

La il·lustració en l'era digital. Reptes de futur per al sector

Agraïments

Aquest treball ha estat possible gràcies a les persones que m'han dedicat el seu temps i coneixements mantenint entrevistes personals que trobareu referenciades a la bibliografia. També, vull agrair a les persones de les institucions que des del principi van creure en aquest estudi perquè han apostat pel món del coneixement i la recerca en qualsevol de les seves manifestacions artístiques.

Finalment, no em vull oblidar de totes les aportacions que al llarg dels mesos he tingut en forma de comentaris, ajuda, comprensió...

Gemma Cortabitarte
Octubre 2010

1	Introducció i presentació de l'estudi
1.1	Justificació de l'interès i la necessitat
1.2	Objectius de l'estudi
1.3	Àmbit de l'estudi
1.4	Descripció del treball realitzat
2	El sector editorial en l'era digital
2.1	El llibre <ul style="list-style-type: none">Del paper als dígitFormats, suports i també dispositiusQüestió de drets, preu i pirateriaEls continguts digitalsUna nova indústria editorial, o reciclatge de la tradicional?La distribucióQuè passa fora de les nostres fronteres
2.2	El llibre de text
2.3	El còmic
2.4	La premsa
3	Els videojocs i el seu creixement en l'oci i l'àmbit especialitzat
3.1	Procés de creació del videojoc
3.2	La narració en el videojoc
3.3	Possibilitats futuribles: la realitat virtual
4	L'il·lustrador en el món digital. Escenaris possibles.
4.1	Transdisciplinarietat i formació
4.2	Les imatges en moviment
4.3	L'autoedició, un camí a explorar. Internet, un gran mercat
4.4	La identitat digital, l'<i>alter ego</i>
5	Conclusions
6	Bibliografia
7	Annex

1 Introducció i presentació de l'estudi

1.1 Justificació de l'interès i la necessitat

El concepte de noves tecnologies potser ja s'ha convertit en un terme caduc que no aporta més informació que la que ja és coneguda per tothom. La revolució tecnològica de finals del segle passat amb els ordinadors i internet forma part de les vides d'una gran majoria dels habitants del planeta, sobretot dels països més industrialitzats.

Malgrat la consolidació d'aquest model tecnològic en el treball i l'oci de la ciutadania en general, concretament la digitalització de molts dels continguts, i sobretot la possibilitat de tenir-los disponibles en múltiples suports, està produint molts canvis a tots nivells. Evidentment, la rapidesa en què es va implantar internet com a mitjà de difusió encara no ha produït els resultats econòmics que al principi s'esperaven de forma ràpida i contundent. Però la realitat, i alguns estudis sobre el tema, sí que fan augurar que internet, a més de ser una eina de treball i una magnífica plataforma de comunicació, també és una inversió amb possibilitats de negoci.

El sector de la il·lustració ja va viure un gran canvi amb la implantació massiva de l'ordinador com a eina útil de dibuix. Aquest fet va ser vist pel sector editorial com una oportunitat de reduir les despeses d'alguns processos de la preimpresió al demanar als creadors que lliuressin els encàrrecs directament en suport digital i no en paper.

Avui dia, gairebé la totalitat dels autors treballen amb ordinador, alguns d'ells el fan servir directament per dibuixar, d'altres l'utilitzen per retocar, afegir o simplement per digitalitzar les seves obres. No sabríem dir si el procés que estem vivint de canvi i d'adaptació sobretot a nous models de negoci suposarà una ruptura amb la manera de treballar actual; en tot cas, és absolutament necessari conèixer, anticipadament, quines seran les noves eines de treball, com seran els nous encàrrecs i quines exigències representaran per al sector de la creació en il·lustració.

En un món comunicat globalment, les oportunitats es multipliquen, però les amenaces també. L'anticipació pot ser clau per afrontar amb èxit el canvi i adaptar-s'hi convenientment.

1.2 Objectius de l'estudi

Aquest estudi pretén ser una eina d'informació per al sector de la il·lustració. Les conclusions a què arriba serviran per descriure una realitat que està afectant el sector i que a curt o llarg termini produirà modificacions en el mercat de treball dels creadors.

Els objectius principals són, en primer lloc, descriure l'escenari actual i de futur que s'esdevindrà en el sector de la il·lustració, fruit de l'aparició de nous suports tecnològics per als continguts i nous mercats de treballs. Que aquesta anàlisi de situació i aquest nou panorama conscienciï el sector de la possibilitat de canvis i per tant de l'adaptació que tant de forma col·lectiva com professional s'ha de fer a aquest nivell.

També que la descripció de nous possibles mercats de treball serveixi per proporcionar informació vàlida al sector sobre els llocs on s'han d'adreçar en la recerca de feina. Els nous suports i les noves vies de mercat ofereixen, tant a Catalunya com a l'estranger, noves vies de treball.

L'estudi també vol informar sobre quin és el perfil d'il·lustrador que el mercat està exigint. Aquest fet permet que el creador, si és del seu interès, es formi en les àrees que poden crear les noves exigències laborals.

1.3 Àmbit de l'estudi

Aquest treball pretén, sobretot, descriure els diferents escenaris professionals que pot trobar el creador arran de l'aplicació de les noves tecnologies. D'una banda, com la digitalització dels continguts, tant preexistents com d'encàrrec, s'adaptaran a nous suports i formats, i d'altra banda, com s'està consolidant internet com un possible mercat de treball.

Concretament, l'àmbit de l'estudi ha estat el següent:

—Representants de sectors d'aplicació de la il·lustració com l'editorial i el videojoc. S'ha incidit especialment en l'àmbit editorial, ja que és el que proporciona més feina al sector de la il·lustració. S'han seleccionat representants d'empreses que treballen amb continguts digitals per saber quina adaptació estan fent amb la digitalització de les seves obres, si en crearan de noves i amb quin perfil d'il·lustrador creuen que treballaran. Hem cregut que, a banda de les informacions que apareixen en els diferents mitjans de comunicació, tot sovint procedents de dades dels grans grups editorials, era important conèixer el punt de vista dels professionals que treballen dia a dia en el sector.

—Experts en noves tecnologies que podien donar el seu punt de vista global sobre quin serà el desenvolupament del nou *software* i *hardware* i quines habilitats s'haurà de tenir per incorporar-lo.

—Anàlisi dels diferents sectors implicats en l'ús de les noves tecnologies i la imatge.

Fonamentalment s'ha treballat en el sector editorial, que és el que dóna més feina als il·lustradors, i en l'àmbit del videojoc, un sector consolidat en el mercat i amb un alt nivell de facturació, però encara en forta expansió i amb una gran necessitat de producció gràfica. El desenvolupament de l'estudi també ha permès prendre consciència d'altres sectors que haurien de ser subjecte d'una anàlisi més gran en posteriors recerques, com el món de la publicitat i l'animació. Pensem que seria necessari veure amb detall com el món de l'animació i de la publicitat, pel que fa a l'aportació visual que poden fer els il·lustradors, es va adaptant als nous usos i suports digitals.

Ha quedat fora de l'àmbit de l'estudi una anàlisi exhaustiva de la realitat que es viu en altres països de la resta d'Europa o els

Estats Units. Tampoc s'ha abordat la penetració que podrien tenir professionals estrangers o altres creadors de sectors afins, com el disseny gràfic o les belles arts en general, en el mercat de treball de la il·lustració.

Volem insistir en la importància que tindria fer una recerca profunda de les noves vies de negoci que pot suposar internet per als il·lustradors. En aquests moments s'observen vies incipients perquè els il·lustradors puguin posicionar els seus productes d'una manera molt innovadora per al sector. Creiem que internet pot ser un gran mercat, però que l'estudi de les seves possibilitats a mitjà termini requeriria una anàlisi més concreta.

1.4 Descripció del treball realitzat

Per assolir els objectius marcats inicialment, s'ha desenvolupat una metodologia que permetés l'obtenció de la informació, anant directament a les fonts implicades del sector.

- a Recerca del material teòric que pogués contribuir a iniciar el marc general de treball en estudis, informes, articles de diaris o blocs. Cal destacar que d'entrada no hi ha cap estudi destinat específicament a la il·lustració, però que tota la informació que s'ha generat arran del *boom* dels continguts digitals ha permès contextualitzar l'objecte d'estudi.
- b Definició de les àrees d'interès.
- c Localització de les persones que podien aportar informació de rellevància per a l'estudi, per la proximitat al sector, els coneixements o la dedicació professional.
- d Realització de les entrevistes. S'ha preferit que fossin personals, per evitar qüestionaris tancats i així poder intercanviar impressions.

- e Amb el contingut de les entrevistes i el material teòric i informatiu s'ha extret la informació rellevant. El contingut ha servit per redefinir la hipòtesi inicial i elaborar l'estudi.

2 El sector editorial en l'era digital

2.1 El llibre

Del paper als dígits

Tot i que el percentatge de llibres en suport digital encara és molt baix, ara ja podem començar a parlar d'una realitat que ha arribat per quedar-se entre nosaltres. La timidesa amb què s'estan produint continguts digitals, s'estan venent els aparells per llegir aquests continguts i els lectors s'hi estan adaptant podria deixar algun dubte sobre les enormes capacitats del llibre digital; però tot i que els indicadors de producció, venda i facturació encara són descoratjadors, dins del món editorial hi ha la certesa que aquesta és una revolució imparable.

El llibre digital va lligat a l'aparició d'una nova tecnologia, la tinta electrònica. Aquest invent va començar a revolucionar l'ideari que tots tenim del llibre i ara comença a qüestionar els més de 500 anys de la impremta tradicional. L'aparició del llibre digital, per les seves pròpies característiques, suposa un canvi de paradigma, ja que no només assistim a un canvi de suport (de paper a digital), sinó que també comporta modificacions i canvis a molts nivells: per això parlem de canvi de paradigma. Així ho afirmen els que pensen que el futur del llibre passarà per convertir-se a digital, tot i que també creuen que encara tenim paper per a temps. A més, consideren que el canvi de paradigma no ha de ser negatiu, perquè, insisteixen, mai s'havia llegit tant, en tota mena de suports, com ara.

Enric Faura (2010, p.10), director d'Edi.cat, una de les plataformes catalanes de venda de llibres digitals, comenta que "el llibre és un invent tecnològic formidable, amb més de 500 anys de vida. A més a més, el llibre té una força simbòlica, una càrrega cultural i un contingut totèmic evident; per tant no hem de pensar que aviat veurem la desaparició del paper". Però, tot i que pensa que hi ha paper per molts anys, creu que ja ha arribat al seu sostre i que a poc a poc anirà minvant; que anirem cap a un entorn híbrid on conviuran el paper i el llibre digital, com ja passa amb les enciclopèdies, els mapes o molts llibres tècnics,

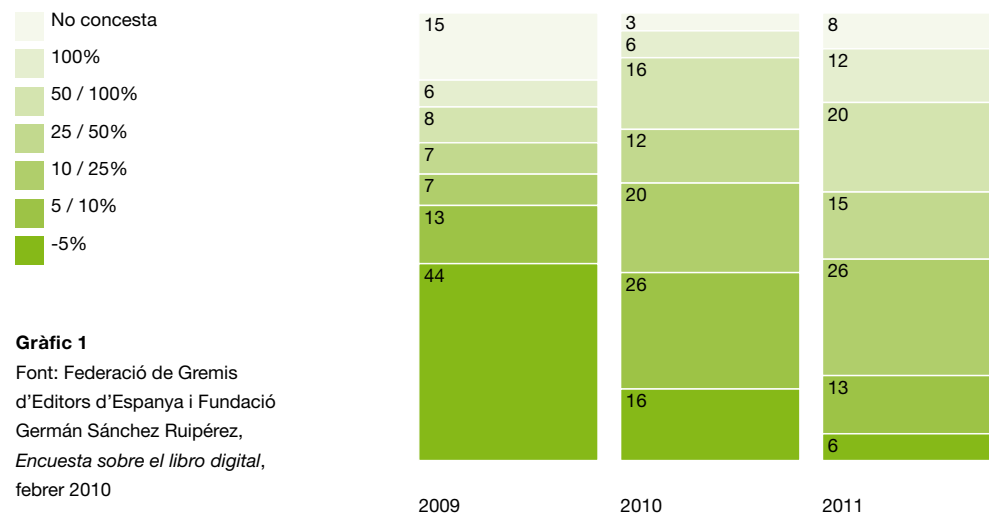
professionals o de text. Faura afirma que “a poc a poc s’anirà imposant el llibre digital per les seves millores funcionals, i és que moltes de les crítiques que es fan al llibre digital parteixen del pur desconeixement i de la repetició de tòpics”. Perquè, continua explicant, el llibre digital té alguns avantatges, com el fet de no ocupar espai, i de poder-lo transportar amb facilitat i comoditat.

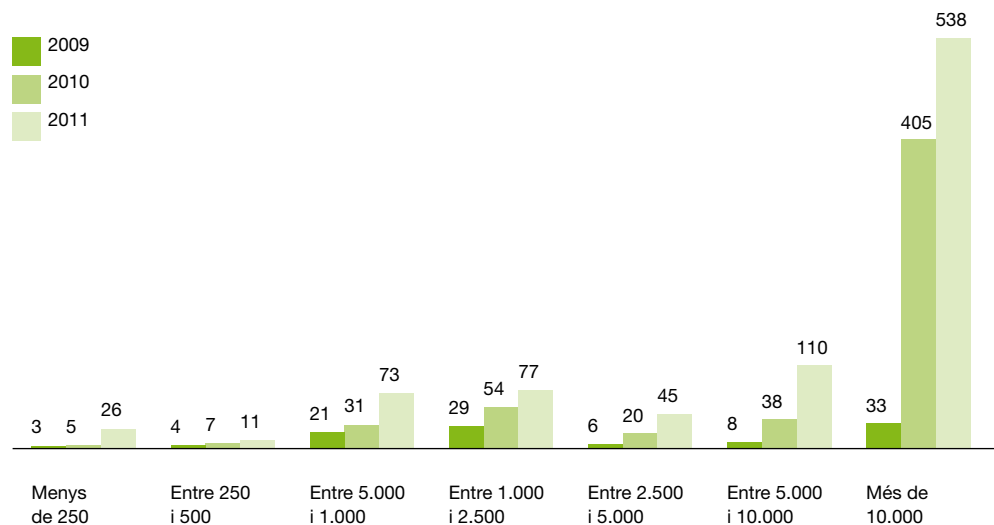
Amb el llibre digital es modificarà la relació del lector amb l’obra. La capacitat d’interactivitat pot crear un nou sistema de comunicació amb l’usuari. A més, la narració audiovisual que pot contenir un llibre electrònic té una potència tan extraordinària que ofereix un nou marc de creació amb grans possibilitats. Guillem Jordi Graells (entrevista personal), president de l’Associació d’Escriptors en Llengua Catalana, afirma que “molts dels gèneres o de les formes literàries que coneixem de tota la vida i que sembla que són immortals són productes derivats d’unes determinades característiques de producte que tenen relació amb el llibre paper, amb el llibre Gutenberg. I això és el que està canviant”. Graells afirma que potser determinats formats, determinats gèneres, determinades fórmules que semblen molt sòlides i molt consolidades deixaran de tenir lloc.

Segurament, parlem de llibre digital per refermar-nos en un model que ja coneixem i que ens és fàcil per entendre de quins productes parlem, però, segons comenta Josep M. Vinyes (entrevista personal), director de Beat.cat i editor en cap d’Enciclopèdia.cat, “hi haurà moltes ofertes diferents i en plataformes molt diferents i caldrà estar a l’aguait i totalment al dia; amb una convergència de tecnologies importants. És a dir, televisió, internet, mòbil...”

En una enquesta duta a terme per la Federació de Gremis d’Editors d’Espanya (2010), amb la col·laboració de la Fundació Germán Sánchez Ruipérez, s’indica que durant l’any 2010

al voltant d’un 20% de les editorials espanyoles comercialitzarà entre un 50% i un 100% de les seves novetats també en versió digital (gràfic 1). Aquesta xifra sorprèn si tenim en compte que al final del 2009, només el 44% de les editorials tenia menys d’un 5% del seu fons digitalitzat. Sens dubte, ens podem trobar davant d’un fet que experimentarà un creixement exponencial molt gran. Justament, en el mateix estudi s’afirma que el 80% de les 254 editorials consultades ha iniciat o té previst iniciar la digitalització dels seus fons durant 2009-2011, i que al final d’aquest període una de cada tres editorials tindrà digitalitzat entre el 50% i el 100% del seu catàleg, i el 12% el tindrà al 100% en versió digital (gràfic 2). En els dos anys vinents, continua l’estudi, les editorials preveuen una oferta creixent d’obres creades exclusivament en versió digital i també una tendència a comercialitzar obra fragmentada, per exemple en capítols.





Gràfic 2

Font: Federació de Gremis d'Editors d'Espanya i Fundació Germán Sánchez Ruipérez, *Encuesta sobre el libro digital*, febrer 2010

Continuant amb les dades, en un altre informe sobre l'edició espanyola elaborat pel Ministeri de Cultura (2009) figura que de l'any 2008 al 2009 l'increment de l'edició electrònica a l'Estat espanyol serà del 48,2%, amb un total de 12.514 ISBN registrats. Aquesta xifra representa l'11,4% de la producció editorial espanyola, davant el 8,1% de l'any anterior.

