente si ésta se da por medio de correo electrónico, que es mucho más sencillo aplicar la ley del menor esfuerzo y algunos otros fenómenos lingüísticos, como la ultracorrección.⁴⁵ Muchos correos, que tienen como origen la necesidad de comunicar información corporativa y de alto nivel, por lo cual se espera estén escritos con sumo cuidado, tienen errores ortográficos y sintácticos, así como de mal uso en cuanto al significado, y esto no sólo se da cuando se utilizan nombres (sustantivos o adjetivos), también en los verbos: "Te envío la propuesta que me solicitaste. Haber que te parece". El

⁴⁵ Lyons, John, Introducción al lenguaje y a la lingüística, Teide, España, 1984, p. 42.

corrector gramatical proporcionado por la compañía que creó el programa de cliente de correo, cuando se utiliza, no mostrará un error, apenas una indicación sintáctica por hacer uso de un verbo en infinitivo al principio de una oración (*haber*), pero la intención de quien escribió el correo era utilizar un lenguaje cómodo, de charla, en el cual esperaba obtener un punto de vista, de ahí que quisiera escribir "A ver qué te parece". ¡Lástima que los correctores del programa no sean tan avanzados como para entrar a la cabeza del hablante y definir sus ideas para luego verterlas en el documento!

Este problema puede estar más relacionado con la pésima educación recibida por el hablante, que de esto se ha escrito mucho, criticando, principalmente, a la educación laica y gratuita impartida por el Estado por medio de la enseñanza primaria o secundaria, sus pésimos libros de texto y la política demagógica implementada por los diversos gobiernos en aras de hacer la educación para todos. A quienes señalan ostentosamente a los gobiernos como origen de todas las desgracias educacionales, debo aclararles que este fenómeno no es privativo de quienes por necesidad debemos recibir educación gratuita, pues, conforme a mi experiencia (recibí la misma comunicación, en tiempo diferentes, de tres personas distintas), los malhadados escritores de comunicaciones corporativas tenían como origen común la buena cuna y la buena educación, hijos de padres profesionistas, con dinero (*wealthy*, como se designan a sí mismos), egresados de licenciaturas y maestrías de escuelas como el Instituto Tecnológico de Monterrey, con formación elemental de escuelas particulares también.

Este razonamiento cuestiona el axioma de que para ser hablante culto es necesario que los padres tengan una profesión, se hablen dos idiomas y se cuente con una licenciatura.

Todo esto invita a pensar que está sucediendo un cambio, mucho más rápido de lo que pensamos, en el cual la lengua tiende a sintetizarse, convirtiéndose así en algo mucho más simple y manejable, en la cual desaparezcan letras que no tengan uso, pero también, palabras con ortografía semejante, para que las restantes alberguen múltiples significados.

El tema por sí mismo plantea la necesidad de estudios que nos ayuden a entender el destino de nuestra lengua, así como la realización que hacemos de la misma, pues con la amplia difusión que Internet permite, en el futuro no será sencillo pensar en la evolución de la lengua en

periodos tan grandes como los que se dieron desde la caída de Roma hasta la conquista de América, por poner un ejemplo.

Las posibilidades en esta problemática son amplias y prometedoras. Internet y nuestra lengua están a la espera de investigadores que se dediquen a aclararnos el panorama, presente y futuro, para no olvidar que alguna vez hablamos una lengua que decían era española, y que particularmente, alguna vez realizamos en esta zona geográfica, algo que podemos designar como mexicano, si se me permite este uso.

• • •

Con la corrección de estilo de los artículos y su publicación, finaliza el proceso editorial, aunque no el ciclo de vida del sitio web, pues éste incluye factores relacionados con el diseño de elementos gráficos, así como con el desarrollo de herramientas tecnológicas. Tales factores no son analizados aquí, aunque la labor del editor también incluye la supervisión de ambas tareas, sobre todo desde la perspectiva de dos nuevas disciplinas surgidas como resultado de los avances tecnológicos: la facilidad de uso y la arquitectura de la información.

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha tenido como intención mostrar, de una forma resumida, la experiencia laboral que he obtenido durante los últimos seis años, habiendo participado en diferentes empresas orientadas a la divulgación tecnológica y cultural, obviando las limitaciones que dicha labor puede tener por su ámbito comercial.

Como es razonable suponer, esta labor de divulgación, en algunos casos, puede aparecer opacada, en comparación con el trabajo editorial desarrollado en instituciones como el Fondo de Cultura Económica, o bien, comparadas con las labores de investigación patrocinadas por instituciones culturales, como la Universidad Nacional Autónoma de México.

También resulta razonable mencionar que personalmente, me habría resultado más agradable adquirir esta experiencia laboral en alguna de las instituciones mencionadas, sin embargo, esto no fue posible debido a la falta de preparación que en el campo editorial adolecía al egresar de la carrera. No es mi intención sugerir que la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas es inútil o carece de sentido práctico, por el contrario, considero que nos proporciona una serie de *capacidades* que nos hacen aptos para realizar el trabajo editorial, principalmente, considerando que la publicación de libros y publicaciones periódicas se basa en el conocimiento de la lengua, las relacionadas con el uso y realización de la lengua española, así como los diversos métodos de crítica de textos literarios. Pese a ello, la carrera nos dota con ciertas *habilidades* relacionadas con el medio editorial.

