

OE041 EL OFICIO DE EDITOR

-Professora: Silvia Querini-

Objetivo general

El curso está dirigido a todos los alumnos que quieran convertir su pasión por la lectura y la escritura en un oficio rentable, incorporándose a un equipo editorial en calidad de editores juniors o asesores externos.

Contenidos

1ª PARTE: GESTIÓN DE CONTENIDOS

A. Introducción.

- 1) El recorrido de un texto en la cadena de transmisión editorial: desde el manuscrito hasta el libro impreso y dispuesto en las estanterías de una librería.
- 2) La actuación del editor dentro de la cadena: el editor como gestor y transmisor de contenidos y continentes. Criterio, dedicación e intuición al servicio de la industria del libro.

B. Teoría

- 3) La creación de un catálogo editorial: la elección y organización de contenidos que reflejan los gustos y disponibilidades de un editor.
- 4) La relación con los lectores profesionales y los redactores dentro de la editorial
- 5) Análisis de un informe de lectura.
- 6) Las relaciones internacionales: modos de comportamiento en una feria. La relación con una "scout" y con las editoriales extranjeras. El mejor aprovechamiento de las fuentes de información de Internet.
- 7) Los derechos de autor: la relación con los agentes literarios y la gestión de compra

de derechos. Cálculos de viabilidad y rentabilidad de un proyecto editorial.

8) La programación: el secreto de una programación equilibrada, de acuerdo con las características de la editorial y los flujos y reflujos del mercado.

C. Pràctica

9) La tarea de "editing" al servicio del autor o de una idea: técnicas para potenciar las cualidades de un texto o para crearlo al hilo de la información de que dispongamos.

10) El comité editorial como núcleo de decisión y de creación de nuevas estrategias editoriales.

2ª PARTE: PUBLISHING, MARKETING Y COMUNICACIÓN

A. Teoría

1) La imagen corporativa de una editorial, desde el catálogo general hasta cada uno de los libros en particular.

2) El aspecto gráfico de un libro: el diseño de página y las cubiertas como formas en consonancia con los contenidos.

3) El responsable de marketing como nuevo elemento integrado en el área editorial.

4) La prensa: la promoción de un libro y un autor, tanto en un acto puntual como y a lo largo de los años. La relación con la prensa.

B. Práctica

5) Desarrollo gráfico de un diseño integral de cubierta.

6) La redacción de textos de contracubiertas y solapas, y la creación de elementos informativos como instrumento para la comercialización del libro.

7) El comité de marketing y promoción como núcleo de decisión de las estrategias de comunicación adecuadas al libro.

RESUMEN FINAL DEL CURSO

El decálogo del buen editor

Metodología

- Este curso se imparte en castellano.
- En el curso se irán alternando las clases teóricas con diversos ejercicios prácticos, que incluyen la redacción de informes de lectura, el “editing” parcial de un manuscrito, la participación en un comité de edición, la creación de un diseño de cubierta, la redacción de todo tipo de textos promocionales y la participación en un comité de marketing.
- Se prevé el encuentro con profesionales del mundo de la edición y la comunicación.

Materiales

- 1) Dossier de conocimientos teóricos y prácticas editoriales elaboradas por la profesora.
- 2) Fotocopias de artículos de prensa y fragmentos de libros relevantes para la asignatura.
- 3) Material de promoción
- 4) Archivos informáticos con material didáctico.