D'un altre estudi, també recent i elaborat per Publidisa (2010), s'extreu que sobre l'evolució del mercat de l'e-book, el 84% dels enquestats creuen que el 2010 aquest suposarà menys del 5%; el 85% opina que estarà per sobre del 10% el 2013 i el 92% creu que se situarà per sobre del 30% el 2015. La meitat dels enquestats opinen que menys del 5% dels títols estaran disponibles en versió e-book el 2010 i que aquesta xifra es multiplicarà de forma exponencial en només cinc anys. El 58% dels enquestats opinen que aquest percentatge serà del 70% o més el 2015.

Les xifres que es desprenen de l'estudi de Publidisa s'allunyen bastant de les proporcionades per la Federació de Gremis d'Editors

d'Espanya, ja que no semblen tan optimistes. Però ambdues coincideixen a donar importància a la irrupció al mercat de l'e-book i que aquest tindrà un creixement en els pròxims anys.

Però ja sabem que els estudis, sobretot tot quan fan previsions de futur, no sempre coincideixen amb el punt de vista dels especialistes en la matèria. Josep Rossell (entrevista personal), coordinador de disseny de l'editorial Cruïlla, opina que el llibre digital és un nou entorn i un nou mitjà per difondre el llibre i per tant considera que és una oportunitat. Però també afirma que hi ha una complicació i una complexitat sobre els suports i també sobre la previsió de comercialització, i que fa que encara no sigui clar quin serà el seu futur: "L'e-book prometia molt i la realitat és que tampoc ha anat gaire enllà".

En canvi, Jordi Ainaud (entrevista personal), expresident Consell del Llibre Infantil i Juvenil i soci d'Aibana Produccions Editorials pensa que el llibre objecte continuarà existint, perquè no hi ha cap e-reader que el pugui llegir, però que el llibre que es pugui veure des d'un dispositiu sí que prosperarà: "La tecnologia encara no està consolidada, però avancem. Crec que en menys de cinc anys ja hi serem. I per a alguns tipus de llibre com l'acadèmic, o el llibre de text, ja hi som".

Formats, suports i també dispositius

El llibre electrònic o llibre digital és una versió electrònica o digital d'un llibre, i l'e-reader és el dispositiu usat per llegir aquests llibres.

En aquests moments hi ha dos models de llibre electrònic, l'obert i el tancat. El primer es pot descarregar des de qualsevol llibreria i es pot llegir des de qualsevol dispositiu, i el tancat només es pot comprar en una botiga que també proporciona els continguts, com Amazon.

Actualment podem parlar de dos dispositius clarament situats en el mercat com a lectors de llibres digitals: l'Ipap i l'*e-reader* de tinta electrònica. Tots dos són molt lleugers i tenen una gran capacitat d'emmagatzematge. L'Ipap és un model tancat i és un aparell amb múltiples aplicacions i un disseny que el fa molt atractiu; però té un problema i és que la pantalla no permet una bona lectura, ja que està retroil·luminada, és a dir, s'il·lumina des del darrere fins al davant i fa pampallugues que cansen la vista. L'*e-reader* de tinta electrònica té un efecte paper, ja que no té il·luminació pròpia i ofereix un alt contrast. Només ens permet llegir en blanc i negre, amb una bona qualitat, i en una pantalla que no reflecteix. No hem d'oblidar, però, que també un PC, un PDA, un portàtil o qualsevol dispositiu que tingui pantalla i memòria pot ser un *e-reader*.

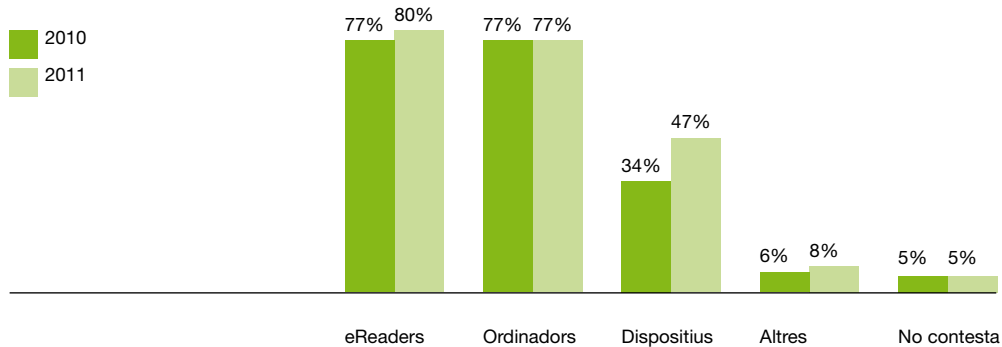
Darrerament s'han sumat a aquesta atractiva oferta les Blackberry, qualsevol dispositiu mòbil, entre d'ells l'iPhone, i un Tablet PC que es podria convertir en un gran fenomen de l'electrònica de consum i que, entre les seves múltiples aplicacions, permet llegir llibres electrònics. Respecte al Tablet PC, Arantxa Mellado (entrevista escrita), CEO d'Ediciona, és del parer que "el suport per excel·lència seran les tauletes, per la seva capacitat per satisfer unes exigències audiovisuals impensables en els *e-readers* i per la seva lleugeresa física".

Un exemple de dispositiu lector tancat seria el Kindle d'Amazon. Els títols que proporcionava la llibreria Amazon només es poden llegir amb el seu lector. La seva posició en el mercat i el seu lideratge li van permetre durant un temps marcar les regles del joc: com que els títols només es podien llegir en el seu lector, va obligar a pagar a les editorials un preu uniforme de 7,20 euros per gairebé totes les novetats. El 50% del preu de venda se'l quedava Amazon, i la resta es repartia entre l'editor i l'autor. L'entrada d'Apple en el mercat ha fet flexibilitzar la postura d'Amazon ja que aquesta primera permet posar el preu a

l'editorial i el seu marge de beneficis se situa en el 35% davant el 50% d'Amazon. La irrupció de l'Ipap d'Apple i el seu èxit en poc temps també han obligat Amazon a rebaixar el preu dels seus models de lector Kindle.

Quant als dispositius, Enric Faura (entrevista personal) considera que Apple ha demostrat amb telefonia i amb música que sap crear estàndards de models de consum, "per tant, s'ha de seguir molt de prop l'evolució del Ipap. L'Ipap és el primer aparell de lectura, i altres coses, i representa allò que tothom voldria". En segon lloc, reflexiona Faura, els dispositius de tinta electrònica donen una experiència de lectura molt bona, però pensa que són uns aparells simples, només per llegir, i que per a tota una generació de la societat, els nadius digitals, no els permet comunicar-se, no tenen color, no es pot sentir música. O sigui, són dispositius pobres i per tant poc atractius.

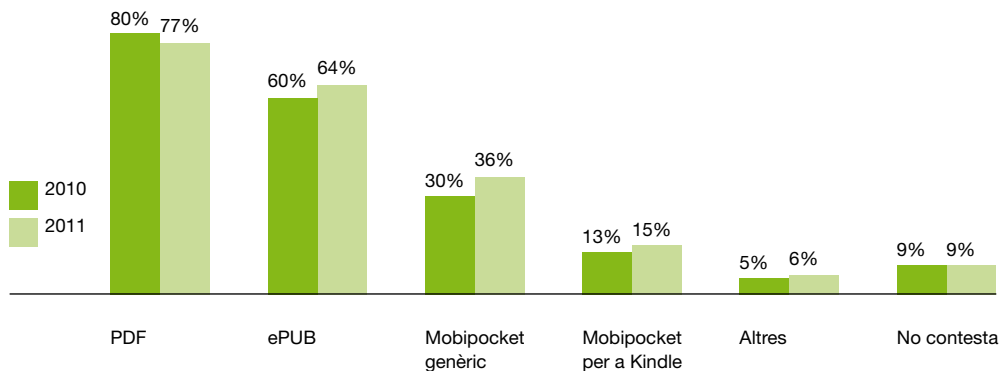
Pel que fa a la telefonia, l'editor d'Edi.cat considera que cada vegada té més incidència, més penetració i més prestacions. En definitiva, Faura s'imagina un futur múltiple on conviuran diversitats de suports. "Quin triomfarà?", es pregunta. "No se sap". Espanya és un país lent en l'assumpció de noves tecnologies. Enric Faura indica que als EUA a finals del 2010 hi haurà 10 milions de dispositius físics electrònics, xifra que contrasta amb les dades espanyoles, que, tot i que no es coneixen, s'especula que entre Ipaps i altres no se superarà la xifra de 50.000. Jordi Ainaud comenta que els *e-readers* no donen la possibilitat de treballar en línia o en xarxa i que per aquest motiu "és una tecnologia morta abans de néixer". També considera que "la majoria d'*e-readers* que hi ha ara el mercat seran obsolets abans de cinc anys. S'anirà cap a una plataforma molt més semblant al que seria una tauleta, o un Ipap, d'aquí a relativament poc. Posem-hi aquests cinc anys".



Gràfic 3

Dispositius de lectura per als quals s'espera comercialitzar obra digital.

Font: Federació de Gremis d'Editors d'Espanya i Fundació Germán Sánchez Ruipérez, *Encuesta sobre el libro digital*, febrer 2010



Gràfic 4

Formats en què s'espera tenir les obres digitals.

Font: Federació de Gremis d'Editors d'Espanya i Fundació Germán Sánchez Ruipérez, *Encuesta sobre el libro digital*, febrer 2010

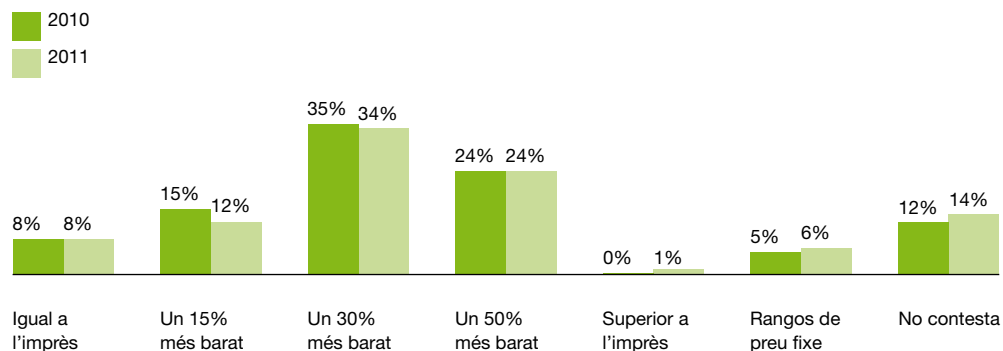
L'estudi de la Federació de Gremis d'Editors (2010) assenyalava que els *e-readers* i els ordinadors són els suports de lectura preferits per prop del 80% de les editorials per comercialitzar la seva obra digital. També indica que els telèfons mòbils i altres dispositius mòbils que no estan específicament dedicats a la lectura tindran comparativament una presència menor, però que són els que presenten un potencial més gran de creixement, ja que prop de la meitat de les editorials esperen comercialitzar llibres per a aquests dispositius el 2011 (gràfic 3).

Entre els diversos formats de digitalització que s'utilitzen per als llibres electrònics, el que s'està consolidant com el més utilitzat és l'ePub (gràfic 4). Tècnicament podríem dir que es un format XML de codi obert i l'avantatge que això suposa és que pot funcionar en diferents lectors. De les dades extretes de l'estudi de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya (2010) es desprèn que el format ePub serà el que tindrà un creixement més gran, ja que l'usaran un 24% de les editorials el 2009 i un 60% el 2010, tot i que en aquests moments el format que predomina en l'actualitat és el PDF, ja que el 80% de les editorials prepararà les seves obres digitals en PDF el 2010 i el 77% el 2011.

Qüestió de drets, preu i pirateria

Un dels esculls amb què es troba el llibre digital és el tema del preu. Per un costat, si es posa un preu baix la gent comprarà més i serà un efecte dissuasiu per a la pirateria. D'altra banda, un preu massa baix podria no fer sostenible l'edició d'aquests productes.

La Federació de Gremis d'Editors d'Espanya (2010) ha realitzat un estudi en el sector editorial en què, a la pregunta de quin es considera que serà el preu del llibre, el 75% de les editorials considera que serà inferior. D'aquestes, el 24% opina que l'import serà un 50% més baix i un 35% que serà un 30 per cent més econòmic. Només un 8% de les editorials mantindran el mateix preu en ambdós suports els anys 2010 i 2011 (gràfic 5).



Gràfic 5

Previsió de preus per a la versió digital respecte a la impresa.

Font: Federació de Gremis d'Editors d'Espanya i Fundació Germán Sánchez Ruipérez, *Encuesta sobre el libro digital*, febrer 2010

En l'*Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2010* (2010, p.162) també es diu que “amb l'ús de les noves tecnologies, sembla que la competència no estarà en la creació de continguts, sinó en el preu, ja sigui de la màquina o de la descàrrega. Caldrà cercar, però, com rendibilitzar els continguts més enllà del suport tecnològic que s'utilitzi: el que de debò ha de valer és el contingut, l'obra escrita, i no pas el mitjà tecnològic que li fa de suport. Aquest debat no és exclusiu de l'àmbit editorial català, sinó que també es dona en l'europeu. S'ha d'estar a l'aguait de les anomenades campanyes de cultura gratuïta per part d'alguns consumidors que representen interessos molt poderosos i que pretenen apropiat-se la propietat intel·lectual de les creacions ja no només literàries i que no són sinó coartades de la pirateria. Fóra bo que, davant d'aquestes veus, les reaccions dels poders públics fossin contundents i valentes a favor del respecte dels drets d'autor”.

Per Álvaro Pons (2010), bloqueaire i expert en còmics, el model de negoci que s'implanti haurà de permetre que l'autor pugui viure dels ingressos derivats de les seves obres, encara que considera que el model de venda per unitat és absurd en el món digital. Pons considera que s'han de buscar nous models de negoci que aprofitin al màxim les possibilitats de la xarxa però que no caiguin en els errors de la indústria de la música i el cinema. També,

pensa que si “es proporciona un accés econòmic i senzill als continguts, la pirateria i l'intercanvi d'arxius es reduirà de manera espectacular, com es demostra en països com els EUA, on hi ha un altíssim consum de continguts digitals que no es tradueix en un altíssim índex de pirateria”. Jordi Ainaud també considera que qui vulgui acabarà piratejant, i per això és important mantenir uns costos baixos per al lector. Ainaud posa com a exemple el cas de l'iTunes i l'èxit que ha tingut el negoci d'Apple, perquè, com diu, “la gent ho trobava raonable perquè tenies les cançons amb molta qualitat, no com les acostumes a trobar a les xarxes P2P, les tenies segures, accessibles i les podies descarregar amb l'ipod”.

Efectivament, si el preu és un problema, la pirateria és el problema. Tots els representants de la cadena de creació i distribució del llibre coincideixen que s'ha de posar fre a la pirateria tot i que és difícil trobar-hi la solució. Josep Rossell és de l'opinió que no cal obsessionar-se perquè els CD no es puguin copiar, ja que sempre hi haurà sistemes perquè es pugui fer i que “s'han de promoure els valors i la importància que té el *copyright* i el dret d'autor. I mirar de gestionar-ho de la manera més raonable possible. Això vol dir que s'han de garantir les referències de les autoritats, que s'han de garantir les distribucions, les còpies, etc.

Un estudi recent sobre el llibre digital, elaborat per l'Observatori del Llibre i la Lectura del Ministeri de Cultura (2010, p.23), explica el cas de l'escriptor Lorenzo Silva, que des de fa 10 anys publica gratuïtament alguns dels seus textos a la web. Segons l'autor, això li permet una entrada més fàcil als mercats llatinoamericans i una relació millor amb el lector. Malgrat això, se sent preocupat per la pirateria i afirma que cada dia les seves obres estan en més llocs pirates. Silva considera que hi hauria d'haver una oferta legal que fos atractiva i a un preu assequible.

L'advocada Marta Garcia León (Observatori de la Lectura i el Llibre, 2010, p. 9) afirma que en aquests moments la tecnologia

amb els dispositius va al davant de l'oferta en continguts. Per ella, és normal que amb cada nou canvi sorgeixin pirates que s'aprofitin del desconcert inicial. A aquesta situació cal afegir-hi la insuficiència demostrada pels instruments jurídics vigents a Espanya a l'hora de protegir adequadament el llibre electrònic a internet, ja que, d'acord amb Marta Garcia, “mentre no hi hagi una reforma d'aquests instruments jurídics, difícilment es podrà consolidar una oferta legal sòlida a la xarxa; però, al mateix temps, sense una oferta legal atractiva és més difícil que el consumidor abandoni pràctiques que atempten contra l'existència mateixa de les indústries culturals”.

Josep M. Vinyes també és del parer que la protecció dels drets és molt important perquè és la manera de rendibilitzar la inversió editorial. I com a mesures també creu que “hi ha un element molt important, que és que s'estableixin unes lleis molt clares per a tothom i que després es facin complir, sobretot quan parlem de la pirateria”. Pensa que el fet que uns compleixin les lleis i uns altres no és un problema.