Cuando egresé de la carrera, considerando mi natural apego a la UNAM y la incipiente necesidad de obtener un trabajo, me presenté a un concurso de oposición para ocupar una plaza como asistente editorial en el Instituto de Investigaciones Filológicas. Los requisitos de este concurso estaban relacionados con diversos conocimientos en Lingüística adquiridos durante las diferentes clases relacionadas con el tema en la Facultad de Filosofía y Letras. Por otra parte, el verdadero inconveniente para acceder a esta plaza radicó en dos puntos: me exigieron corregir una prueba de impresión con signos ortotipográficos, así como formar una serie de páginas en un programa de cómputo, Page Maker de Adobe. Como es obvio, cumplí con estas tareas apenas en un bajo porcentaje. En mi descarga debo aclarar que el concurso fue declarado desierto.

No voy a abrumar a este jurado con detalles sobre los múltiples rechazos obtenidos durante mi búsqueda por integrarme a este medio productivo.

Cabría una discusión sobre el objetivo final del estudio de nuestra carrera, así como las expectativas que son despertadas en las nuevas generaciones de alumnos de la misma. Cuando entramos muchos creemos, de manera equivocada, que es posible considerar a esta Facultad como una escuela de escritores, de la misma manera en que existe una escuela que se hace llamar de esta manera, auspiciada por la SOGEM. Creo que es muy difícil que los candidatos al ingreso en esta carrera consideren las verdaderas posibilidades, que están mucho más encaminadas hacia el terreno docente, o bien, al de la investigación en las ciencias relacionada con la literatura o la lengua.

Por principio de cuentas sabemos que no existen escuelas donde se enseñe a escribir, esto es, a escribir novelas, cuentos o ensayos, lo cual de por sí encierra una discusión sobre estética y teoría del arte, e inclusive sobre factores psicológicos y de otra especie. Resumamos este tema con un dogma largamente aprendido: la escritura es un regalo divino, una habilidad, sensibilidad o como quiera llamársele. En algunos casos también es posible hacer como que se es escritor, con el fin de obtener becas generosas de los diferentes gobiernos: para ello sólo se requiere tener la habilidad de tomar café y hacer amigos.

Dejando de lado un tema tan sensible como la escritura artística, digamos que las elecciones obvias de los egresados de esta licenciatura están entre la actividad docente y la investigación, lo cual reduce notablemente las expectativas, considerando que, para realizar una actividad docente de calidad se requieren tanto capacidades, relacionadas con el carácter, facilidad y empatía; habilidades, como las que son generadas con métodos pedagógicos, así como las que tienen que ver con el manejo de la voz y la presencia.

Es evidente que no todos contamos con estas habilidades y capacidades, por lo cual resulta necesario buscar nuevas alternativas que de alguna manera nos sitúen, dadas nuestras propias características, dentro de un medio productivo que a la vez se relacione con la creación o bien, sus sucedáneos.

Es por ello que resulta casi natural, por nuestros hábitos de lectura, poco comunes en México, que busquemos el medio editorial, ya sea el relacionado con la creación de libros o de

otro tipo de publicaciones, productos culturales, finalmente, y que sea posible convertirnos en facilitadores de la transferencia del conocimiento.

Sin embargo, competir en el ámbito editorial no es fácil para los egresados de la carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas, pues para adquirir los conocimientos específicos del medio es necesario acudir a fuentes externas, en las cuales sea posible generar habilidades que suplan las carencias obvias del perfil. La competencia dentro del medio es extraña y heterogénea, dada la falta de profesionalización del oficio editorial, a pesar de que han pasado tantos años de que los libros, como producto comercial, han sido producidos en serie, por lo cual podemos encontrar editores que son periodistas, comunicólogos, diseñadores gráficos o en casos extremos, hasta médicos o ingenieros de profesión. Esto hace cuestionar la seriedad del medio, inclusive es risible encontrar que en muchas empresas las personas que toman decisiones no saben bien a bien a quién deben contratar para crear una publicación, y solicitan los perfiles mencionados, garantizando el fracaso de la misma.

Ya he hablado en este trabajo de las características que debe reunir un editor, en la primera parte, y las he reiterado en cuanto al trabajo en la web. Para redondearlo debo decir que dichas características en parte son adquiridas en la carrera y otras deben ser adquiridas en cursos de otras instituciones, y en ellos se recalcan ciertos aspectos que no son la labor del editor en sí. Existe un curso en la Casa Universitaria del Libro, impartido por personas de Versal, que se titula "Curso-Taller Editorial". Cuando tomé dicho taller, mi asombro fue grande al descubrir que se impartía desde la visión del diseñador, como si fueran éstos quienes se encargaran de elaborar los productos editoriales, cuando lo cierto es que su labor sólo está relacionada con la generación de plantillas, diseños, selección y manipulación de imágenes. Todas esas labores son de diseño editorial, no de edición.

Como ya se ha dicho en este trabajo, la labor editorial es como la de construir una casa, salvando las diferencias: un ingeniero o un arquitecto deben planear la construcción desde su particular punto de vista, eligiendo el tipo de materiales, manejando los costos y tiempos, supervisando el trabajo. Al plomero no le importan los aspectos ergonómicos o estéticos del baño, su interés radica en terminar de instalar la tubería y que el agua corra, hacia dentro o hacia fuera de la construcción. Del mismo modo, al diseñador gráfico el resultado final no le interesa

mucho, el no quiere lastimarse pensando en si el lector (si nos referimos a un impreso) podrá entender el sentido metafísico de su diseño, o si el usuario (pensando en una publicación en línea) estará interesado en abrir un sitio cargado de imágenes sin ninguna utilidad.