Jesús Badenes (Observatori de la Lectura i el Llibre, 2010, p. 29), director general de la divisió de llibreries del Grupo Planeta, considera que l'atomització competitiva i l'escassa globalització de les editorials les converteix en competidors dèbils davant d'altres grans empreses interessades en el negoci digital. Sota el seu punt de vista, pensa que “és necessari establir i respectar un entorn legal que protegeixi la propietat intel·lectual i els interessos d'autors i llibreters de la mateixa manera que es protegeix la propietat intel·lectual amb les lleis de patents i marques”.

En l'*Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya* (2010) es recomana dissipar dubtes sobre la qüestió del preu que hauria de tenir la descàrrega del llibre electrònic i “potenciar, doncs, el respecte escrupolós a la propietat intel·lectual de les obres literàries i fomentar accions legals per tal de dis-

minuir la possible pirateria. La descàrrega d'un llibre no és un servei, sinó que suposa l'adquisició d'un llibre electrònic (amb un IVA del 16/18% vers el 4%)”.

Sobre la pirateria i les línies d'acció que es consideren més efectives en la lluita contra la pirateria digital, en l'informe de Publidisa (2010) el 43% dels enquestats consideren que el preu és l'acció més important i efectiva en la lluita contra la pirateria digital, i que la protecció amb DRM i l'acció judicial exemplar són les accions considerades menys efectives.

Veiem doncs que hi ha coincidència a considerar que el preu no ha de dissuadir en la compra, però sobretot que hi ha d'haver un marc jurídic que protegeixi les creacions per sobre de la pirateria. La facilitat que representa descarregar-se qualsevol producte, i la consciència del consum fàcil i gratuït fomenten la pirateria.

Per evitar la còpia dels CD hi ha els DRM (*Digital Rights Management*), que són uns sistemes que no permeten la còpia dels continguts. Però no tothom està a favor d'aquests sistemes. Josep M. Vinyes, per exemple, pensa que els “DRM són francament enutjosos per als usuaris. En aquest moment hi ha plataformes molt importants que tenen la seva política basada en la gestió de DRM i l'únic que fan és encarir el llibre i castigar el lector”.

L'advocada experta en propietat intel·lectual Raquel Xalabarder (2007) afirma que ningú està disposat a pagar per un objecte que pot obtenir gratuïtament. També és de l'opinió que la propietat intel·lectual s'ha convertit en un producte més de consum i que hem oblidat “l'objectiu últim que hi ha al final d'aquesta propietat, que és promoure la creació. I encara que no ens agradi, tota promoció requereix una inversió, sigui en temps, en esforç o en diners..., una inversió que desapareixerà si la comunitat no està disposada a recompensar-la degudament. Perquè, com esbossa

Xalabarder, si no es protegeix la creació, ens veurem abocats a un futur buit de contingut.

Els continguts digitals

En el que seria els continguts, podríem parlar per un costat de les empreses que faciliten l'accés als continguts, i d'altra banda dels continguts en sí. Pel que fa a les primeres, Jesús Badenes (Observatori de la Lectura i el Llibre, 2010, p. 29), afirma que en el món dels continguts la batalla es dona entre les empreses d'electrònica de consum (com Sony, Phillips, Amazon o Nokia) que han entrat en el món de diversos dispositius de lectura, les empreses de telecomunicacions, que cobren mensualment per les connexions ADSL; en tercer lloc, empreses de nova generació sorgides amb internet, com Amazon o Google, i finalment les empreses editorials que se situen com el sector més vulnerable i que, segons Badenes, "intenten aprofitar els avantatges tecnològics aplicats a la distribució de continguts, de moment sense èxit davant l'absència d'un marc legal i un model de negoci adequat".

Quant a la creació concreta dels continguts, Pablo Odell, director de Pensódròmo i de l'Observatori Iberoamericà de l'Edició Independent, comenta en un article aparegut al diari *La Vanguardia* (Vila SanJuan, S. i Molina, M., 2009, p. 48) que "el que sí que és important és introduir en l'*e-book* una sèrie de continguts transmèdia: vídeos sobre els autors, informació addicional, elements que li donin valor, com passa amb els DVD respecte a les pel·lícules. El que és interessant és que el llibre digital sigui realment llibre digital, que aprofiti totes les possibilitats del medi i no consisteixi en una simple translació del llibre en paper. En aquest terreny, val a dir que el sector editorial espanyol no ha fet els deures. Malgrat que des de l'any 2004 hi ha empreses creatives que han anat aportant noves possibilitats, els editors no s'han obert a noves propostes.

Efectivament, el llibre digital té un potencial tècnic excel·lent, però podríem dir que encara no s'ha fet una aposta clara per crear nous productes en aquests suports. De moment, la majoria d'editorials ofereixen el que se'n diu un PDF enriquit, és a dir, aprofiten obra ja editada i la transformen en un PDF incloent-hi algun material extra, com animacions. El sector editorial veu amb recel aquesta revolució, no perquè no sigui un producte pel qual s'ha d'apostar, sinó perquè no saben com o de moment encara no s'hi volen posar de ple.

Una nova indústria editorial, o reciclatge de la tradicional?

En el mercat editorial espanyol hi ha una gran incertesa sobre quin model de negoci es crearà al voltant del llibre digital. La majoria de les editorials només tenen una petita part del seu catàleg en digital, i sobretot amb obres adaptades a aquest format, i concebudes inicialment per a suport paper.

Ernest Folch (2010, P.11), president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana i director de Leqtor (una de les plataformes catalanes d'edició en digital), assegura que no creu que el debat sigui si la gent llegirà o no llibres digitals, sinó com ens hem d'adaptar tots plegats a aquesta nova realitat. Considera que hi ha d'haver una adaptació tant del món editorial com dels llibreters. "Potser patirà qui es quedi de braços plegats, però patiria igualment en un altre context", afirma Folch, que a més considera que tots dos defensen un intangible molt important, que és la seva capacitat de prescripció, que en definitiva és la seva marca. Les editorials espanyoles han començat a prendre posicions en aquest nou mercat. La majoria d'elles s'han unit en una única plataforma, Librandia, que oferirà un catàleg conjunt de publicacions.

De les conclusions del Fòrum Publidisa (2010) sobre la distribució en l'era digital, el debat es desplaça sobre si l'*e-book* serà o no un negoci i quines eines i opcions possibles hi ha. Segons les

dades que se n'extreuen, “el lector tradicional i el “nou lector”, més tecnificat i pròxim gràcies a internet i les noves tecnologies, conviuran per molt temps i és la nostra obligació conèixer-los i satisfer les expectatives i les necessitats de cada un d'ells.

En l'*Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2010* (2010, p.162), es menciona que “les noves tecnologies passen a jugar un paper en el món del llibre i el trasbalssen: el sector editorial viu amb certa preocupació la revolució tecnològica, ja sigui pel correcte control dels drets d'autor i pel desconcert que provoquen algunes actituds contraposades, per exemple, les diverses opinions respecte al preu que hauria de tenir la descàrrega del llibre electrònic”.

La incertesa i el desconcert sembla que són paraules que acompanyen la indústria editorial tradicional quan es parla de llibre digital. Guillem-Jordi Graells considera que “als editors els està caient al damunt una cosa de la qual depenen molt absolutament, que és la continuïtat del seu negoci, que no volen perdre cap parcel·la d'aquest negoci i, per tant, se senten a la vegada impressors, llibreters i no sé què”. I és cert, molts dels editors que pertanyen a grans hòldings editorials s'han convertit a la vegada en indústries d'arts gràfiques que tenen les seves pròpies cadenes de llibreries i que, segons Graells, “no volen perdre el nínxol de negoci de cap d'aquestes coses”.

I és que moltes veus coincideixen que encara no hi ha model de negoci. Josep Rossell afirma que aquest encara no està creat, fins i tot des del punt de vista dels mateixos editors. Per exemple, comenta que al seu grup (SM) els “costa imaginar que hi hagi gaires persones que tinguin una visió de quin serà aquest negoci”. Rossell explica que tenen un equip a la seva editorial que està treballant en aquest tema, però que no hi ha coneixedors d'aquest mercat ni d'aquest producte. D'altra banda, i aquesta és una reflexió interessant de Rossell, també veuen clar que des

de la posició del mercat, dels possibles prescriptors, tampoc hi ha una idea gaire clara de què és l'*e-book* i com s'hi pot accedir. Per tant, conclou, “el negoci no és gaire clar”.

Josep M. Vinyes explica que a la seva editorial ara fan llibre però d'aquí deu anys potser faran altres productes: “Potser vendrem *widgets* o xarxes socials”. De fet, opina Vinyes, en el món de l'edició tot es justifica amb el paper, però els productes són diferents, des del llibre de text fins a la novel·la, l'enciclopèdia o els diccionaris. Per ell, aquesta reconversió en què està immers el sector li implicarà un patiment, però també considera que hi haurà negoci per a qui s'espavili, perquè si no “ens podem veure reduïts a una mera colònia cultural on tot seran *best-sellers* i grans il·lustradors nord-americans. Si no ens espavilem i creem unes estructures i infraestructures i potenciem la creativitat i avancem, acabarem sent de segona o tercera categoria”. Tot i aquestes pessimistes afirmacions, Vinyes també recorda que no cal espantar-se gaire perquè el que és important és la creació i està demostrat que els catalans en tenen molta.

Amb tot aquest enrenou sovint es qüestiona la figura de l'editor. Per què si ara tot ho pot fer un mateix ha de continuar existint l'editor? Álvaro Pons explica que “qualsevol autor pot generar un PDF i col·locar-lo en les actuals plataformes d'oferta que apareixen al voltant dels nous dispositius mòbils, com l'AppleStore d'Apple o l'Android Market de Google, sense oblidar els anuncis de RIM, Nokia, etc.” Pons pensa que en aquest context l'editor s'ha de reconvertir i ha de trobar la seva funció en el món digital de distribució de continguts.

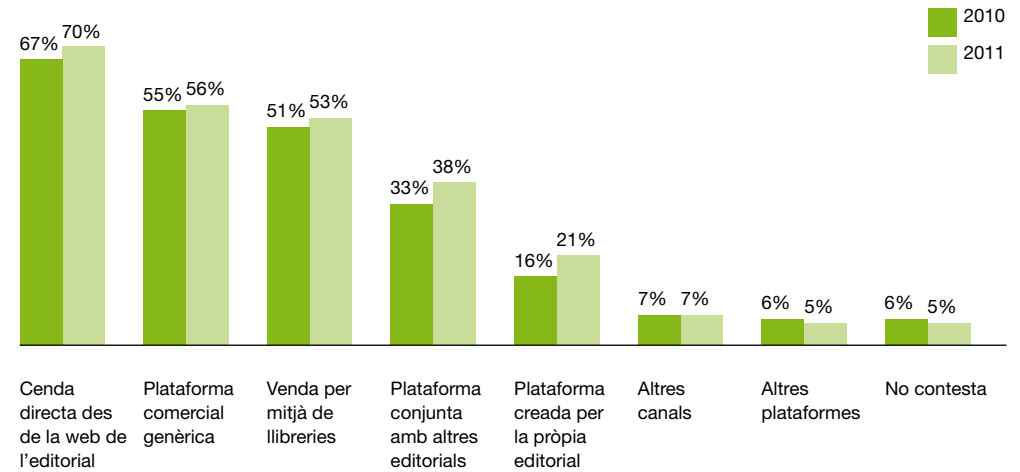
Com es conclou en l'estudi de la Federació de Gremis d'Editors (2010), és importantíssim que hi hagi una oferta de qualitat i una externalització de la tecnologia, però perquè hi hagi una distribució electrònica d'èxit hi haurà d'haver un canvi en els hàbits de lectura. I aquesta darrera qüestió és la gran barrera,

el gran repte. És a dir, si ningú llegeix continguts digitals, ni els compra, per què s'han de fer?

La distribució

En el llibre en paper la distribució ocupava un lloc molt important en el negoci editorial. Tradicionalment, el 50% del preu de venda d'un llibre se'l quedava la distribuïdora. En un món connectat a través de la xarxa, l'objectiu de la distribució perd sentit: els continguts digitals amb possibilitat de descàrrega són pràcticament accessibles des de qualsevol punt del planeta. Per Jordi Ainaud, el distribuïdor només té sentit si s'especialitza en llibre objecte, o llibre de regal, perquè –continua– “jo crec que veurem una autèntica hecatombe en els distribuïdors ens els propers anys. I pel que fa a les llibreries, crec que l'escabetsxada continuarà. Les llibreries s'hauran d'especialitzar en els tipus de llibre que seguirà funcionant com a llibre: llibre de regal, llibre manipulat, llibre il·lustrat o algun altre tipus de llibre, com ara per a la gent gran”.

Tot i que ara amb els productes digitals el cost de distribució serà mínim, i per tant el preu de venda podrà ser més baix, les empreses amb possibilitats de distribuir continguts volen incorporar-se a aquest negoci. Un cas clar és el de Telefónica. A principis del 2010 un titular d'una notícia del diari *La Vanguardia* (Bracero, F.) deia: “Telefónica es llança a distribuir *e-books*”. I és que, tot i que no està definit quin model de negoci hi haurà, el que sí que és clar és que de negoci per a la comercialització de continguts, sigui en el format que sigui, n'hi haurà. De fet, la mateixa notícia explicava que Telefónica es vol convertir en una de les principals distribuïdores de llibres electrònics, diaris i revistes en castellà per a dispositius mòbils connectats a internet. La idea de Telefónica seria crear un portal de distribució de publicacions de tot tipus, això al marge que cada empresa editorial també pugui vendre els seus propis continguts.



Gràfic 6

Canals de distribució i venda a què opten les editorials.
 Font: Federació de Gremis d'Editors d'Espanya i Fundació Germán Sánchez Ruipérez, *Encuesta sobre el libro digital*, febrer 2010

Efectivament, si en el model de negoci editorial regna la incertesa també és clar que en el sector de la distribució hi ha desconcert, encara que tothom hi vol ficar cullerada. L'estudi de la FGEE (gràfic 6) explica que, quant als canals de distribució, les editorials faran servir simultàniament diferents canals i els tres que tindran un increment més alt respecte al 2009 seran la creació de plataformes conjuntes, la venda a través de llibreries i la venda directa des de la web de la mateixa editorial. Un exemple clar d'això és la recent creació de Librandia, la plataforma de distribució més gran de l'Estat espanyol, integrada per editorials com Santillana, Planeta i Mondadori.

Álvaro Pons opina que en el món de la historieta els principals afectats amb el canvi de suport paper a suport digital seran el distribuïdor i la llibreria. Considera que “les distribuïdores seran segurament absorbides per empreses de logística més genèrica (possiblement per la distribució a domicili), i les llibreries disminuiran espectacularment, i quedaran només les que se sàpiguen reconduir cap a altres models de negoci (marxandatge, originals, edicions de col·leccionista, etc.)”.

Àlex Samaranch (entrevista personal), director general d'Esdecòmic Digital, està al capdavant d'una empresa que es dedica a la digitalització i distribució digital de continguts. Ell manifesta que estan disposats a replantejar-se les xifres de negoci i que no creu que hagin de desaparèixer ni agents, ni editors, ni autors ni distribuïdors, o sigui, cap dels elements de la cadena, tot i que concreta que per ells no seria un problema “sempre que els números s'adaptin a la realitat”. Samaranch afirma que amb el traspàs a digital s'han adonat que com a distribuïdora digital la inversió és més costosa que com a distribuïdora en paper.

Què passa fora de les nostres fronteres?

Coneixem una mica la realitat digital a l'Estat espanyol, però desconeixem què està passant a la resta d'Europa, i sobretot als EUA. Iolanda Bethencourt assenyala que als EUA estan molt avançats i que en algunes empreses editorials una bona part de la seva facturació és digital. Aquesta dada també la ratifica Ignasi Lirio (entrevista personal), consultor editorial a Publicarrendigital.com i formador ACE (*Adobe Certified Expert*), que assegura que als EUA la venda d'*e-books* s'ha multiplicat exponencialment i que una de les causes és que els nord-americans estan molt acostumats a l'audiollibre, i per això comprar un llibre que no sigui en paper no és tan estrany. Sílvia Clemares (entrevista personal), responsable d'edició digital del Grup 62, ho concreta indicant que als EUA en els comptes econòmics de les grans editorials cada vegada és més gran el pes de la facturació digital, potser entre un 8 i un 10%. A més, afegeix que el mes de juny o juliol del 2010 Amazon ja va vendre més llibres en format digital que no pas en paper.

Àlex Samaranch comenta que en el sector del còmic, a França no va gens bé. Hi ha dues plataformes fortes, Isneo i Avecomics, que segons ell ho fan molt bé però venen molt poc. Considera que un dels motius és que encara falten dispositius que donin

una bona experiència de lectura, en color, ràpids i assequibles, i segons ell “fins ben entrat l'any que ve no es podran trobar a un preu raonable”. Samaranch indica que als EUA hi ha 400.000 iPads, i que això ja és suficient per fer mercat.

Quan nosaltres estem en les discussions de si paper o llibre digital, en altres països el debat és en quants suports diferents es pot llegir un contingut digital. Sílvia Clemares comenta que al Japó “es llegeix tant al mòbil perquè al transport públic no es pot parlar per telèfon i hi ha llibres per entregues que vas rebent cada dia al mòbil, fets per creadors que escriuen pensant en aquest suport”. Perquè, com complementa Clemares, el Japó “és una societat molt més tecnològica que qualsevol de les occidentals nostres. Allà ja ho tenen totalment assumit”.

Però si parlem del punt en què se situen les discussions sobre drets, contractes i cessions més enllà de les nostres fronteres, Guillem-Jordi Graells explica que, en una enquesta que es va fer a associacions d'escriptors a nivell europeu, “la sorpresa va ser veure que tothom està més o menys per un estil. Fins i tot els països nòrdics, que sobre el tema de drets, contractes i cessions ens porten dècades d'avantatge en molts aspectes, estan en plena discussió”. També comenta que els francesos “han tingut una negociació duríssima amb els editors”. Aquest és un dels cavalls de batalla del tema. Des de les associacions de creadors (il·lustradors, escriptors...) es considera que el *royalty* no pot ser el mateix perquè el cost material de cada descàrrega o cada venda no té res a veure amb el llibre en paper. Com es comentava anteriorment, la despesa que representava la producció del llibre (impressió en paper) ja no existeix, i la despesa de distribució disminuirà considerablement.

2.2 El llibre de text

Els dígit s'instal·len a les aules. Les tradicionals motxilles infantils, en comptes d'anar plenes de llibres i llapis, portaran ordinadors. L'any 2009 el llibre de text digital formava part de la

realitat d'algunes escoles pilot, però el curs del 2010 comença amb una forta implantació a les aules catalanes. Al final del primer trimestre del curs 2010/2011, “uns 100.000 estudiants de secundària (el 8% dels matriculats) tindran el seu ordinador portàtil i llibres digitals. S'espera que a finals del curs l'onada tecnològica arribi a 616 institucions de secundària, gairebé la meitat del total” (Baquero, 2010).

El llibre de text digital té partidaris i detractors. Hi ha qui diu que els mestres estan en contra que els nens vagin pel carrer amb un ordinador amunt i avall, i no només això sinó que l'ordinador no és l'element adequat per aprendre. D'altres, en canvi, consideren que aquest sistema ha vingut per quedar-se, que l'acollida ha estat molt bona perquè els professors hi estaven molt d'acord, que els alumnes estaven més motivats i paraven més atenció a classe, perquè el que feien els interessava més.

El llibre de text digital té moltes més opcions que el tradicional en suport paper. En un estudi de l'Observatori de la Lectura i el Llibre (2010), es destaca que en l'entorn digital la lectura és una activitat més complexa en què les opcions són múltiples, ja que hi ha vincles que et permeten anar a altres documents o parts de l'escrit. També, els documents poden contenir missatges orals, imatges, sons, gràfics o enllaços, i aquest tipus de lectura pot ser enriquidora, però també pot tenir implicacions importants en l'aprenentatge de la lectura que s'ha d'avaluar. L'informe considera que, entre d'altres estudis que es puguin fer, caldrà esperar els resultats de l'estudi PISA 2009 per saber quin impacte ha tingut en els nens i si ha millorat la seva comprensió lectora.

Qüestions polítiques i pedagògiques a part, sí que hi ha coincidència en la precipitació. La decisió de digitalitzar les aules en tan poc temps produeix problemes en l'adequació dels continguts als nous suports, en l'adaptació de mestres i alumnes, i també en una qüestió d'infraestructures: i és que no sempre la xarxa té la velocitat

necessària. Sense anar més lluny, la tornada a l'escola al setembre del 2010 es tradueix en el fet que “alguns instituts s'han queixat perquè no tindran les seves instal·lacions preparades per començar el curs digital per culpa de la gestió del projecte” (Baquero, 2010).

Però el que a nosaltres ens interessa és saber com són i com seran aquests nous continguts que usará el que ja s'anomena la generació dels nadius digitals, nens i joves alumnes que en l'ús d'aquests recursos són tan hàbils o més que els seus mestres. Sembla que de moment hi ha dues opcions clares: el PDF enriquit i els nous encàrrecs de creació digital. Josep Rossell comenta que a la seva editorial primer pensen en paper i que després ho adapten a l'entorn d'internet; encàrrecs específics de creació digital encara en fan molt pocs “perquè el negoci no és gaire clar i és una inversió complexa”. Rosell, però, afegeix que és un tipus de producte que creixerà, encara que ara com ara “l'esforç d'inversió en aquest àmbit és molt gran i el negoci no és gens clar. Així, tots els editors estem buscant fonts que siguin utilitzables i les busquem fora d'Espanya”.

El llibre de text digital pot oferir una gran quantitat d'imatges. La limitació que suposava el cost de la impressió de moltes imatges no existeix en el món digital, tot i que, evidentment, si s'usen més imatges hi haurà més retribució per als autors.

Des del sector es considera que aquest tipus de producte incrementa la demanda visual, no només estàtica, sinó també animada: les opcions digitals permeten construir les informacions amb molta més riquesa que una imatge puntual que pot aparèixer en un llibre. Per tant, la riquesa visual de les propostes dels llibres digitals és superior a la que apareix en un llibre imprès, confirma Rossell.

Hèctor Ruiz (entrevista personal), director general de Digital Text, considera que el llibre de text digital ofereix un entorn

molt òptim per representar les idees amb animacions i que aquestes necessiten moltes il·lustracions. Les animacions necessiten els il·lustradors, és a dir, que aquests facin els dibuixos perquè després els programadors hi incorporin el moviment.

A Digital Text tenen un model molt diferent de treball per als creadors de continguts visuals. Si la relació habitual dels il·lustradors amb el món editorial és la d'un autor que treballa de forma externa per encàrrec, Digital Text té un equip de creació gràfica que treballa amb assalariats de l'empresa. Només fan llibre de text, i en el seu model d'empresa gairebé tots els il·lustradors que hi ha estan a nòmina i treballen vuit hores al dia. Hèctor comenta que ells no ofereixen als il·lustradors “un degoteig de feines puntuals, sinó un treball continu en què a més hi ha una coordinació total entre l'autor, l'editor i l'animador”.

A l'equip de treball de Digital Text hi ha diferents perfils d'il·lustradors: alguns són especialistes en 2D i altres en 3D. Hèctor Ruiz explica que a ells no els serveix un il·lustrador que porti en paper els dibuixos perquè ja és evident que tot el treball es demana en digital. De fet, normalment necessiten dibuixos vectorials. Si hagués de parlar d'un perfil d'il·lustrador, Ruiz el descriuria com un professional que treballa amb l'Adobe Illustrator i sap donar detall al dibuix, tot i que sigui vectorial. Pel que fa a l'estil, comenta que al seu equip tenen des d'il·lustradors que fan còmic i il·lustració infantil fins a altres que fan dibuix tècnic i esquemes. Perquè en un llibre de text tant es pot necessitar dibuixar una màquina o un cos humà com un escenari de la Grècia clàssica.

Respecte a aquest model de treball de l'il·lustrador, Jordi Ainaud apunta que “el problema que hi haurà no serà qui paga més per les il·lustracions, sinó qui paga més pels empleats”. Ell opina que, si realment el llibre de text passa a ser digital, això comportarà la conversió de l'il·lustrador d'autònom a assalariat, “amb tot el que això comporta per bé i per mal”. També apunta que és

possible que es vagi cap a una especialització en els il·lustradors de llibre de text o d'altres àrees.

El sector del llibre de text és un dels que poden experimentar més canvis amb la digitalització dels seus continguts. Sense poder entrar en profunditat en matèria per falta d'informació, és possible que el tradicional model d'encàrrec de les il·lustracions per a llibre a l'autor no pugui tenir continuïtat. Els acords als quals arriben les editorials per obtenir les llicències de distribució dels seus continguts a les escoles fan que aquests s'hagin de produir a un cost molt baix. Potser el model de Digital Text, amb una estructura molt diferent de l'habitual, on el creador és un assalariat, segurament amb contractes d'obra i servei, no serà un model tan estrany en un futur. Cal afegir que, a més de la disminució en costos, el fet de produir les imatges com a treballador fa que els drets patrimonials pertanyin a qui et contracta (article 51, LPI) i, per tant, que les puguin fer servir o cedir les vegades que vulguin. Caldrà, doncs, estar ben atent a l'evolució d'aquest sector.

2.3 El còmic

El còmic ha estat un dels primers sectors a digitalitzar-se. Les característiques de la narrativa visual en còmic, generalment distribuïda en vinyetes, fan que la seva adaptació de suport paper a suport *e-book* sigui més complexa. La majoria de continguts de còmic permeten al lector la possibilitat de fer una lectura guiada, o bé triar quin recorregut de la lectura es vol fer, ja que és evident que una pantalla no pot emular de forma completa la pàgina d'un llibre. Així, les adaptacions d'obres preexistents a *e-book* han d'ajudar el lector perquè la narrativa audiovisual sigui més entenedora.

Álvaro Pons (2010) considera que el còmic digital dona a l'autor “un gran ventall de noves possibilitats narratives i creatives”. Pons considera que el format digital permet “noves línies de composició basades en estructures delimitades pel marc de la pantalla”, i també afirma que el grau d'interacció per part del

lector pot ser molt més gran, ja que no només es limitarà a passar el full. Un altre dels avantatges que Pons atribueix al còmic digital és que la mateixa naturalesa del format fa que el lector vegi exactament el que l'autor vol que vegi, ja que s'eliminen les possibles distorsions dels processos d'impressió.

El teòric Jesús Jiménez Varea (2004:664) indica que el còmic digital permet introduir altres com música i animacions, i que per això genera un debat al plantejar si parlem d'història o d'un nou mitjà. Jiménez pensa que aquesta discussió està mal plantejada des de l'inici, ja que, en realitat, “no es tracta d'històries ni de mostres d'un nou mitjà, sinó d'exercicis de convergència de diversos mitjans en què potser hi ha un desplaçament de la proporció dels seus ingredients cap a aquells que procedeixen del mitjà còmic”.

Toni Guiral, divulgador de la història (2010), considera que el còmic digital no és còmic i que caldria inventar un altre nom per denominar aquest nou producte. Per ell, en la història o el còmic, la forma i el contingut són el mateix, o sigui que només pot existir en paper. Guiral insisteix que “de la mateixa manera que tu quan per televisió veus una obra de teatre no estàs veient teatre, sinó la filmació d'una obra de teatre; quan en una pantalla estàs veient una pàgina de còmic, no estàs veient còmic, sinó una reproducció; per tant, tu generes un mitjà nou per a aquesta pantalla”.

Però la realitat és que, en aquests moments, el que s'està fent fonamentalment és traslladar les històries de suport paper a suport digital. Algunes empreses han assumit el rol narratiu i tècnic de convertir un còmic tradicional al mateix en versió digital. D'entrada, no canvia gaire cosa, i el lector té una experiència similar a la del paper. Però les empreses que ho fan asseguren que aquest procés de transformació, que a simple vista sembla senzill, requereix una gran inversió.

Si en aquests moments no s'està fent còmic digital sinó que s'està traslladant l'obra preexistent al nou suport, es suposa que quan s'encarregui obra nova per llibre interactiu els autors tindran més feina? És difícil de respondre a aquesta pregunta, però el que sí que sembla clar és que els nous temps requeriran professionals, com diu Guiral, que aprenguin a utilitzar bé les eines que ofereix la infografia, i moure's bé en els nous mitjans de comunicació; perquè, afirma Guiral, “sempre hi haurà molta gent que dibuixi i que il·lustri, de la mateixa manera que hi ha d'haver gent que pensi en les històries o que escrigui”. Encara que també es planteja que, segons com s'estableixi la regularització dels contractes i la contraprestació econòmica, sigui possible que “cobris tan poc per fer aquesta feina que tendeixin a desaparèixer els creadors. Però això ja depèn de com es gestioni”.

Potser amb la introducció dels dígit, tant en el món del còmic com en el món del llibre assistim, com afirma Álvaro Pons, “a la ruptura de la cadena de producció de la història. Tradicionalment, entenem aquesta cadena formada per l'autor en primer lloc i el lector en darrer lloc, i, entre ells, el nexa de connexió entre l'editor, el distribuïdor i el llibreter. Una línia directa que es veu completament dislocada i afectada”.

Toni Guiral, al reflexionar sobre el tema de la necessitat de la figura de l'editor en el món de còmic, comenta que aquest fa una feina de selecció i de tria, i provoca que l'autor sigui més creatiu i millori la seva feina, perquè sap com està el mercat i per tant tria entre el que hi ha. Però afegeix que això només és en teoria perquè “la tasca de l'editor en la literatura, la literatura infantil, la il·lustració i el còmic és bàsica, però una altra cosa és que s'estigui fent bé”. Toni Guiral pensa que “majoritàriament no ho estan fent bé, perquè s'està perdent aquesta figura”.

2.4 La premsa

La premsa en general, amb la caiguda mundial de la inversió publicitària, està passant per uns moments especialment difícils. La majoria d'analistes prediquen que aquesta no es recuperarà als nivells d'abans i que les fonts de finançament tradicional a través de la publicitat hauran de canviar.

Tot i que la migració de la premsa en paper a suport digital està creixent, la gratuïtat del servei i l'escassetat de publicitat, que no només inverteix poc, sinó que també busca altres vies a la xarxa, han contribuït a la crisi que està vivint el sector.

L'any 2007 el sector de la premsa va arribar a la seva xifra de facturació rècord, i va superar els 2.900 milions d'euros, que representen un increment d'un 24% respecte a l'any anterior. Aquest increment, però, es va veure disminuït a l'acusar el sector, l'any 2008, una baixada del 8% degut a la disminució del 20% dels ingressos en publicitat de les edicions en paper (ONTSI,2009).

És difícil preveure quin serà el model de negoci per a la premsa. Per un costat, la recerca de la informació per part de l'usuari es fa més a través de cercadors que no pas de les fonts d'informació periodístiques. D'altra banda, una part important dels ingressos de la premsa, que venia a través dels anuncis classificats, ha estat suplantada per empreses noves especialitzades en aquesta activitat. El que sí que és evident és que cada cop hi ha més mitjans, perquè internet és una plataforma excel·lent de difusió, i cada cop la publicitat té més llocs on situar-se. No sense raó, ja fa un temps que es parla del periodisme ciutadà com un possible (encara que improbable) substituït del periodisme professional.

Hi ha qui diu que és la fi de la premsa escrita, si més no de la tradicional en suport paper. Hi ha qui aposta per la supervivència dels mitjans escrits de continguts de qualitat, els quals fins i tot serien de pagament. Com diu l'expert en noves tecnologies Javier Cerezo, "en un escenari d'abundància informativa, certs

Gràfic 7

Difusió Premsa escrita OJD
 Font: OJD, a prnoticias, <http://www.prnoticias.com/index.php/home/209-ojd-/10051826-ojd-2009-las-ventas-de-los-cuatro-grandes-caen-en-94000-ejemplares> consultat el 10 de setembre del 2010.

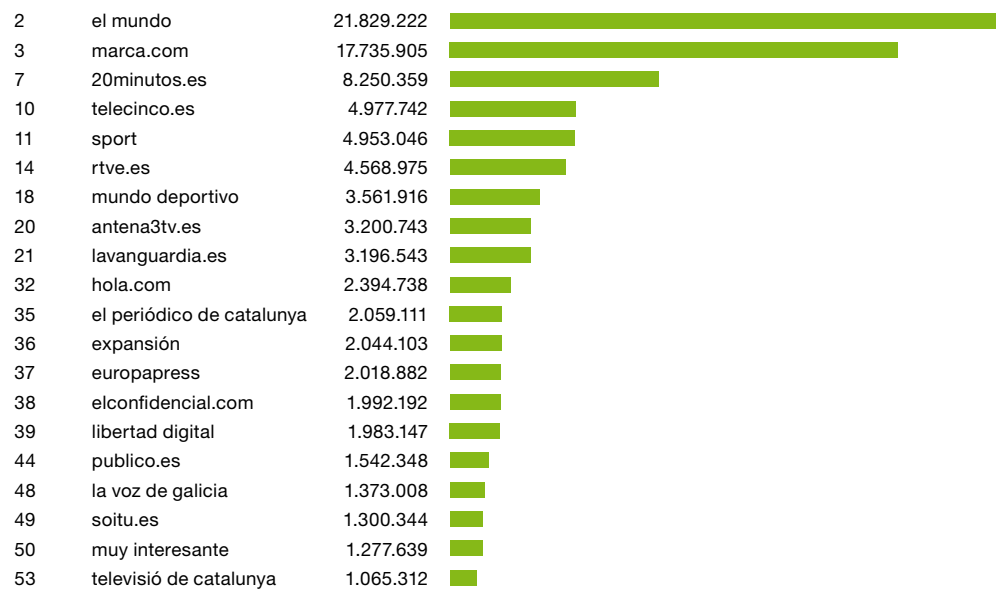
Difusió	ABC	La Razón	El Mundo	El País
Gener	264.645	127.954	311.625	400.174
Febrer	280.166	141.564	327.416	430.177
Març	270.203	117.528	330.889	415.007
Abril	268.364	138.490	300.201	380.336
Maig	263.120	164.261	312.488	384.751
Juny	257.654	124.245	296.254	392.161
Juliol	237.921	115.237	264.254	357.337
Agost	223.297	111.080	274.143	374.878
Setembre	250.566	118.259	280.880	387.029
Octubre	252.308	117.890	294.056	414.230
Novembre	262.812	109.266	296.872	401.165
Desembre	248.742	102.082	312.736	364.544
Total	3.079.798	1.487.856	3.602.087	4.701.789
Mitjana 2009	256.650	123.988	300.174	391.816
Mitjana 2008	251.642	154.410	323.587	431.034

continguts que ofereixen un valor afegit a l'usuari seran susceptibles de pagament" (2009).