Esto no implica que el editor deba ser sólo un especialista en el idioma, por el contrario, como ya se estableció en el trabajo, también es necesario adquirir conocimientos en mercadotecnia, en diseño, quizás hasta en tecnología o en máquinas de impresión, dependiendo del medio. También hay que aprender a lidiar con los diferentes perfiles y egos incluidos en el grupo de trabajo, de manera que las técnicas de administración de equipos de trabajo son indispensables.

Considerando lo anterior, podría pensarse que cualquier persona puede ir adquiriendo dichas habilidades para convertirse en editor, sin importar su formación académica, pero hay que tomar en cuenta que la labor editorial es fundamentalmente sobre cómo se hace una publicación, y para ello hay que ser buen lector, primero, y segundo, tener interés en difundir conocimiento.

Es por ello que, finalmente, un egresado de la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas tiene una base sólida para convertirse en editor, aunque para ello debe adquirir experiencia en el oficio editorial. Hasta ahora, en nuestro país este oficio se ha aprendido de la forma ruda, "al fragor de la batalla", directamente cuando se está trabajando en ello, lo cual generalmente no deja tiempo a sentarse y analizar la labor realizada. Por ello, sería bueno lograr la profesionalización como resultado de un plan académico emanado de una institución educativa de prestigio.

Hasta donde sé, hace algunos años la Universidad del Claustro de Sor Juana contaba con una especialidad o diplomado relacionado con el medio editorial, aunque hoy ha desaparecido, por lo cual no tengo información sobre su plan de estudios.

Por otra parte, en otros países de habla hispana, con una tradición cultural diferente a la nuestra, como España y Argentina, existen universidades que cuentan no sólo con una especialidad, incluyen en sus planes de estudio una Carrera en Edición. Este es el caso de la Universidad de Buenos Aires, que cuenta con dicha carrera como parte de su programa en el área de Literatura Hispánica. Las materias que se imparten como parte de esta Carrera en

Edición, a la cual optan los alumnos después de estudiar una serie de materias de "tronco común" en Literatura Hispánica, aparecen en el cuadro siguiente:⁴⁶

Materias del ciclo Básico Común
1. Introducción al Pensamiento Científico. 2. Introducción al conocimiento de la Sociedad y el Estado.
Materias de grado carrera de Edición
1. Teoría de los Medios y de la Cultura. 2. Introducción a la actividad editorial. 3. Edición editorial. 4. Registro y organización de materiales editoriales. 5. Fundamentos de la producción de impresos. 6. Informática aplicada a la administración editorial. 7. Informática aplicada a la producción editorial. 8. Marketing editorial. 9. Administración de la empresa editorial 10. Derechos editoriales y del autor. 11. Materia a elección entre las dos siguientes: 11.1. Teoría y análisis. 11.2. Semiología. 12. Corrección de estilo. 13. Epistemología y metodología de la investigación social 14. Materia a elección entre las dos siguientes : 14.1 Edición electrónica y multimedia 14.2. Edición de publicaciones periódicas 15. Fundamentos de diseño gráfico para editores 16. Seminario optativo.

Las materias del ciclo básico están relacionadas con aspectos teóricos y seguramente se asemejarán a nuestras materias de Historia de la Cultura o Literatura y Sociedad, con un enfoque social, político y económico. Las materias de grado están planeadas teniendo en cuenta cada uno de los enfoques tratados en este trabajo, aspectos editoriales, de mercadeo, jurídicos, administrativos y hasta contables, además de las que tienen que ver con el manejo de la tecnología relacionada con la edición. El programa de estudios es muy completo, aunque le falta actualización con respecto a Internet, pues no incluye ciertas materias que son de uso único en tal medio, como la arquitectura de la información y la facilidad de uso, así como algo de administración del conocimiento.

Si este esfuerzo educativo se realizara en nuestro país sería innegable su importancia para todos los medios de publicación, y podríamos pensar en generaciones de editores que hicieran posible una mayor calidad en las publicaciones, así como proyectos independientes

⁴⁶ Universidad de Buenos Aires. *Carrera de edición* [en línea]. Buenos Aires, Argentina. Aquí puede consultarse la información acerca de la carrera en edición en detalle