La premsa escrita va ser un dels sectors que van iniciar abans el procés de digitalització. Cap a mitjans de la dècada dels 90 la gran majoria dels diaris més importants van començar a aparèixer en format digital. Si bé al principi alguns d'ells només es podien consultar prèvia subscripció, amb el temps la consulta de la majoria es fa de forma gratuïta per als usuaris, tot i que alguns diaris, com *The New York Times*, han tornat a la fórmula antiga de consulta amb pagament previ.

La introducció dels nous suports de lectura digital i la possibilitat d'aquests de connexió wi-fi o 3G han fet que alguns diaris, prèvia subscripció, permetin la consulta des dels *e-readers*.

Ranking de llocs d'informació a Espanya (maig 2009)



Gràfic 8

Font: Cuadernos de Comunicación Evoca. La revolución de la prensa digital. Edita Evoca Comunicación e Imagen. Article: Aprender a contar. Ícaro Moyano
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>

Notes.

Els mitjans de Grupo Prisa no estan inclosos a OJD.

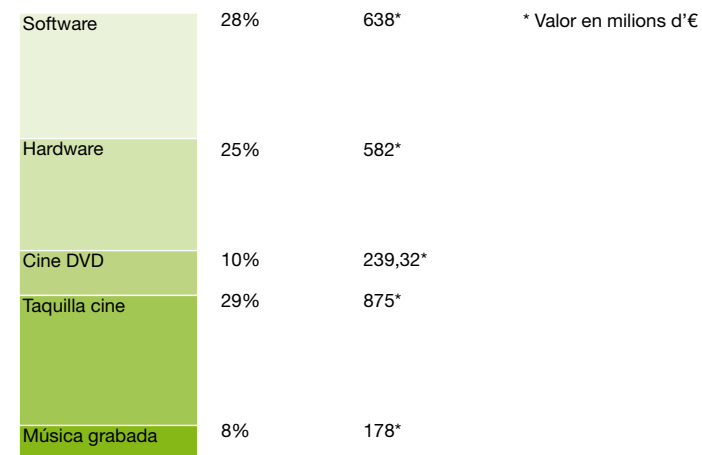
El número indica la posició global al ranking de llocs controlats per OJD.

3 Els videojocs i el seu creixement en l'oci i l'àmbit especialitzat

Si bé els videojocs semblaven reservats a una franja d'edat i sexe determinada, en els darrers anys, i sobretot amb la incorporació de la consola Wii de Nintendo, aquesta parcel·la, dedicada gairebé exclusivament a l'oci, s'ha convertit en una indústria de gran creixement, fins i tot més que els sectors de la cinematografia i la música.

A l'Estat espanyol hi ha més de 100 empreses desenvolupadores que donen feina a unes 600 persones. L'any 2009, la Comissió de Cultura del Congrés de Diputats va votar a favor que el sector obtingués la categoria d'indústria cultural, fet que sembla que impulsarà el sector i facilitarà l'accés a determinats ajuts públics per finançar, promocionar i exportar. L'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (2009), organisme que depèn del Ministeri d'Indústria, preveu que el sector creixi un 15% en el període 2008-2012 al món, i a Espanya el 9% el 2009, que es consolidi com a sector i s'especialitzi sobretot en els minijocs o jocs casuals de formats de petita escala.

Probablement, una gran part d'aquest increment és degut al fet que els jugadors que van començar a jugar en el moment del naixement d'aquesta indústria han continuat jugant-hi i han incorporat les seves famílies, amb productes com la mencionada Wii. Amb aquest fet veiem que aquest fenomen no és només generacional, sinó que va néixer amb una generació que en continua fent ús, i hi incorpora les següents. D'altra banda, la indústria també ha evolucionat per captar més mercats que fins al moment podien ser inimaginables, com la tercera edat. Josep Lluís Matalí i José Ángel Alda, en el seu llibre *Adolescents i noves tecnologies* (2008:7), comenten que la indústria dels videojocs s'ha convertit en un dels negocis més lucratius d'aquest segle. A més, afirmen, "la implementació d'aquestes tecnologies s'ha estret a tots els estrats socials i a totes les generacions. La tercera edat es recicla amb cursos per utilitzar l'ordinador com a eina d'oci."



Gràfic 9

Quota de mercat de la indústria audiovisual i interactiva a Espanya. Font: Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Software d'Entreteniment. *Balance económico de la industria del videojuego 2009*.

El consum de videojocs a Espanya ha assolit el 53% del mercat d'entreteniment audiovisual i interactiu (taquilla de cine, DVD, música, videojocs).

Supera la suma del registrat per la taquilla de cine, el DVD i la música grabada.

Amb comandaments més simples i accessibles per a totes les edats, amb títols per a tots els gustos i públics (com culinaris, d'idiomes...), Emili Marimon, director de l'Escola Municipal d'Art i Disseny de Vilanova i la Geltrú (EMAID) (entrevista personal), assenyala que els videojocs no només s'usaran en el terreny de la medicina, sinó també en la simulació de riscos laborals, o d'incendis, perquè el videojoc et permet provar les coses abans que passin.

Segons dades de l'Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Software d'Entretenimento (ADESE, 2009), el percentatge de quota de mercat del videojoc en el mercat de l'entreteniment audiovisual i interactiu és d'un 53% davant el cinema i la música, que registren xifres menors (gràfic 9).

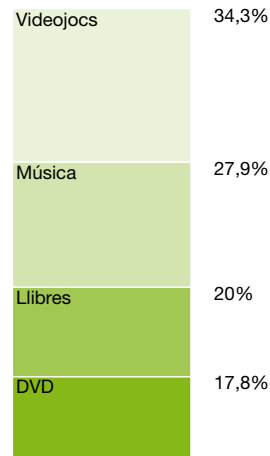
Davant d'aquestes dades és evident que el mercat del videojoc pot ser una proposta interessant per als creadors d'imatges. I si la xifra que volguéssim saber és quina és la despesa que destina l'usuari a la compra de videojocs, música, llibres o DVD, novament observarem que un 34,3% del pressupost mitjà destinat a aquest tipus d'oci és per als videojocs, el 27,9% per a la música, el 20% per als llibres i el 17,8% per als DVD (gràfic 10).

A la coneguda fira del sector E3 a Los Angeles, es va presentar un informe sociodemogràfic titulat: *Com serà el videojoc del futur?* (ADESE). En aquest informe, realitzat per l'empresa GFK i ADE-

Gràfic 10

Quota de mercat de la indústria audiovisual i interactiva a Espanya.

Font: Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Software d'Entreteniment. *Balance económico de la industria del videojuego 2009.*



SE, que integra el 90% dels editors i distribuïdors de *software* d'entreteniment d'Espanya, es posa de manifest que en el futur des dels nens fins als avis seran jugadors. En aquest estudi, el 78% dels enquestats aposten per la desaparició del videojoc com a activitat per a practicar en solitari i accentuen les seves aplicacions col·laterals en àrees com l'educació, la formació professional i les teràpies. I és que a escala mundial (ONTSI, 2009) les vendes de videojocs el 2008 van arribar als 38.514 milions d'euros, que representen un creixement del 15,2% respecte al 2007.

L'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (2009) (ONTSI) ratifica aquest fet afirmant que les sinergies d'aquest sector obren noves possibilitats de mercat que traspassen que l'objectiu estricte sigui l'entreteniment i inicien nous camins en el món de l'educació, la salut i la ciència.

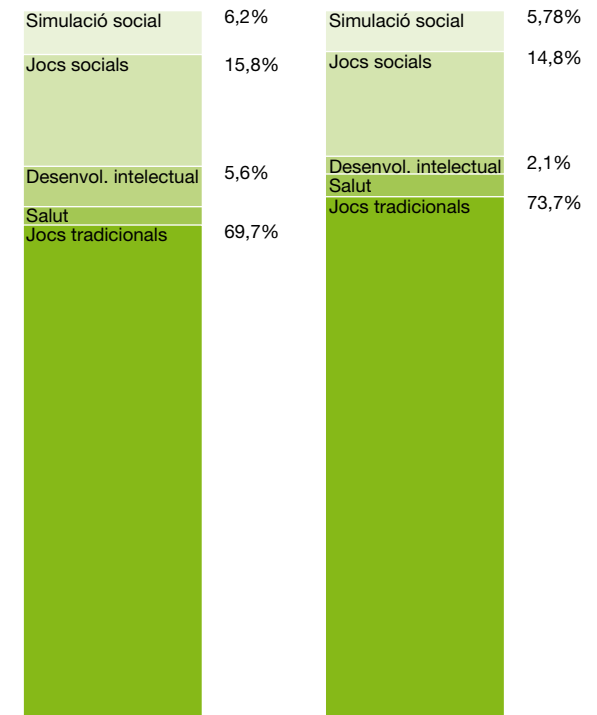
Tot i que les xifres encara no demostrin que la comercialització dels videojocs es destini precisament a aquests àmbits (gràfic 11), el videojoc té una gran amplitud de gèneres en què destaca, precisament el del joc.

Hem parlat de les xifres oficials, sobretot de les que es desprenen del mateix sector, que tot ho veu amb optimisme, però els experts aporten informació que ofereix altres punts de vista. Segons Ignasi Lirio, el videojoc té dues branques, una és la de les grans produccions que tenen molt grafisme, sobretot tridimensional, i que estan passant per un moment de crisi estructural: "perquè el retorn de la inversió de moltes hores de molts professionals, al final comença a no sortir a compte"; i, d'altra banda, trobem videojocs molt més senzills que tenen sentit amb nous aparells,

Gràfic 11

Vendes de software per a consola per categoria de producte. Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI). *Informe anual de los contenidos digitales en España 2009.* Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme.

Per unitats venudes, els jocs tradicionals han concentrat el 73,4% del mercat, seguit dels anomenats jocs socials (14,8%) i els de simulació social (5,8%)



com ara l'iPad i l'iPhone, o els telèfons en general, que potser no demanen un videojoc complex. Segons Lirio, aquests últims gràficament no són molt complexos, són molt addictius i tenen molta jugabilitat, encara que la filosofia dels jocs sigui simple. Lirio pensa que “aquests sí que fan que el temps d'inversió, tant amb disseny i grafisme com en programació, comenci a ser rendible. El problema és que ara per ara els videojocs per a les grans consoles comencen a estar al límit de la rendibilitat”.

Els jocs que menciona Lirio són els que denominem jocs de gran públic. Segons l'Informe anual 2009 de la indústria dels continguts digitals a Espanya (ONTSI, 2009), “s'estima que el 2012 el volum d'aquests jocs suposarà el 46% del volum de negoci de tot el sector a causa de l'augment en general d'usuaris de videojocs, al seu preu baix i la seva senzillesa”.

3.1 Procés de creació del videojoc

Però el que ens interessa més d'aquesta indústria en creixement és saber si aquestes aplicacions que contenen una gran quantitat d'imatge poden ser, o són, una possibilitat de mercat de treball per els il·lustradors. Per Antoni Bover, Coordinador del Laboratori d'Imatge Generada per Computadora del Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia de la UPC de Terrassa (entrevista personal), la capacitat dels videojocs és increïble. Un videojoc, considera, es fa amb un il·lustrador, un dissenyador, un informàtic i un músic, i el conjunt d'aquestes professions és el que acaba generant un bon producte.

“Un 50% d'alguns videojocs és il·lustració”, afirma Emili Marimon. Però en una indústria en què la imatge és tan i tan important, ¿realment hi treballen els il·lustradors? Lluís Miquel Quintana, coordinador del cicle de grau superior de videojocs i espais virtuals de l'EMAID (entrevista personal), pensa que el fet que hi hagi il·lustradors dependrà molt de l'estructura de l'empresa: “Si una empresa és molt gran tindrà un il·lustrador, igual que tindrà un enginyer informàtic que no sabrà res d'il·lustració

per fer la programació”. El problema, opina Quintana, és que de vegades hi ha empreses molt petites que necessiten algú que sàpiga una mica de tot.

El que sí que sembla clar, segons Emili Marimon, és que “l'il·lustrador haurà de saber una mica de programari per saber què il·lustra i que sigui possible fer-ho, igual que el programador haurà de saber una mica què se li demana a l'il·lustrador perquè ho conjugui tot”. Aquest treball en equip és imprescindible per no trobar-se amb productes que siguin molt difícils de fer, o massa cars, i per això és necessari tenir un coneixement de tot el procés.

La creació d'un nou videojoc complex passa per almenys cinc fases (ONTSI, 2009) i aquest procés pot durar des d'un any i mig fins a tres anys, segons la plataforma per a la qual es desenvolupi i la complexitat del producte. En la segona d'aquestes fases, la de producció, és on pot realitzar el seu treball l'il·lustrador. En la producció (ONTSI, 2009) és on es duen a terme els treballs d'animació 2D i 3D, la programació de la intel·ligència artificial, la veu dels personatges, la producció del manual i les traduccions. Els treballs d'art que hi ha en aquesta fase inclouen les tasques de disseny, modelatge, texturització, disseny d'escenaris i moviments.

Els jocs no només són captius dels ordinadors, ja que les consoles i els mòbils també són suports que possibiliten el joc. En un estudi d'ADESE (2009) s'indica que de moment encara són pocs els jugadors que juguen en plataformes mòbils: un 12% davant un 88%. Però el mercat del mòbil creix i creix. Les aplicacions per a iPhone o iPad ja estan disponibles en el mercat. Emili Marimon explica que hi “hi ha moltíssima gent que està treballant per fer jocs d'iPhone”, perquè –com continua Quintana– fer un dibuix que es pugui moure per una aplicació d'Apple és senzill, no es necessita una gran tecnologia, “i pots vendre'n milions de descàrregues amb aplicacions molt senzilles que de vegades ni hi pensem”.

I hem d'estar molt atents a l'evolució del mòbil. En un informe de la Fundació Telefónica (2009) trobem que hi ha més de 4.000 milions de terminals al món amb una progressió anual del 24% del 2000 al 2008, que s'ha incrementat entre el 2007 i el 2008 a causa del desenvolupament dels mercats emergents, com el Brasil, la Xina, l'Índia i Rússia, entre els quals la Xina és el mercat més important de mòbils del món. Això vol dir que si es fa un aplicació per a mòbil, amb poc text i en anglès, és possible vendre-la a una quantitat immensa d'usuaris.

Alguns estudis assenyalen que el mòbil és un aparell en què hi trobem de tot. L'informe de Telefónica assegura que el mòbil passa de ser un dispositiu només de comunicació per convertir-se en un element central en un procés de convergència de dispositius portables que tenen diferents funcions. La millora de la resolució de les pantalles i l'increment de l'ample de banda d'accés a internet a l'Estat espanyol ha incrementat les vendes de videojocs per a telèfons. L'any 2008, els espanyols van comprar 17 milions de videojocs per a mòbils, un 20% més que l'any 2007 (ONTSI cita <http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/05/10/los-espanoles-compraran-17-millones-de-juegos-para-el-movil-este-ano/>). A l'Europa occidental, aquest mercat també creixerà des dels 559 milions d'euros el 2008 als 587 el 2011.

A part, el videojoc ha trobat un altre mercat, les xarxes socials. Només per a Facebook treballen 950.000 programadors externs que creen aplicacions, la majoria dels quals dissenyen videojocs (ONTSI, 2009).

Toni Lirio (entrevista personal), especialista en tecnologia multimèdia i continguts digitals, considera que en el llibre electrònic trobem una manera de narrar i d'interaccionar amb l'usuari que prové una mica de la cultura del videojoc. Lirio pensa que hi ha molts il·lustradors que no hi estan interessats però que “és una font atractiva per poder aprendre formes de narrativa

que aquest nou gènere –perquè es pot dir que és un gènere com a tal– ha creat i que es poden aprofitar per explicar històries d'una altra manera”.

Un interessant estudi de Belén Hernández González (2010 p. 2) fa un paral·lelisme entre la literatura de tradició oral, concretament el conte popular, i el videojoc. Per ella, hi ha “una sèrie de signes i paradigmes que formen part de l'estructura dels jocs virtuals i que ja s'havien desenvolupat en la literatura de tradició oral”.

Hernández també indica que “en el discurs virtual, un dels significants amb més prestigi és l'anomenat *món real*, els jocs i les propostes artístiques informàtiques estan obsessionats per donar una aparença realista als suports tècnics, al mateix temps que els arguments d'aquests recreen ficcions cinematogràfiques i literàries que resulten familiars al públic.” Aquest raonament ens podria fer pensar que els creadors visuals que puguin treballar en aquest sector probablement hauran d'utilitzar imatges molt versemblants. La il·lustració més realista serà la que ocuparà un lloc predominant en el discurs virtual. Hernández comenta que “la realitat virtual suplanta una gran part de la imaginació del receptor literari; en lloc d'imaginar una tempesta en alta mar amb recursos lingüístics, rebem les sensacions i els sons de la mateixa a través de la consola i els perifèrics de l'ordinador. En aquests entorns, l'individu només s'ha de preocupar per actuar, ja que l'espai que abans s'havia d'imaginar li lliuren els mitjans tecnològics. Malgrat tot, la capacitat de submergir-nos en ambients artificials no és sinònim d'una *inventio* estètica, com veiem en la ficció literària. Per això, resulta imprescindible que el receptor trobi versemblant el món virtual”.