sustentados en diversas filosofías editoriales, aumentando así la oferta cultural para el público mexicano. Ciertamente, la gente no lee libros, al menos no los compra, pero existen diversas formas de llegar a ellos a través de medios más eficientes, considerando las características de los lectores. Propiciar la generación de profesionales en el medio editorial puede ubicar a nuestra universidad, así como a la Facultad de Filosofía y Letras, en la vanguardia, dentro del campo de las publicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- COROMINAS, Joan, Breve diccionario etimológico de la lengua castellana, 3ª. ed., Madrid, Gredos, 1973, 627 pp.
- DAVENPORT, Thomas y PRUSAK, Laurence, Working knowledge, Boston, Massachusetts, EUA, Harvard Business School Press, 2000, 199 pp.
- DE BUEN, Jorge, Manual de diseño editorial, México, Santillana, 2000, 398 pp.
- VERSAL, Material didáctico del taller editorial 95 avanzado, México, Versal-UNAM, 1996, 124 pp.
- HOROVITZ, Jacques, Los siete secretos del servicio al cliente, Madrid, Pearson Educación, 2000, 146 pp.
- KARTOFEL, Graciela y MARÍN, Manuel, Ediciones de y en artes visuales. Lo formal y lo alternativo, México, UNAM, 1992, 102 pp. (Biblioteca del editor).
- KILIAN, Crawford, Escribir para la web, Barcelona, España, Deusto, 2001, 145 pp.
- KLOSS FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, Gerardo, El papel del editor, México, UAM, 1998, 336 pp.
- LÓPEZ RUIZ, Miguel Ángel, Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico, México, UNAM, 1995, 148 pp. (Biblioteca del editor).
- LYONS, John, Introducción al lenguaje y a la lingüística, Barcelona, Teide, 1984, 323 pp.
- GARCÍA MOLINER, María Dolores, Diccionario de uso del español, Madrid, Gredos, 2000, 1503 pp.
- NIELSEN, Jacob, Designing web usability, Indianápolis, Indiana, Estados Unidos de América, New Riders Publishing, 2000, 419 pp.
- PARKIN, Michael, Microeconomía, 5a ed., México, 2001, versión Latinoamérica Adisson Wesley, 542 pp.
- REVUELTAS, José, Los días terrenales, edición crítica de Evodio Escalante, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1992, 400 pp. (Colección Archivos).
- ROSENFELD, Louis y MORVILLE, Peter, Information architecture, for the world wide web, Sebastopol, California, EUA, O'Reilly, 1998, 202 pp.
- TAUBER, A. Daniel y KIENAN, Brenda, Webmastering for dummies, IDG Books, Foster City, California, EUA, 2001, 409 pp.
- ZAVALA, Lauro, Laberintos de la palabra impresa, 2a. ed., México, UAM, 1996, 75 pp.
- ZAVALA RUIZ, Roberto, El Libro y sus Orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas, 3a. ed., México, UNAM, 1995, 197 pp. (Biblioteca del editor).
- ARTÍCULOS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS**
- LÓPEZ VALDÉS, Mauricio, "Corrección de estilo y redacción editorial: volver al humanismo". Libros de México, México, 2001, núm. 62. CANIEM, julio-septiembre, 2001.

MCGARVEY, Robert, "Pay-per-view's payback: cashing with content", E-content. Digital strategies & resources, Estados Unidos de América, volumen 24, número 6, agosto del 2001, pp. 31 y 32.

SÁNCHEZ, Antulio, "Apuntes de un mega", Día Siete, México, 2002, año 2, número 88, p. 7.

ZAVALA RUIZ, Roberto, "Editor en quince días y otras audacias", Libros de México, México, CANIEM, Num. 41, octubre-diciembre de 1995, p. 45.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

ESTIVILL, Assumpció; URBANO, Cristóbal. Cómo citar recursos electrónicos [en línea]. Versión 1.0. Escola Universit ria Jordi Rubió i Balaguer de Biblioteconomia i Documentació, 24 julio de 1997. Barcelona. <<http://www.ub.es/biblio/citae-e.htm>>. [Consulta: 18 de junio del 2002].

EURO MARKETING ASSOCIATES. *Reasons to globalize your ebusiness* [en línea]. Noviembre 29 del 2001. Reino Unido. <<http://www.euromktg.com/intltrade.html>>. [Consulta: 12 de abril del 2002].

GARCÍA, Benjamín. *Sombras errantes* [en línea]. Junio del 2000, Santiago de Chile, <http://www.geocities.com/benjaminagarcia_cl/beckett/beckett.html>. [Consulta: 18 de marzo del 2002].

GARRITZ, Julen. *La página de Sabines* [en línea]. Textosentido. 18 De Septiembre del 2001. México. <<http://www.textosentido.com/sabines/>>. [Consulta: 18 de marzo del 2002].

GROMOV, Gregory. *The roads and crossroads of Internet history* [en línea]. History of the Internet and the WWW. Estados Unidos de América, 1999. <<http://www.netvalley.com/intval1.html>>. [Consulta: 12 de abril del 2002].

INEGI. *Cultura y recreación. Bibliotecas, volúmenes, usuarios y obras consultadas* [en línea]. México, D.F.: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2002. <<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fietab.html>>. [Consulta: 12 de abril del 2002].

LETRAS LIBRES, *Letras libres interactivas* [en línea]. México, D. F. <www.letraslibres.com.mx>. [Consulta: 20 de marzo del 2002].

MCGOVERN, Gerry, "Content is not a technology issue" [en línea]. *Gerry McGovern web page*. Junio 18 del 2001. Estados Unidos de América. <http://www.gerrymcgovern.com/nt/2001/nt_2001_06_18_technology_issue.htm>. [Consulta: 18 de marzo del 2002].

OCLC. *Country and language* [en línea]. Web characterization. 1999. Dublin, Ohio. Online Computer Library Center, Incorporated. 1999. <<http://wcp.oclc.org/>> [Consulta: 12 de abril del 2002].

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, *Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México* [en línea]. Junio del 2000, México, D. F. <<http://www.shcp.gob.mx>>. [consulta: 18 de marzo del 2002].

THE BIG PICTURE GEOGRAPHICS. *Geographics: the world's online populations* [en línea]. Marzo 21 del 2002. Connecticut, Estados Unidos de América. CyberAtlas staff, Marzo 21 del 2002. <http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.htm>. [Consulta: 12 de abril del 2002].