3.2 La narració en el videojoc

3.3 Possibilitats futuribles: la realitat virtual

La realitat virtual està experimentat un increment espectacular. Segons descriu M. Ángeles Martínez García a *La realidad virtual a través de la teoría de los mundos posibles* (pag. 786), “el motiu és que aquests sistemes possibiliten la il·lusió d’una immersió en un món aliè al nostre: es pot penetrar en la imatge, desplaçar-se per ella i també interactuar d’alguna forma amb els éssers que s’hi troben. Per això, el més significatiu d’aquests mons virtuals és el fet que possibiliten un encreuament entre el cos i la imatge, és a dir, entre la sensació física real i la representació virtual. S’estableix una connexió entre la concepció i la percepció, entre els fenòmens perceptibles i els models intel·ligibles”.

La realitat virtual pot generar dos tipus de mons infovirtuals: els que tracten de reproduir llocs, impressions, objectes, persones, etc. de la realitat quotidiana, i els mons que es basen en la creació de mons imaginaris de lleis totalment arbitràries i que provoquen sensacions noves. És en aquest segon aspecte on l’il·lustrador podria intervenir, com a creador d’escenaris i noves realitats.

4 L’il·lustrador en el món digital. Escenaris possibles

4.1 Transdisciplinarietat i formació

Ningú no sap del cert com serà el mercat digital per als il·lustradors en un futur més o menys pròxim. Però sí que es poden observar algunes tendències que poden dibuixar escenaris possibles. Una de les preocupacions que es podrien tenir és si, davant d'un nou món en què hi ha un gran predomini de la màquina i en què la informàtica passa a ser una gran part del contingut que consumim, els il·lustradors tindran més o menys possibilitats de treball.

En el sector editorial, un dels canvis principals serà el relleu del paper pel format digital. En alguns casos, si parlem del llibre, el canvi de format pot implicar només que es llegeixi el mateix contingut en un contenidor diferent. És a dir el contingut i la manera de llegir són els mateixos que en paper, però amb algun valor afegit; aquest fitxer s'anomena PDF enriquit. Una altra possibilitat és elaborar un contingut amb més valor afegit que inclogui hipertext o elements multimèdia.

Josep M. Vinyes explica que finalment “un pas ja molt més avançat són les aplicacions. I justament aquí el món visual hi juga molt”. Per ell, una cosa és un text digital amb més o menys fotografia o dibuix o il·lustració plana, i una altra seria enriquir aquest text digital amb il·lustracions, i en darrer lloc una altra cosa seria fer veritables aplicacions animades. Per tant, comenta, “són tres sortides amb eines totalment diferents. I amb interlocutors totalment diferents. I un editor pot treballar pensant en totes aquestes tres sortides”. Davant d'aquest ventall de possibilitats, serà l'editor el que haurà de pensar en quin suport anirà l'obra i a quin públic s'adreçarà. Però el que sí que és evident és que “l'il·lustrador haurà de conèixer noves eines i tècniques de dibuix”.

Per Arantxa Mellado el llibre del futur s'assemblarà més a un videojoc que al llibre tal com el coneixem, perquè els lectors futurs seran nens educats “entre la PlayStation i les xarxes so-

cial, acostumats a una narrativa més visual i interactiva”. Per ella, els editors hauran de recórrer a guionistes o escriptors i il·lustradors per poder adaptar-se a la nova demanda. Mellado conclou que “hi haurà molta més feina per als il·lustradors, sobretot per a aquells que incloguin coneixements de programació en el seu currículum”.

Es necessitaran il·lustradors que dominin programes de disseny perquè, com diu Josep Rossell, s'estan canviant els suports amb què es treballa, i afegeix: “Ens estem allunyant dels suports de desenvolupament editorial tradicionals, com eren les maquetes en Quark, la il·lustració amb TIF, etc. I estem començant a treballar amb InDesign i amb il·lustració amb l'illustrator, que dóna més possibilitats i més versatilitat, perquè després tot això es converteixi en un element que pot accedir a la xarxa amb les prestacions màximes possibles”.

Jordi Ainaud opina que l'il·lustrador haurà de ser “un professional bastant tot terreny i amb formació permanent”, i concreta que haurà de ser capaç de treballar amb animació i dominar perfectament les tecnologies digitals. També suggereix que les associacions professionals “ofereixin la possibilitat de formació permanent al seus associats”. I Sílvia Clemares afegeix que no només els il·lustradors sinó tothom que està a les indústries culturals hauran de tenir més formació tècnica. “Haurem d'entendre molt més de codis XML –concreta– perquè els encàrrecs dins d'aquest model, en què tot s'inserirà, tindran unes especificitats tècniques diferents de les que tenen ara i haurem de conèixer aquests llenguatges i entorns”.

Enric Faura creu que els editors, de llibres o diaris, hauran d'anar alhora amb els creadors. Afirmar que “el creador ara està més aviat sotmès a la voluntat o les instruccions de l'editor, i amb aquest nou entorn aquesta relació probablement s'ha d'ajustar més i entrar en una filosofia de treball més col·laborativa”. Faura

defensa que la relació sigui més equilibrada, i, tot i que això suposa un aprenentatge per a l'editor i per al creador, "segurament és aconsellable que hi hagi aquest inici de canvi de treball".

En altres àrees com la publicitat, la demanda que es fa als il·lustradors també ha canviat. Patricia Garcia (entrevista escrita), responsable de producció gràfica de l'agència de publicitat Villar Rosàs, indica que es necessita "un il·lustrador que sigui capaç de pensar globalment, no només en una peça per a una pàgina d'una revista. Ha de treballar pensant en tot el que pot donar de si la peça i en totes les possibles modificacions i adaptacions que segurament s'hi hauran de fer per satisfer tots els suports no convencionals que té la campanya". Garcia també pensa que canviaran les demandes que des d'un punt de vista publicitari es faran als il·lustradors. Considera que per la diversificació i l'especialització dels nous formats, o potser per la crisi econòmica actual, es pensarà en peces gràfiques que després es puguin adaptar a múltiples i variats formats.

Hi ha una certa coincidència a afirmar que canviarà la manera de produir. Per Antoni Bover, la clau estarà a treballar en equip amb fronteres poc definides, però amb molta concreció pel que fa a la feina que pot fer cadascú. Bover considera que la formació ha d'ensenyar una mica de tot, però conèixer-ho tot és impossible. Malgrat que és molt complex saber dibuixar, fer fotos, animar i a més generar imatges per ordinador, al final hem de tenir en compte que tot això acaba en un sol producte.

Ignasi Lirio també apunta que es treballarà amb equips més multidisciplinaris i que, encara que sigui un equip mínim, hauran de conuiuïre dissenyadors amb programadors, "dues disciplines diferents que ja no es poden desvincular". Estaria bé que l'il·lustrador, continua reflexionant Lirio, "es formés en guions i cinema, per entendre el llenguatge de les animacions".

A més, també pensa que l'il·lustrador ha de saber tecnologia, però n'hi ha prou amb el nivell d'usuari avançat, perquè haurà d'estar alerta del que pot oferir cada tecnologia per després poder orientar o demanar el que vol que es faci; aprofundir en la tecnologia ja serà la feina del programador. Finalment, Lirio aconsellaria als il·lustradors que estiguessin molt pendents de les novetats i es mantinguessin oberts a tot.

Evidentment, qualsevol canvi representa reptes, oportunitats i amenaces; i d'això n'han de ser plenament conscients els creadors. Per Iolanda Bethencourt, el creador "no està dins el mateix sac que l'editor, tot i que forma part de la cadena". Per ella, no hi ha tantes amenaces perquè "sempre hi haurà gent que haurà de crear continguts". Ja sabem que la globalització ens permet un accés instantani a qualsevol lloc del món. Un creador pot oferir la seva obra a qualsevol indret que tingui un dispositiu que la pugui captar, però igual que un il·lustrador pot vendre obra fàcilment, també pot trobar d'altres autors que facin el mateix. De fet, si, com sembla, el llibre digital no es limitarà a oferir una narrativa seqüencial com la del paper, és molt possible que es necessitin creacions més tècniques. Josep Rossell explica que hi ha alguns països, com l'Índia o l'Argentina, que tenen un potencial gran en creació d'il·lustració per web, i hi ha altres països de l'est d'Europa que també estan apostant per aquests productes.

De fet, el problema que en aquests moments es poden trobar alguns editors és que per fer una aplicació per a llibre electrònic necessitin un il·lustrador i un programador alhora. Rossell comenta que busquen il·lustradors que treballin amb Flash però no en troben, i aleshores busquen informàtics perquè animin les il·lustracions, però "l'informàtic sap animar però no té ni idea del que és un producte editorial". A l'editorial de Rossell (SM) han fet algunes petites animacions, però els representa un esfo-

rç gran i molta despesa econòmica. Finalment, confessa que de vegades compren productes a països com l'Índia o l'Argentina, i que ara han trobat a Polònia “professionals que fan aplicacions fantàstiques, més barates que aquí, i que no suposen l'esforç de fer coses noves”.

Per Toni Lirio (2010), la qüestió és una altra. Ell pensa que els creadors de fora no són competència “per una raó molt senzilla, que és que cada vegada el mercat és més global”. Toni Lirio comenta que hi ha moltes webs des de les quals es poden baixar dibuixos, il·lustracions, fotos o vídeos. “Qualsevol creatiu del món pot pujar el seu material i el pot vendre, i qualsevol comprador el pot comprar, i és igual que el creador sigui del Canadà, el Japó, França... És igual. Es dilueixen. En el món d'internet no hi ha ni fora ni dintre, tot és global”.

Per Lirio, no val la pena preocupar-se per si algú d'un altre país és competència, sinó per projectar bé la feina i ser més competitiu, ja que això té la seva part bona, perquè tens més clients potencials. També, confessa, té els seus aspectes negatius, i és que s'ha de saber anglès. Toni Lirio és de l'opinió que el fet que hi hagi competència d'il·lustradors d'arreu del món vol dir que sempre es trobarà algun il·lustrador a fora que treballi a un preu més baix, “perquè un il·lustrador romanès o un il·lustrador de depèn quins països té pressupostos molt més baixos”. Davant d'aquesta realitat, pensa que l'il·lustrador haurà de trobar el seu forat dintre d'aquest mercat global per poder ser competitiu i donar uns preus que també estiguin d'acord amb el que ell necessita, però també amb el que està disposat a pagar el client. A més, considera que el futur passarà per crear continguts que es puguin adaptar a qualsevol suport: ràdio, televisió, mòbil, internet i fins i tot videojoc. Per ell, el nucli serà la història, a la qual se li posaran “diferents *skins*, diferents pells, per desenvolupar-ho a través de totes les finestres de comunicació”. El tema és que ara hi ha una atomització dels suports de difusió de continguts

i evidentment això requereix que l'il·lustrador sigui molt transdisciplinar, capaç d'adaptar els seus continguts a qualsevol suport. Lirio el compara amb un “mini-Leonardo da Vinci, que no només estigui especialitzat en la seva part, sinó que toqui més temes”. L'estil serà el que diferenciarà l'il·lustrador, que, segons Lirio, s'haurà de sentir còmode en diferents eines i llenguatges visuals, ja que la narració podrà ser amb moviment, amb so, interactiva i estàtica, entre d'altres.

Aquests canvis i la necessitat de formació poden crear una certa preocupació per a les persones que no estan tan avesades a les noves tecnologies, però cal no desanimar-se i veure el futur com una transformació a la qual, evidentment, ens haurem d'adaptar. Antoni Bover creu que el primer que hem de fer és pensar que les bases que tenim serveixen, que el nostre bagatge d'aprenentatge ens serà de molta utilitat. Considera que tot el que ve són eines que ens fan millorar els coneixements que ja tenim i aconsella perdre la por. “He après molt treballant en equip. Jo sóc una persona que per edat vaig lent amb els processos informàtics. Quan veig que la gent del meu equip o els de 25 anys tarden mitja hora i jo tardo dues hores a fer una feina, llavors aquesta feina la fan ells. Però l'equip de gent de 18 i 19 anys ho fa en cinc minuts. Per tant, allò els tocarà a ells”. Bover aclareix que els joves van molt de pressa amb l'eina, però no tenen concepte ni un bagatge de formació, i al final “el que compta en la il·lustració és que la imatge digui coses. La màquina no fa res. Som nosaltres els que hem de tenir aquesta capacitat de saber comunicar”.

4.2 Les imatges en moviment

Sembla que l'animació podria ser un dels reclams dels continguts del llibre digital. Iolanda Bethencourt opina que aquesta podria ser un dels requeriments i un dels reptes del nou escenari digital. Per afrontar això serà necessari dominar noves eines. A més, afegeix que hi ha nombroses sortides en què la creació visual és important perquè, com reflexiona, “cada vegada els elements visuals, siguin animats o sense animar, són més impor-

tants. Però no només en el món del llibre, sinó en general. Tot el que és vídeo, tot el que és imatge, domina. Jo crec que comença a dominar per sobre del text”. Per Patricia Garcia, també hi ha un increment de l’animació com a recurs, entre altres coses perquè, a causa del panorama econòmic actual, ja no s’inverteix tant en els espots tradicionals. Per tant, “l’animació és un recurs qualitatiu i amb una bona acceptació per tot el sector i el *target*”.

Josep Maria Gili (entrevista personal), professor d’investigació del Consell Superior d’Investigacions Científiques a l’Institut de Ciències del Mar de Barcelona, dóna molta importància a la il·lustració científica. Per ell, “amb una sola imatge un il·lustrador recull la impressió de les diferents coses i espècies, acaba recreant una visió molt representativa de la realitat. Això l’única manera que es pot fer és amb il·lustració, no es pot fer ni amb vídeo ni amb fotografia”. En aquest aspecte, l’animació, incorporada per exemple al llibre electrònic, és un avenç en la informació que donen els esquemes. Per Gili, no és necessari ser un científic per fer il·lustració científica, perquè és un treball que es fa amb col·laboració”.

4.3 L’autoedició, un camí a explorar. Internet, un gran mercat

Si bé la possibilitat de fer llibres a demanda amb la impressió digital va obrir fa uns anys el camí que els autors poguessin fer els seus propis llibres sense haver d’esperar que una editorial en comprés els drets, la proliferació de la tecnologia digital a les llars posa a disposició de l’autor, per un cost mínim, l’edició dels seus productes i la posada al mercat a través d’internet. Un mateix, més fàcilment que mai, pot crear, distribuir i vendre qualsevol producte.

Josep Rossell explica que des del moment en què es va posar en marxa l’autoedició, el programes de disseny i d’il·lustració i la maquetació en el món d’internet, es va democratitzar la comunicació d’una manera absoluta. Opina que per un costat és un avantatge i, per l’altre, suposa un crit d’atenció als empresaris,

perquè han d’entendre que els productes han de ser cada vegada més professionals, que s’han de fer millor i han de tenir un plus de valor que possiblement una persona sense capacitat i sense coneixements no pot tenir. “És l’avantatge que tenen els editors respecte a qualsevol persona que pot editar. Tenim l’experiència, tenim equips, tenim un bagatge de treball i aquest és el nostre avantatge, però qualsevol pot editar i qualsevol edita”.

Un exemple de com es pot editar un llibre en paper és Bubok. Aquesta empresa et permet des del seu lloc a internet pujar el document, triar la mida i les característiques del llibre i penjar-lo a la seva pàgina perquè qualsevol el pugui comprar. Aquest procediment no té cap cost. Bubok t’indica quin és el preu de cost per unitat del llibre i et pregunta a quin preu el voldries vendre. En cas que algú des de la seva botiga virtual el compri, Bubok l’imprimeix i s’encarrega d’enviar-lo al comprador, es queda el cost de la impressió i un percentatge, i et dóna a tu la diferència entre el preu de cost i el percentatge, i el preu de venda.

Ignasi Lirio fa cursos sobre com fer llibres interactius. Per ell, l’autoedició de llibres electrònics està a l’abast dels creadors sempre que l’il·lustrador sigui conscient que ha de fer una il·lustració dominant més utilitats. Lirio pensa que “hi ha eines molt assequibles a l’abast dels creadors, i més ara amb llibreries, com Amazon, que tenen la seva pròpia botiga i que estan obrint la porta a autors independents”.

L’autoedició té una altra fase molt interessant, que és que l’il·lustrador té moltes més eines per comercialitzar el seu treball. Toni Lirio creu que hi ha tot un mercat futur que donarà molta feina. Considera que “per primera vegada, el creador, l’il·lustrador, l’animador tenen l’oportunitat de fer arribar directament el seu treball al públic sense intermediaris i cobrar per això”. Posa com a exemple el Market Place d’Android i explica que és una botiga oberta que organitza Google, amb tota

una filosofia de mercat obert, és a dir, un espai on no costarà res publicar una feina. El fet és que el creador podrà fer un llibre electrònic, una animació o un llibre animat que podrà encapsular en Flash i fer una aplicació per Android. Aquesta aplicació per Android es pot posar al Market Place i estarà disponible per a milions de persones perquè se la descarreguin en el seu dispositiu mòbil amb Android. Lirio explica que això tot just comença, però que a partir de l'any vinent creixerà molt. L'avantatge per als creadors és que amb una bona campanya de difusió poden arribar a obtenir uns ingressos mitjançat aquest tipus de mercat, que abans no existia. La manera de fer-ho és publicar l'aplicació al Market Place després d'omplir un formulari en què s'indica si és gratuïta o si es vol cobrar. Si s'hi posa un preu, Google se n'endú un percentatge.