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. *Carrera de edición* [en línea]. Buenos Aires, Argentina. Aquí puede consultarse la información acerca de la carrera en edición en detalle

<<http://www.filo.uba.ar/Departamentos/edicion/home.htm> >. [Consulta: 12 de abril del 2002].

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. *Sitio web de la Universidad Nacional Autónoma de México* [en línea]. Actualización diaria. México. <<http://www.unam.mx>>. [Consulta: 12 de marzo del 2002].

PRIMER ANEXO: DESPUÉS DE TODO, ¿DE QUÉ SE TRATA INTERNET?

EL LADO TECNOLÓGICO DE INTERNET

Para empezar, podemos asumir que Internet consiste de una serie de herramientas que permiten trabajar, colaborar o simplemente perder el tiempo a mucha gente, al mismo tiempo, sin importar el lugar donde se encuentren, por medios electrónicos.

Para proporcionar esta facilidad de interacción, Internet requiere ciertos aspectos tecnológicos "físicos", conocidos como hardware. Una PC, un módem, una línea telefónica o una antena aérea o bien, algún tipo de conexión de mayor ancho de banda, como cables o comunicación satelital.

De esta manera, Internet es la unión de cientos de miles de computadoras conectadas por diferentes medios físicos, las cuales conforman una gran red que hace posible el intercambio de información mediante la colocación de la misma en puntos específicos. Es decir, al momento en que encendemos nuestra computadora e ingresamos a Internet, lo que estamos haciendo es enviar información acerca de nuestra ubicación y, de la misma forma, estamos recibiendo información acerca del contenido de diferentes ubicaciones en todo el mundo.

Cuando abrimos una página o sitio web, entramos en una de las diferentes áreas de Internet, la de mayor uso, el servicio conocido como *web*. Este servicio consiste en colocar contenido visual y de texto sobre temas determinados para que los usuarios puedan consultarlo directamente en su computadora.

De esta manera, el sitio de la UNAM (<http://www.unam.mx>) es un sitio web que contiene información relevante sobre la casa de estudios: cursos, escuelas, facultades, bolsa de trabajo, actividades académicas, culturales, de difusión, etcétera.

Cuando se explora o navega en la web se hace uso de Internet, pero sólo de una de sus partes; la frase "voy a entrar a Internet" es más bien inexacta. Internet es algo mucho más complejo que la web, consiste también de otros conceptos basados en necesidades de difusión de información. Por ejemplo, una intranet está basada en la web, así como su contraparte, una extranet, sin embargo, no son sólo sitios web. Por definición son redes internas y externas para usuarios exclusivos, que generalmente persiguen objetivos diferentes a otros usuarios, de tipo

corporativo, y usualmente se auxilian de la interacción de sus diferentes PCs y servidores de manera local, mediante una LAN (Red de Área Local).

Un sitio web, una extranet y una intranet, comparten, tecnológicamente, el uso del mismo protocolo para transferir información, HTTP, o HyperText Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), lo cual quiere decir, de manera muy básica, que es posible establecer vínculos directos entre tipos de información semejantes, o bien, diferentes, dependiendo de la intención de quien desarrolle el sitio web respectivo. Cuando abrimos un motor de búsqueda como Yahoo! (<<http://www.yahoo.com>>), si buscamos en la categoría *universidades* y encontramos el sitio de la UNAM, podemos, mediante un clic con el mouse, llegar a la información de nuestra casa de estudios sin mayores preámbulos. Gracias a dicha transferencia de hipertexto.

Nos encontramos entonces con que Internet tiene, en su uso más amplio, la característica de permitir la difusión de información entre grupos de usuarios, los cuales, desde sus computadoras, instalados en casa, pueden llegar, no literalmente si no de manera virtual, al servidor de la NASA, que contiene la información que dicha agencia desea difundir entre sus usuarios probables.

Así mismo, Internet hace posible el uso de tecnologías de comunicación e interacción, como el correo electrónico, o *e-mail*, que consiste en el envío de paquetes de información mediante los dispositivos de hardware, a través de protocolos de comunicación (POP3, SMTP), los cuales interpretan la información tecleada en las máquinas de los distintos usuarios y la transforman, de manera que pueden ser enviadas por cualquier tipo de conexión, e interpretadas por el *hardware* de un usuario diferente.

De esta manera podemos concebir una forma de comunicación de usuario a usuario (*peer to peer*), de manera instantánea, no importa si un usuario está en China y el otro en México, la información que se teclea en cualesquiera de dichos destinos está disponible casi de manera inmediata en ambos puntos.

Con frecuencia surgen nuevos conceptos tecnológicos basados en Internet para cumplir nuevas funciones, o modificaciones a las anteriores. Es el caso de IM o mensajería Instantánea, la cual únicamente describe el uso de cierto tipo de software de *chat* (del inglés *conversar*), que

instalado en la máquina de los usuarios les permite establecer una conversación sincrónica, intercambiando información de todo tipo, sea texto, voz o documentos. Este nuevo protocolo de información está apenas en desarrollo, y sus principales exponentes son ICQ, Messenger de Microsoft y Yahoo! Messenger.

Conforme avance la investigación que se está realizando en diferentes campos, en el futuro conoceremos nuevos protocolos para el intercambio de información, todos ellos basados en nuevas velocidades de transferencia, nuevos equipos de cómputo, mayores resoluciones en los monitores y hasta en las nuevas tendencias de mercadeo.

El único nexo que habrá en el futuro entre este Internet que vivimos hoy y el siguiente, será, sin duda, la importancia de la información y su conversión a conocimiento. La información es un arma hoy más que nunca.

¿CARRETERA O CAMINO VECINAL?

Durante la administración Clinton, el vicepresidente de EUA, Al Gore, acuñó la famosa frase, *Internet es la súper carretera de la información.*

Internet es, como dicen algunos merolicos corporativos, "una cosa maravillosa", de la cual por desgracia sabemos muy poco en América Latina. Algunos piensan que la idea central al hacer Internet tiene que ver con vender, y dicha función, mejor conocida como *e-commerce*, parece ser la de mayor uso pues produce ganancias.

El fenómeno es engañoso ciertamente; mientras las publicaciones especializadas en negocios intentan dar a conocer, defendiendo oscuros intereses, a Internet como El Dorado de la era de la información,⁴⁷ lo cierto es que son muy pocas las compañías que han podido generar ganancias vendiendo por medio de la web, y son muchas más las que en este momento se encuentran trabajando con números rojos, esperando que algún día las cosas mejoren. Los sitios de libreros tan poderosos como *Amazon* y *Barnes & Noble* son una muestra palpable del fracaso de las estrategias de comercio electrónico.

Existen, pese a ello, gigantes del comercio electrónico que inclusive han logrado desplazar a la competencia mediante sus estrategias de comercio electrónico. Dell es el mejor

⁴⁷ Euro Marketing Associates. *Reasons to globalize your ebusiness* [en línea]. Noviembre 29 del 2001. Reino Unido. <<http://www.euromktg.com/intltrade.html>>. Conforme a este sitio, para el 2004 el comercio

ejemplo, compañía que ahora posee el segundo lugar en ventas de equipo de cómputo, por encima de Hewlett-Packard y Compaq, sólo debajo de IBM.

Lo cierto es que en Latinoamérica no sabemos *cómo se hace eso de Internet*. Las compañías creen que, por el solo hecho de publicar su información en un sitio web, sus clientes acudirán como abejas buscando polen.

Las estadísticas indican algo muy diferente, los usuarios en Latinoamérica no se comparan, por diversas razones, a los usuarios que existen en Estados Unidos o en Europa, no cuentan con los recursos y aun el número de aquellos. En México, de los más de cien millones de habitantes, sólo dos millones trescientos mil son usuarios de Internet, y de ellos, sólo un millón setecientos estaba activo hasta febrero de este año.⁴⁸ Pese a esto, como en toda crisis, podemos vislumbrar una gran ventaja, pues del total de los sitios web existentes en todo el mundo, el 47 por ciento se realizan en Norteamérica, dejando un amplio margen para el mundo de habla hispana.⁴⁹

De la misma forma, podemos saber, gracias a estas estadísticas, que el contenido incluido en un 15.5 por ciento de las páginas publicadas en todo el mundo contiene sólo información. Eso quiere decir que, fundamentalmente, se clasifican dichos sitios porque no desean obtener un beneficio directo, buscan informar sobre temas específicos, al proporcionar contenido que sirva para determinado propósito sin fines de lucro.

Este medio, por decirlo de alguna manera, está apenas naciendo en los países de habla hispana, aunque, por sus características de adopción tecnológica, se encuentra en España mucho más adelantado que en América Latina. Por la misma razón, en España existen diversas organizaciones especializadas en el estudio de web, tal es el caso de Cadius, dedicada a la difusión del análisis sobre temas relativos a la facilidad de uso y la arquitectura de la información.

En nuestro caso, los sitios web se crean para responder, en su mayoría, a las necesidades de negocio de grupos industriales o de servicios, quienes encuentran en Internet un medio de difusión mucho más económico que la radio o la televisión, y que tiene un potencial aún

⁴⁸ The Big Picture Geographics. *Geographics: the world's online populations* [en línea]. Marzo 21 del 2002. Connecticut, Estados Unidos de América. CyberAtlas staff, Marzo 21 del 2002. <http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html>. [Consulta: 12 de abril del 2002].

⁴⁹ OCLC. *Country and language* [en línea]. Web characterization. 1999. Dublin, Ohio. Online Computer Library Center, Incorporated. 1999. <<http://wcp.oclc.org/>> [Consulta: 12 de abril del 2002].

desconocido, aunque prometedor. Adquirir un dominio, por ejemplo, tiene un costo inferior a los doscientos cincuenta pesos, si es internacional (.com,.org,..net), y de setecientos cincuenta si tiene terminación mx. Hay que aunarle el costo de hospedaje del sitio, que puede variar dependiendo de lo que se quiera invertir, pero puede ser muy barato, con un costo aproximado de mil pesos por todo un año. Comparado con el costo de un minuto de tiempo al aire en los medios tradicionales, es simplemente irresistible.

Así se explica por qué los primeros que adoptan esta tecnología son las empresas.