La realitat, per Sílvia Clemares, és que els il·lustradors tenen un doble repte. En primer lloc, com hem vist, es multipliquen els canals de comercialització, ja que els interlocutors tradicionals estan canviant. Clemares comenta que “hi ha noves empreses, nous programes, nous continguts que es mouen a la xarxa que no són pels canals tradicionals, és a dir, si un escriptor venia el seu contingut en una editorial, una revista, un diari, ara potser serà per a pàgines web, blocs, etc.”. D'altra banda, afegeix Clemares, amb els continguts digitals es llegeix d'una altra manera, i el creador també s'haurà d'adaptar a comunicar amb altres criteris.

4.4 La identitat digital, l'*alter ego*

L'aparició d'internet de forma massiva i sobretot la utilització de la web 2.0 han posat en relleu la capacitat que té internet per comunicar des d'una perspectiva personal. Pràcticament tothom qui vulgui fer negoci està obligat a tenir presència a la xarxa. Fins fa poc parlàvem de com posicionar webs perquè fossin les primeres a sortir a les llistes dels cercadors. Ara anem més enllà i fins tot hi ha empreses, les *community manager*, que es dediquen a crear la teva identitat i el teu perfil a internet, així com a esborrar, evidentment, les empremtes enutjoses que es van deixant a la xarxa.

Rosaura Alastruey (entrevista personal), experta en *networking* professional, considera que per vendre's bé a internet el primer que cal fer és conèixer els recursos que hi ha. Per això, cal invertir temps per investigar i analitzar què pots fer i quines opcions tens, i, a partir d'aquí, posicionar-te en l'àmbit del teu client. Alastruey pensa que és bo preguntar-se com et buscarà el client, amb quines paraules farà la cerca per trobar-te, “perquè si aquelles paraules no estan al teu perfil el més normal és que quan et busquin no surtis, i si no surts, no existeixes”. De la mateixa opinió és Arantxa Mellado, que pensa que els il·lustradors hauran d'aprendre a etiquetar bé les seves obres perquè els cercadors les indexin i redirigeixin a ells les seves cerques. Mellado recomana Google Images perquè “és una eina molt potent i desconeguda pels creadors”.

Per Alastruey, és importantíssim escollir els clients a través de les eines que ofereix internet, com xarxes socials i professionals o directoris especialitzats. Després, veure com es mouen i observar en quines xarxes socials estan. Com a recomanació general diria que “poc i ben cuidat”. Per ella, primer és important formar-se en aquest aspecte, saber quines eines hi ha, i un cop es coneixen, actuar. Considera que és important escoltar l'opinió dels experts i de les persones que s'hi dediquen. “Com a màxim s'han de crear dos recursos, perquè més és impossible”. Alastruey afirma que crear-se una identitat digital forma part de la feina, igual que dibuixar i buscar clients.

El consell d'Alastruey és anar a poc a poc, coneixent les eines i veient quines serveixen. Aquestes utilitats són una inversió de temps important i de vegades també de diners. “Per tant, més val estar treballant en una a fons, que et pugui diferenciar i posicionar en el teu mercat, sigui l'àrea que sigui, i treballar-la, que no pas estar en totes a mitges”.

Arantxa Mellado coincideix amb Rosaura Alastruey que és imprescindible crear-se una “reputació digital” i que per això l’il·lustrador s’haurà de mostrar a tantes xarxes socials o webs com pugui: “Com més millor, ja que serà una bona forma de promoció i d’accedir a diferents públics”. Mellado també opina que s’ha de crear una xarxa de *networking* amb els professionals i les empreses del sector participant de forma activa en xarxes professionals, especialitzades o no. Ediciona és una xarxa professional del sector de l’edició que permet a l’il·lustrador mostrar el seu treball i promocionar el seu currículum de forma gratuïta. Aquest aparador li permet posar-se en contacte amb qualsevol empresa editorial que vulgui treballar amb ell.

Internet no només és un gran aparador, sinó que també pot ser un espai de negoci, de contactes o de comercialització. Arantxa Mellado té molt clar que el present és internet, perquè, segons ella, la majoria dels processos de cerca es fan a través d’internet. “El *networking* es fa a través de les xarxes socials a internet i el llibre digital es vendrà i es consumirà a través d’internet”. “En poc temps –continua– qui no estigui com a professional a internet s’acabarà quedant fora del circuit”.

5 Conclusions

L'era digital produeix uns canvis que modifiquen els hàbits de consum del ciutadà. Si el món de la música ja va viure fa uns anys la introducció en el món digital amb el CD, ara li toca el torn al sector editorial, i de retruc a una part de la cadena de valor de la producció editorial: l'autor de les imatges, l'il·lustrador.

Els canvis en el sector editorial vénen de la mà de la introducció de nous dispositius capaços d'emular l'experiència de lectura que representa el paper. La posada al mercat d'aquests lectors de continguts, alguns d'ells amb més prestacions que la d'oferir la lectura seqüencial que proposa el llibre en paper, han revolucionat el món dels continguts digitals i de qui els ha de crear.

Per un costat, els editors afirmen que encara no hi ha un model de negoci clar del llibre digital i interactiu, però d'altra banda consideren que aquest nou tipus de contingut serà la lectura del futur, tot i que el llibre en paper no desapareixerà. El sector de la premsa assisteix, de moment, a un decreixement dels seus beneficis, motivat en gran part perquè la publicitat busca altres camins per arribar al seu públic objectiu. I el llibre de text, sobretot a Catalunya, ja ha perdut sentit si no està dins d'un ordinador.

Efectivament, podem parlar de grans canvis per al sector de la il·lustració que obren noves propostes de treball. L'il·lustrador que es vulgui adaptar a les demandes del mercat de continguts digitals s'haurà de reciclar i formar en programes de tractament de la imatge com Flash, Adobe Indesign o d'altres. És possible que s'hagi de treballar de forma més col·laborativa perquè el continguts digitals són més complexos. Segurament per elaborar un contingut es necessitarà més d'una persona, cadascuna especialista en la seva àrea, però amb coneixements de les altres àrees implicades.

Paral·lelament als encàrrecs que es faran de treball, l'il·lustrador també disposarà de tot un mercat a internet on dipositar les seves obres o aplicacions perquè siguin descarregades per l'usuari després d'un pagament previ. A més, l'il·lustrador s'haurà de crear un perfil virtual per internet i les xarxes socials i professionals, amb l'objectiu de tenir una identitat digital.

6 Bibliografia

Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Software d'Entreteniment, ADESE. (2010) *¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?* Consultat 10 d'agost del 2010: www.adese.es/pdf/videojuegosimport.pdf

Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Software d'Entreteniment, ADESE. (2009) *Balance económico de la industria del videojuego 2009*. Consultat el 14 d'agost 2010: www.adese.es/pdf/Presentacion_balance_2009.pdf

Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Software d'Entreteniment, ADESE (2009). *Usos y hábitos de los videojugadores españoles*. Consultat el 10 d'agost del 2010: www.adese.es/pdf/FaseUAadese122009.pdf

Baquero, Camilos S. (2010, 3 de setembre). *Arranca el curso del 'boom' de los ordenadores y los libros digitales*. El País Catalunya, pàgina 1.

Bracero, F. (2010, 17 de febrer). *Telefónica se lanza a distribuir e-books*. *La Vanguardia*, p. 26.

Cerezo, Pepe. *Modelos de negocio en los medios online*. Cuadernos de Comunicación Evoca. *La revolución de la prensa digital*. Núm. 1. Edita Evoca Comunicación e Imagen. Consultat el 10 de setembre del 2010: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>

Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. *Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2010*. Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. 2010.

Direcció General del Llibre, Arxius i Biblioteques, Ministeri de Cultura. *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*. Setembre 2009.

eForo Publidisa 2010. *eDistribución: Negocios en la edición digital. Comercio electrónico y formatos en un mercado global de contenidos*. Consultat el 3 d'agost, Publidisa: <http://www.publidisa.com/eforopublidisa/index.asp>

Entertainment Software Association, ESA (2008). *Essential facts about the computer and video game industry*. Consultat el 10 d'agost del 2010: www.adese.es/pdf/ESA_EF_2008.pdf

Faura, F. (2010, 7 de gener). *L'hora de la veritat*. *Avui*, suplement cultura. P. 10.

Federació de Gremis d'Editors d'Espanya (2010). *Encuesta sobre el libro digital*. Consultat el 14 d'agost del 2010, Federació de Gremis d'Editors d'Espanya: www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Libro_Digital_2009.pdf

Folch, E. (2010, 7 de gener). *Una gran oportunitat*. *Avui*, suplement cultura. P. 11.

Fundació Telefónica (2009). *La sociedad de la información en España 2009*. Fundació Telefónica i Ariel. Consultat el 8 d'agost del 2010 <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/>

Hernández González, B. *La ficción virtual. El pasaje del cuento clásico a los videojuegos*. Actes del X Congrés de l'Associació Espanyola de Semiòtica, Art i Noves Tecnologies. Simposi Internacional de l'Associació Espanyola de Semiòtica. Núm. 10. Logronyo, Espanya. Universitat de la Rioja. 2004. Consultat el 12 d'agost del 2010: <http://webs.um.es/mbhg/miwiki/doku.php?do=show&id=investigacion>

Jiménez Varea, Jesús. *Construcción-lectura del cómic digital*, a AV, *Arte y nuevas tecnologías*, coord. Muro Munilla, Miguel Ángel, Logronyo, Associació Espanyola de Semiòtica, 2004.

Martínez García, M. A. *La realidad virtual a través de la teoría de los mundos posibles*. Actes del X Congrés de l'Associació Espanyola de Semiòtica, Art i Noves Tecnologies. Simposi Internacional de l'Associació Espanyola de Semiòtica. Núm. 10. Logronyo, Espanya. Universitat de la Rioja. 2004. Consultat el 12 d'agost del 2010: http://www.innovcom.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=14&1317095993813a217b0eeb145f931220=8424835028ffceaebd2755ecb5ca0738

Matalí, Josep Lluís; Alda, José Ángel. *Adolescents i noves tecnologies*. Edebé. Barcelona, 2008. Biblioteca Sant Feliu

Observatori de la Lectura i el Llibre, Ministeri de Cultura. *El libro electrónico 2010*. Consultat el 3 d'agost, Ministeri de Cultura: www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/LIBRO ELECTRONICO 2010.pdf

Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONT-SI). *Informe anual de los contenidos digitales en España 2009*. Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme. Consultat el 18 d'agost del 2010: <https://www.coloriuris.net/panel-www/aceptacion.jsp?hash=dba2c2adae06f00cbab99d68942d64b1>

Senabre, Enric i Guerrero, Anna, UOC. Entrevista a Raquel Xalabarder. *La propiedad intelectual se ha convertido en un producto de consumo*, consultat el 25 de setembre del 2010, Universitat Oberta de Catalunya: http://www.uoc.edu/portal/catala/la_universitat/sala_de_prensa/entrevistes/2007/xalabarder.html

Vila-Sanjuán, S. i Molina, M. (2009, 20 de desembre). *La lectura digital, a debate*. *La Vanguardia*, p. 48.

ENTREVISTES PERSONALS

Jordi Ainaud expresident del Consell del Llibre Infantil i Juvenil i soci d'Aibana Produccions Editorials. Entrevista: 16 de setembre del 2010.

Rosaura Alastruey experta en *networking* professional.

Iolanda Bethencourt directora de Beat.cat i directora de drets i comerç exterior d'Enciclopèdia Catalana. Entrevista: 17 de juliol del 2010.

Antoni Bover, coordinador del Laboratori d'Imatge Generada per Computadora del Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia de la UPC de Terrassa.

Silvia Clemares responsable d'edició digital del Grup 62. Entrevista: 13 de setembre del 2010.

Antoni Guiral divulgador de la historieta. Entrevista: 24 de juliol del 2010.

Enric Faura director d'Edi.cat. Entrevista: 13 de juliol del 2010.

Josep Maria Gili professor d'investigació del Consell Superior d'Investigacions Científiques a l'Institut de Ciències del Mar de Barcelona. Entrevista: 21 de juliol del 2010.

Guillem-Jordi Graells president de l'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana. Entrevista: 12 de juliol del 2010.

Ignasi Lirio consultor editorial a Publicaredigital.com i formador ACE (*Adobe Certified Expert*). Entrevista: 25 de juliol del 2010.

Toni Lirio especialista en tecnologia multimedia i continguts digitals. Entrevista: 5 de juliol del 2010.

Emili Marimon director de l'Escola Municipal d'Art i Disseny de Vilanova i la Geltrú (EMAID). Entrevista: 10 de juliol del 2010.

Lluís Miquel Quintana coordinador del cicle de grau superior de videojocs i espais virtuals de l'EMAID. Entrevista: 10 de juliol del 2010.

Josep Rossell coordinador de disseny de l'editorial Cruilla. Entrevista: 18 de juliol del 2010.

Héctor Ruiz director general de Digital Text. Entrevista: 27 de juliol del 2010.

Àlex Samaranch director general d'Esdecòmic Digital. Entrevista: 17 de setembre del 2010.

Josep M. Vinyes director de Beat.cat i editor en cap d'Enciclopèdia.cat. Entrevista: 17 de juliol del 2010.

ENTREVISTES PER ESCRIT

Patricia Garcia Responsable de producció gràfica de l'agència de publicitat Villar Rosàs. Entrevista: octubre del 2010.

Arantxa Mellado CEO d'Ediciona. Entrevista: octubre del 2010.

Álvaro Pons blocaire i expert en còmics. Entrevista: setembre del 2010.

7 Annex

GEMMA

Amb l'era digital hi haurà molts canvis en la il·lustració. Com us esteu reciclant i adaptant a aquests nous reptes?

Entrevista a docents sobre els alumnes de les escoles d'il·lustració i els nous reptes que representa l'era digital.

Participants:

DH Dani Hernández Massegú - Escola d'Art de Manresa

PG Pere Ginard - professor d'il·lustració i animació de l'Escola Massana, Barcelona

AS Àngel Sauret- Escola d'Art i Disseny de Tarragona

DH Com a noves tecnologies, la primera de totes és la informàtica i tot el que comporta. Pel que fa als il·lustradors o als estudiants d'il·lustració, intentem que hi hagi un canvi d'hàbits. Ara l'eina més fàcil que tenen a l'abast i amb la qual els fa menys mandra treballar és l'ordinador. I l'esforç que fem és perquè no el facin servir i mantinguin mètodes més tradicionals o més manuals.

PG Sí, nosaltres, respecte a les noves tecnologies, ara entrem cap al llibre electrònic i aquí també hi ha tot el terreny que la il·lustració podrà ser animada o podrà ser no només una imatge fixa, sinó tota una seqüència animada. I aquí entrem en el Flash i coses així. A l'Escola Massana hem intentat desdoblbar el taller. Una part són els nous mitjans i la part d'editorial és més com sempre, però introduïm una mica els rudiments bàsics d'animació perquè en el futur hi haurà l'opció.

AS I és que hi ha dubtes de cap on anirà el camí de l'animació. Serà més necessària en el que és el llibre, etc., però la concreció no és del tot clara.

PG Necessària o possible. És a dir, un il·lustrador podrà optar entre diferents possibilitats. Potser tindrà més vistositat una proposta en moviment, per exemple un llibre de text de matemàtiques. Doncs si els numerets es belluguen una mica, potser serà una cosa més atractiva. O no. Tot això és ficció realment, perquè jo no he tingut a les mans cap llibre electrònic, ni m'atrau.

DH Les noves tecnologies suposo que tenen dues parts molt diferents per valorar-les. Una en tant que tècniques i processos de treball, i una altra en tant que suports i formats. En tant que mètode de treball sempre surten coses noves, programari nou, el que sigui. Però està tot bastant estipulat, sempre hi ha qui va un pas al davant i aquests són els que de vegades són punters. Quan ningú treballa amb 3D ja hi ha algú que ho comença a fer; quan ningú tocava l'animació, la interactivitat, els que ho van saber fer en el seu moment han trobat molt mercat.

Però el que realment és interessant són els formats i els suports, perquè a nivell de tecnologia, de processos, qui més qui menys s'hi va adaptant, cadascú s'ho personalitza. Però el mercat interessant està a veure els diferents formats nous que van apareixent. Des del que et puguis trobar per internet, com les xarxes socials, i altres formats que van sortint, com el llibre electrònic, telefonia mòbil, aplicacions per a nous aparells. Això és el que sempre va obrint noves possibilitats. I, de fet, molts cops el que es fa és recuperar o copiar coses que ja havien existit. El que resulta interessant, o quan trobes alguns productes que dius, “ostres, que original”, és perquè han sabut utilitzar les característiques del nou format, per fer una cosa totalment innovadora.