Como en todo medio que apenas surge, quienes hacemos sitios web o estrategias en Internet apenas podemos ir reuniendo ciertas pistas que nos indican cómo atraer usuarios a nuestros sitios web. Por desgracia, eso implica que no podemos estar seguros de si los modelos para generar sitios web en Norteamérica son funcionales en nuestros países, pero también nos muestra que ciertos aspectos pueden ser altamente productivos. Para realizar un sitio web en Estados Unidos, por ejemplo, se planea considerando desarrolladores, diseñadores gráficos, escritores, arquitectos de información, encargados de la facilidad de uso y pruebas, por supuesto, también editores. En México, por regla general, se planea pensando en diseñadores y desarrolladores de código, y a veces ninguno de ellos especializados. Ni hablar de editores, mucho menos de escritores. De ahí que florezca el plagio de contenido.

Considerando la importancia que se le da a Internet en Estados Unidos, vista a través del número de personas que componen los grupos de trabajo para implementar los proyectos relacionados, es posible entender que se encuentren a la vanguardia en cuanto al medio, pues quienes se dedican a éste han alcanzado un alto grado de especialización y, por lo mismo, pueden enfrentar y aprovechar la tecnología de Internet en todo su potencial.

SEGUNDO ANEXO: LA FACILIDAD DE USO Y SU RELACIÓN CON LA DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTO

DEL PROBLEMA DE LOS LIBROS

Actualmente, e inclusive desde hace algunos años, existe controversia sobre el porqué de la falta de una cultura del libro en nuestro país. De esto se culpa comúnmente al deficiente sistema educativo, o bien, a que la economía es el desastre que todos sabemos que es.

En apariencia, lo único cierto es que la gente en México no lee, las estadísticas muestran un alarmante descenso en cuanto a la adquisición de libros (los mexicanos leen apenas 2.8 libros *completos* por año), inclusive se ha demostrado que una sola ciudad española, como es Barcelona, tiene más librerías que todo nuestro país.

Con este hecho es irrefutable que la de por sí raquítica industria editorial se encuentra, desde siempre, sumergida en una crisis aguda, de la que no ha podido salir muy a pesar de los terribles esfuerzos de los diferentes gobiernos, cuando han existido. Y sin embargo sobrevive.

La industria editorial depende, en muchos aspectos, de aquellos que deciden arriesgar capitales por puro amor al arte o porque definitivamente saben que van a obtener beneficios con "vacas lecheras" constituidas por libros de texto, aquellos que se venden por temporadas o que son solicitados en escuelas para suplir las carencias de los materiales gratuitos distribuidos por el Estado.

Los otros, los que de verdad tienen amor por el libro como tal, merecen admiración y respeto; son personas entregadas a la creación de libros que no saben si van a vender alguna vez. Toda la literatura mexicana contemporánea es un buen ejemplo de ello.

Las explicaciones sobre el fenómeno sobran, y entre ellas se incluyen el que los medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio, se han encargado de quitarle el papel preponderante a los libros (así como al resto de las publicaciones). Pero si volteamos a ver la circulación mensual de las revistas no especializadas, como las de editorial Notmusa, veremos que esto puede ser un error de apreciación.

En una conversación con el editor en jefe de *Sports Illustrated*, Roberto Loaiza, se quejaba sobre la baja circulación de su revista, apenas treinta y ocho mil ejemplares mensuales, cuando una de las revistas estrella de la editorial, llamada *Notas Musicales*, tiene arriba de cien

mil ejemplares distribuidos al mes. Inclusive mencionó que cuanto mayor es la crisis mayor el número de lectores de los pasquines mencionados.

Descartemos entonces que le gente no adquiera publicaciones porque cuestan, pues aunque no sea lo mismo leer revistas de mala calidad que libros, lo cierto es que la gente *sí lee*.

Así mismo, al consultar las estadísticas del INEGI,⁵⁰ podemos ver que durante 1999, en las 11,315 bibliotecas distribuidas en el país, 132 405 494 de usuarios consultaron 160 611 939 de obras, lo cual es asombroso para un país que no lee. Al ver estas estadísticas los libreros en México se relamen los bigotes, aunque al enfrentarse a la triste realidad, a sus ventas, todo se desvanece como un sueño.

Descartamos entonces que la gente no adquiere libros porque le da flojera leer. Llegamos al meollo de este tema. Desde mi personal apreciación la gente adquiere artículos desde el punto de vista utilitario, da un valor a las cosas dependiendo desde su perspectiva, lo que los economistas llaman "útiles", el precio que el consumidor, nuestro lector, asigna a determinado bien o servicio, en este caso el libro. Porque ¿cuánto vale la lectura de *El Quijote*? Para mí tanto que mi apreciación hacia la vida es diferente desde dicha lectura, pero, ¿cómo me ha sido útil?

Es claro que no ha tenido una relevancia significativa en mi vida diaria, en mi desempeño social y aún en mi desarrollo profesional, nadie me paga porque haya leído o no *El Ingenioso Hidalgo*, y el comentario más utilizado en el medio laboral en el que me envuelvo, que me han aplicado y que he aplicado es "¡Increíble la cantidad de cosas inútiles que sabes!".

Así pues, digamos que los libros representan para la gente un valor únicamente cuando encierran cierta ganancia posterior, y la adquisición de dicho libro les retribuirá, de alguna forma, el precio que pagan por él. Lo que no muestran las estadísticas del INEGI es que la mayor parte de usuarios en las bibliotecas son estudiantes, quienes no adquirirán el libro que les mencionó el profesor pues sólo lo van a utilizar una vez en la vida, y extraerán de él una cantidad de información que no justifica el precio. Así mismo, cuando los lectores adquieren una mala revista de información general disfrazada de especializada como *Sports Illustrated* o *TV Notas*, lo único que están comprando es una lectura sencilla y que sea fácil de asimilar y de usar.

LAS TRES "W" SON ÚTILES Y FÁCILES DE USAR

Es aquí donde se encuentra el encanto de Internet. Para quienes hacemos sitios web, la principal ventaja competitiva es que, si bien los usuarios requieren adquirir cierto equipo especializado que cuesta una pequeña fortuna en hardware y tiempo de conexión, así como llamadas telefónicas, toda la gente quiere, anhela y busca tener acceso al medio, no importa que para ello un padre de familia tenga que endeudarse con Carlos Slim y compañía al adquirir una pésima computadora que le va a durar justo el tiempo que estará pagándola; casi toda la gente intuye, aunque no tiene pruebas, que Internet puede proporcionarle ventajas para competir en el mundo real.

En parte esta esperanza es cierta, Internet, y en especial la web, reúne lo mejor de los mundos de comunicación y distribución de información conocidos. De los libros ha tomado, como era su intención original, el ser fuente casi inagotable de información, pues entre los cientos de miles de sitios web disponibles, de vez en cuando es posible encontrar sitios que contienen información inclusive de ciencias extrañas o "raras": estudios medievales, lingüística, matemáticas, informática; hay de todo en la viña de Internet. Ciertamente es que también hay mucha basura, pero eso es como en todo, inclusive libros hay malos y no por ello atentamos contra el valor fundamental, lo que Bill Gates ha dado en llamar *democracia Internet*.

De la televisión y la radio, los sitios web aprovechan esa ubicuidad, pues desde donde uno se encuentre, puede tener acceso y estar en contacto con la información siempre más nueva. Inclusive se ha dicho que Internet, como red de redes, podría sobrevivir a un holocausto nuclear, tales son las expectativas que ha creado.⁵¹

Así mismo, la web ha tomado de las revistas la sencillez y la facilidad que representa para el lector tomar la información y desecharla, como si fuera un envase vacío, como si el usuario se bebiera todo el contenido de un golpe porque para eso está: usar y desechar. Dado que este es un fenómeno actual, aprendamos a aprovecharlo.

⁵⁰ INEGI. *Cultura y recreación. Bibliotecas, volúmenes, usuarios y obras consultadas* [en línea]. México, D.F.: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2002.

<<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fietab.html>>. [Consulta: 12 de abril del 2002].

⁵¹ Gregory Gromov. *The roads and crossroads of internet history* [en línea]. History of the internet and the WWW. Estados Unidos de América. 1999. <<http://www.netvalley.com/intval1.html>>. [Consulta: 12 de abril del 2002].

UBICUA, ÚTIL Y FÁCIL DE USAR

Un sitio web, por ello, tiene estas características y otras, que hacen al medio superior a cada uno de los mencionados, pero está en quienes desarrollan y publican contenido en sus sitios aprovechar dichas características para hacer sitios exitosos.

Dado que el gran hallazgo o invención de Internet, y por ende, de los sitios web, proviene de Estados Unidos de Norteamérica, y sumando a este hecho que tal hallazgo proviene de desarrolladores de código, ingenieros en sistemas, cómputo, etc, pero al fin gente de ciencias exactas, no han dejado detalles al acaso, han adaptado ciertas disciplinas o ciencias fundamentales en el nuevo medio, creando una súper especialización para el desarrollo de sitios web.

Los desarrolladores de código hacen pasar el software que crean por diferentes pruebas con las cuales aseguran que el producto final sea un éxito. El programa que utilizo para escribir este texto, por ejemplo, ha pasado por dichas pruebas y es lo que hace, aparte del hecho comercial, que existan cada vez nuevas versiones, que me proporcionan características diferentes y me hacen necesaria su adquisición.

Fundamentalmente, quien desarrolla software debe asegurarse que sea útil y fácil de usar, de ahí que se haya generado una disciplina dedicada a este tema, que ellos llaman "Usability", y para efectos de su adaptación a nuestro idioma llamaremos facilidad de uso, con la anuencia, claro, de la única organización en Iberoamérica sobre el tema, Cadius.

La facilidad de uso es, entonces, una adaptación de una disciplina ejercida por ingenieros pero que, dado que un sitio web está basado en código, pero no es un programa de software; tiene información, pero no es televisión ni radio ni periódico; proporciona conocimiento, pero no es un libro: es todo eso y más, por lo cual requiere ser atendida por especialistas en el tema. Este tema aún se encuentra en pañales, sobre todo en nuestro país, sin embargo, su importancia es vital considerando que los usuarios de sitios web cada vez son más selectivos, y que no existen muchos inversionistas para el medio.

Los aspectos que maneja esta nueva disciplina están relacionados con lo visual, con el código así como con el contenido, y poco a poco se va convirtiendo en un estándar para la creación de sitios web en todo el mundo.

Para un acercamiento rápido a este tema, sugiero estos sitios web, en especial el primero, que pertenece al pionero del estudio de este tema:

1. Alertbox, por Jacob Nielsen, <http://www.useit.com/alertbox/>
2. Sitio de la Universidad de Georgia, EU, <http://www.cc.gatech.edu/gvu/>
3. Sitio web del Instituto Nacional del Cáncer en EU; <http://www.usability.gov/>