GEMMA

Us esteu trobant en els darrers anys amb uns alumnes molts diferents dels que hi havia abans, pel que fa a la manera d'entendre, la manera de relacionar-se amb les eines o de narrar?

PG Jo crec que amb noves tecnologies es tiren directament a l'ordinador... I si els treus l'ordinador queden mig col·lapsats...

AS L'ordinador també és molt directe. És a dir, l'ordinador els dona una facilitat de crear, però te n'adones que la creació de moment no està dient res i necessites estirar-los una mica cap enrere. Potser necessitem fer funcionar la mà, abans de posar-nos dintre d'una màquina. Sinó, pel que fa a nivell conceptual, treball de concepte, el *què vull dir*, són generacions que penso que no ho tenen. Són generacions que estan pujant pensant “jo pujo dins d'una màquina i ja veurem què”...

DH Això també passava abans. El problema no és la tecnologia, o la màquina o el programari en si, sinó la metodologia que apliquis. Quan treballàvem directes a paper, agafant un llapis i això, també feies coses que... És a dir, el dia que t'armaves de confiança, deies “ja està, el primer que surti”, i sortia el que sortia. I amb l'ordinador passa el mateix. El que passa és que abans potser la mateixa naturalesa de la tècnica t'obligava –encara que no volguessis– a fer aquesta planificació, a concebre les coses, per la simple impossibilitat de desfer. I en canvi, el que ha facilitat la tecnologia és saltar-se aquest pas, si no te l'autoimposes una mica. “Vinga, jo m'hi poso i ja sortirà el que sigui, i si no ja ho desfaré”. Això fa que sobretot per als alumnes sigui difícil. I a la que dius la frase: “Bé, aneu-hi pensant, feu un esbós”, han passat cinc minuts que ja els veus a l'ordinador fent el que sigui. Però igualment, esbossos, el procés de fer el projecte, ho pots fer igualment a l'ordinador. L'ordinador en si no és ni bo ni dolent, és com tot, segons com ho apliquis.

GEMMA

De tota manera, si parlem d'un alumnat que en la seva majoria fa servir l'ordinador, ens podem trobar que el lector també canviï. Que el lector ja no sigui el lector que llegeix en paper –encara que no desaparegui el paper, que té un seqüència determinada en la narració–, sinó que el lector també sigui diferent. Això també voldrà dir que la manera de narrar haurà de ser diferent i per tant que els professors hauran d'ajudar a construir aquestes noves narratives. Això ho esteu treballant?

GEMMA

Jo em plantejo si es farà una narració diferent, simplement perquè el suport serà un altre. I per text, també és una manera diferent de narrar que t'obliga a una seqüencialització diferent.

DH No ho sé, a mi em fa la sensació que el que almenys de moment canvia és l'embolcall, però no la base. La manera de llegir, de narrar, d'explicar les coses, en el fons el codi segueix sent el mateix, l'únic que varia és l'embolcall, el marc. Però, al cap i a la fi, el llenguatge visual segueix responent als mateixos paràmetres. Sí que afegeixes qüestions d'animació, interactivitat, que és un pas més, però, en definitiva, per més que canviï el suport, a nivell purament visual, la lectura és la mateixa. Crec.

PG Sí, hi estic d'acord. La interpretació d'imatges no variarà. Serà més o menys sofisticada, segons els mitjans. Però tant si és animació com és imatge digital, imatge impresa, jo crec que continuarà sent el mateix...

AS Pot ser que sí, que hi hagi coses que t'obliguin a fer un estudi de com narrar. El fet de passar una pàgina t'obliga a una manera de narrar i de col·locar les imatges. En canvi, quan tens una imatge de pantalla, el fet de passar pantalla no és el mateix que passar una pàgina... Però crec que tots aquests canvis no són immediats. Jo penso que encara continuarem narrant i explicant fins que no analitzem bé els nous suports i la realitat de com es viuen i de com es llegeixen tots aquests suports nous. Penso que ha de passar un temps.

GEMMA

Per exemple, la translació que ha fet el món del còmic del paper a la digitalització és de dues maneres: una vinyeta a vinyeta, i l'altra, dins de cada pàgina, et guia directament. El fet de guiar-te ja és proposar un tipus de narració.

AS

Et fa d'ull.

DH Però al final és el que et deia, canvien petites qüestions tècniques. Una altra cosa és que a nivell d'interactivitat, d'internet, es dona un fet: tu abans agafaves un llibre i el passaves d'un pàgina a l'última. Quan era petit hi havia aquells llibres en què triaves la teva aventura. Jo recordo agafar aquells llibres i, després de tres o quatre aventures, passar-los pàgina a pàgina, si no m'havia deixat passar una il·lustració important per veure. I amb internet passa una mica això. La informació ja no és lineal, sinó que és branquial. T'accedeixes a partir d'aquí a una altra pàgina i pot ser que et deixis moltes coses pel camí. La seqüencialitat hi és igualment, però l'organitzes de manera diferent. Ja no és una qüestió que la imatge 2 va després de la 1 i després va la 3, etc., sinó que ho organitzes d'una altra manera.

El cas del còmic és l'exemple perfecte. En el còmic en si, si no s'inventa una cosa més interactiva, mentre sigui còmic, hi seguirà havent una vinyeta després de l'altra. Què et farà canviar? Qüestions molt tècniques i molt concretes. Ara, quan faràs una pàgina de còmic, dependent del format i del suport, faràs una mida o una altra, l'escanejaràs a una resolució o una altra... Això canviarà. Per exemple, mentre tu fas una pàgina sencera, dissenyes la pàgina com un global, procures que hi hagi una certa proporció en les vinyetes, una vinyeta amb la del costat, que tot mantingui una harmonia, que no hi hagi coses que facin crear un efecte visual estrany al passar-les una per una. En canvi, ara això ja no ho tindràs en compte. Però són detalls molt anecdòtics.

AS Com el text. Pot ser vinyetejat amb text, o auditiu.

DH Exacte. Això tampoc s'ha inventat fa quatre dies, me'n recordo que ja es donava als anys 90 amb els videojocs. Aventures gràfiques i aquestes coses. En certa forma, no és més que una narració mínimament interactiva i també passava això. La informació no era una seqüència lineal, sinó que anava saltant d'una cosa a l'altra. De fet, et sabia greu jugar a un videojoc i pensar que t'havies saltat alguna part que podia ser interessant. Però, a nivell de formats, potser el canvi més gran és aquest, que l'obra –ja no parlant d'una imatge, sinó d'un conjunt, una cosa més global– no se seguirà de forma consecutiva, sinó que hi ha aquesta possibilitat de dispersió.

GEMMA

Us sembla que la proliferació d'aquests nous suports pot crear que hi hagi molta més demanda d'imatge?

PG Doncs la veritat és que no ho sé. Segurament sí, perquè el jovent està consumint imatges en 1.000 per minut. I crec que serà possible introduir més imatge i hi haurà imatges que es multiplicaran. Hi haurà una imatge i podràs tenir un *link* a altres imatges que hi estaran relacionades... És tot un món nou per explorar. Ara tens una imatge única que és aquella, la que ha elegit l'il·lustrador, que és el que veus. Però, parlant en termes d'interactivitat, tens aquella imatge i hi podràs posar un *link*, i fins i tot podràs ensenyar el procés de creació d'aquella imatge, i les imatges que has descartat.

AS Això seria l'ideal, però en el fons no sabem si serà tant l'extensió o demanda de més imatge. Suposo que entreveiem que podria anar per aquí.

PG Ara tots rebem tantes imatges... Entres a un web i hi ha tot d'imatges. Nosaltres ja ens hi hem acostumat i m'imagino que les generacions de petits... potser no en tindran prou.

DH La societat és eminentment visual. Des de l'aparició de la impremta o el gravat, cada vegada que apareix un nou mitjà que permet la reproducció, la difusió a més gran escala, creix la demanda. El que passa és que al final s'arriba a un punt de saturació. Estem tant bombardejats d'imatges que al final ja no n'hi ha cap que et cridi l'atenció.

AS És clar, serà més efímera, segurament. Hi haurà més demanda, però també serà més efímera.

DH I, a part, sí, la demanda és a nivell laboral, aquí ja em fa més por. No crec que hi hagi una relació directa. Que hi hagi moltes més imatges o que en circulin moltes més no vol dir que se'n produeixin moltes més o se n'encarreguin moltes més. Més aviat el que es liberalitza és, per una banda, la possibilitat –independentment de la qualitat que puguin tenir– que qualsevol produeixi les seves imatges en qualsevol format. És a dir, qualsevol amb un equip mínim, amb un ordinador, pot fer qualsevol cosa i que ho vegi mig món sense que se li demani res més. I d'altra banda, també, per mi el més interessant de tot el tema de noves tecnologies i sobretot internet és la liberalització. Ja no necessites que hi hagi algú al darrere, és a dir, un client, un mecenes o un editor que et publiqui la teva obra. Tu tens la llibertat en mitjans mínims –una altra cosa és buscar una agulla en un paller, que et trobin– de fer arribar la teva obra o el que tu vulguis a tot el món. Això és el més interessant, s'ha eliminat aquest sector intermediari. El filtre aquest de “tu sí, tu no, el teu el publicarem, el teu no”. Aleshores, arriba un punt de saturació en què trobar una cosa és buscar una agulla en un paller.

GEMMA

Un il·lustrador és un comunicador visual. ¿Vosaltres creieu que anem cap a un il·lustrador o creador molt més transdisciplinar?

Que sàpiga d'animació, que sàpiga de fotografia, que pugui conèixer diverses tècniques perquè potser haurà de treballar en equips transdisciplinars?

GEMMA

I creieu que això ho reflecteix la formació que es dona? El marc de formació?

PG Jo crec que sí. No anem cap a professions tan focalitzades.

DH Completament no.

AS No s'aconsegueix.

PG Almenys en cicles formatius, el que jo conec, no. Però potser perquè s'hi hauria de dedicar més temps. És molt diferent treballar enfocat cap a una cosa que s'ha de reproduir amb impremta que treballar pensant en un resultat que implica moviment, edició, so, etc.

AS És clar, inclou molts més tipus de professionals o de sectors que haurien d'anar formant part del que són estudis. I per tant, això vol dir més temps, més dedicació, més professionals d'àmbits més concrets que aportarien coses a la formació i més temps. I parlant de cicles formatius, dos anys és un temps molt ridícul i molt just per formar aquesta capacitat interdisciplinària. Ja costa molt que el disseny hi estigui incorporat...

DH És una qüestió purament de tècnica. Això és una idea nova molt personal i probablement molt equivocada, però a mi em fa la sensació que ara estem en un

punt mitjà de tot el que seria l'avaluació de la tecnologia aplicada a la imatge. Ha arribat un punt en què tot s'ha anat tecnificant tant –programes informàtics, tecnologies, suports...– que la tecnologia és gairebé una part important de la creació, en aquest cas de la il·lustració, i si no estàs al dia no estàs al tren que toca. Per una part, has d'acabar sent mig informàtic. Per controlar els ordinadors, els programes, els suports, has d'adquirir tots uns coneixements que són més propis d'una altra especialitat. Jo crec que això a la llarga patirà un retrocés. És a dir, continuarem fent servir tecnologies, però les aniran adaptant de tal manera a l'usuari, facilitant-ne tant l'ús, que al final no necessitaràs cap coneixement fora del normal i aleshores es tornaran a recuperar els inicis. Quan sigui tan fàcil per a tothom, es tornarà a recuperar el projecte, la idea, la qualitat artística, gràfica. Jo crec que cal superar aquest pas. Això ha passat amb moltes coses. En la fotografia mateix, un dia apareix Photoshop, quatre avançats el saben fer anar, es crea un mercat, i arriba un punt que qualsevol a casa seva el sap fer servir, pot fer qualsevol cosa, qualsevol pot fer trucatges i modificacions; i quan s'arriba a aquest punt de saturació es torna a l'inici. A veure, el bon fotògraf, no? I penso que en la il·lustració pot acabar passant el mateix. Estem en un punt que al final has de tocar moltes tecles, controlar molts mitjans, però que a la llarga això cada cop tornarà a ser més fàcil. O senzillament estarem tan habituats a viure entre la tecnologia que no suposarà cap dificultat i llavors es tornarà a recuperar no el mèrit tècnic, sinó el domini artístic.

PG Sí, més enllà de les coses artificials. Ara perquè hi ha gent que està fascinantada en no sé quins efectes de no sé quins programes, però és veritat que arribarà un

moment que per esgotament el que primarà és la idea, el concepte. El mateix de sempre. Tothom sabrà fer un desenfocament...

DH Això en el seu moment va passar amb el 3D. Apareixen les tecnologies 3D i són quatre friquis –amb perdó– que eren més informàtics que il·lustradors i animadors, però com que controlaven la tecnologia, que en aquell moment era molt complexa –i ho segueix sent–, comencen a fer curtmetratges i històries d’animació. Tú ara veus allò i te n’adones que tècnicament, analògicament, és bo, però a l’hora de mirar el guió, la qualitat en si de la imatge, de la animació... Això és el que s’ha de millorar en els pròxims anys i jo crec que patirà el procés invers. La tecnologia estarà molt més a l’abast de tothom i es tornarà a valorar el concepte.

AS És que quan una cosa enlluerna, també acaba unificant. A nivell professional també, tots acabem treballant de la mateixa manera. Tothom al final ja sabem animar o ens pensem que ja sabem animar... Una mica aprenem a fer de tot. I la part més personal, que és el que portes dins, és el que queda més arraconat.

DH També penso que, pel que fa a la formació, seria un error basar-se excessivament en aquestes coses. És com si jo t’ofereixo un cicle formatiu o un màster d’escriptura i literatura i l’únic que t’ensenyo és a fer servir el Word. És que és exactament això. I el dia que no es faci servir el Word, què? Sabré escriure? Per tant, la formació ha de tenir en compte aquestes coses, però amb un cert marge. Molt bé, ho ensenyem perquè ara toca, però no ens podem basar en això. Un dia sortirà una altra tecnologia, un altre format, i aleshores estariem a zero.

AS A nivell de formació, penso que està bé que ensenyem a dibuixar d’una manera, a treballar el concepte, animar, treballar en Photoshop... que ensenyem tot el ventall de possibilitats en la creació que pot tenir un il·lustrador, però que no necessàriament a nivell professional has d’acabar treballant amb tot. Si treballes de totes les maneres i de tot, ho acabes fent tot a mitges, no? I aquí a nivell docent no ensenyem gaire que és fantàstic i il·lustrar i treballar amb un animador conjuntament; que cadascú tingui el seu segment i que puguis treballar conjuntament, dues o tres persones.

DH Una cosa que pot passar és que al final tot estigui a l’abast i que un sol professional pugui controlar perfectament tots els recursos i tecnologies. O al revés, que es tecnifiqui tant, s’especialitzi tant, que al final l’il·lustrador hagi de tenir un equip –“a veure, tu fes-me aquests gràfic tridimensionals, tu fes-me aquesta animació...”–. És a dir, la feina es diversificaria o s’especialitzaria molt més.

GEMMA

Podríem parlar d'una tendència a treballar en equip, coneixent l'altre. És a dir, si tu treballes amb un editor de llibre electrònic, per exemple, l'editor ha de conèixer la tecnologia, però tu també, com a il·lustrador, has de conèixer què dóna la tecnologia per poder aportar, per poder construir... I no només en llibre electrònic: la plastilina –no és un dibuix, però sí que és un tipus de comunicació–, el collage. Es barregen moltes disciplines, però també es donarà molt el treball en equip. Perquè un no dominarà totes les tècniques, però sí que les haurà de conèixer. Pots no dominar el Flash, però potser sí que l'has de conèixer una mica per saber què t'està proposant el que domina el Flash i tu saber si com a il·lustrador li pots donar allò...

DH Però això, de fet, és com fins ara. Senzillament variaran les quatre coses ha de saber: també havíem de saber si a la impremta els has de portar 300 punts per polzada, CMYK, etc. Aquests requeriments els tindràs en una altra forma. El que passa és que aquí hi ha qüestions diferents: una cosa és que, per exemple, a nivell de llibre electrònic es facin productes que imitin el llibre actual. És a dir, text més imatge. Aquí per nosaltres no canviarà gran cosa, són requeriments tècnics. Ara hi ha molts llibres electrònics que només van en blanc i negre, la gran majoria. Doncs tornarem a recuperar el que ja s'havia perdut, treballar una titlla i aquestes coses. Però una altra cosa és que, d'aquí a un temps, aquests nous suports donin peu a aprofitar les característiques del suport per fer productes diferents, i aleshores hauràs de tenir un equip petit en què tu faràs la part de la imatge, i uns altres estaran programant o fent altres coses. No pots pretendre que amb una sola persona i, menys amb les produccions que es fan ara, es faci tot un producte, sinó que cadascú té compartimentada la seva competència.

Elaboració i redacció de l'estudi Gemma Cortabitarte

Transcripcions de les entrevistes Clara i Hèctor Briones

Correcció M. Rosa Ferrer

Disseny gràfic Pilar Gorriz + Miguel Bustos



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License



**Associació Professional
d'Il·lustradors de Catalunya**

Balmes, 205, 1er. 1ª B · 08006 Barcelona
T. 93 416 14 74 · F. 93 415 15 83
info@apic.es www.apic.es

 **Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
i Mitjans de Comunicació**