



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“DESARROLLO HISTÓRICO-ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA LIBRERA
MEXICANA EN LA ERA DIGITAL”

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRESENTA
FERNANDO CRUZ QUINTANA

Tutora principal:
Dra. Florence Toussaint Alcaraz
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Comité Tutor:
Dra. Delia Crovi Druetta
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Dra. Isabel Galina Russell
Instituto de Investigaciones Bibliográficas

Ciudad de México, Agosto de 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatoria

A mi padre, Lázaro Cruz Salinas, por acercar el mundo de los libros a mi vida.

A mi madre, Rosa María Quintana Roldán, por enseñarme que las cosas más simples de la vida son las que más cuentan.

Agradecimientos

A la doctora Florence Toussaint Alcaraz, por la dirección de este trabajo de investigación. Sin sus consejos, revisiones, observaciones y correcciones, ninguna de estas páginas hubieran tenido un buen fin. Gracias por ser la crítica más dura de mi trabajo y gracias también por su amistad.

A las doctoras Delia Covi Druetta e Isabel Galina Russell, miembros del comité tutor, porque su aportación, desde diferentes ámbitos de estudio, contribuyeron a que este trabajo fuera más sólido. Aprecio mucho sus consejos y su amistad.

A los doctores Ernesto Priani Saisó y Alma Rosa Alva de la Selva, lectores de mi investigación, por la revisión de mi tesis y sus comentarios a la misma.

A la doctora Montse Bonet perquè també va ser part d'aquest treball i per la seva amable recepció a Catalunya.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca que me otorgó durante toda la duración de mis estudios de doctorado.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I Economía y Comunicación: el estudio de las industrias culturales en la Era Digital.....	13
1.- Economía Política de la Comunicación	15
1.1 Economía política	15
1.2 La Ciencia de la comunicación.....	17
1.3 La Economía Política de la Comunicación	19
2.- Industrias Culturales.....	23
2.1 La pluralización del término “industria cultural”	25
2.2 Áreas de producción cultural.....	28
2.3 Los procesos de trabajo en las industrias de la cultura	29
3.- Las Industrias Culturales en la Era Digital	33
3.1 El internet	35
3.2 La digitalización en la producción	38
3.3 La comercialización digital	39
3.4 Opuestos teóricos y empíricos entre lo análogo y lo digital	43
4.- El análisis histórico-estructural.....	47
4.1 Estructuración.....	49
4.2 Producción y comercialización (distribución y consumo)	51
4.3 Mercantilización y espacialización	52
4.4 Practicas culturales mediadas por las TIC.....	55
CAPÍTULO II La industria librera en la Era Digital	59
1.- El libro	61
1.1 El lenguaje humano.....	63
1.2 La escritura.....	64
1.3 Soportes de la expresión escrita.....	66
1.4 Libros manuscritos	69
1.5 Libro impreso	71
1.6 Libros digitales.....	74
2.- La producción industrial de libros	84
2.1 El autor	87
2.2 El editor.....	89
2.3 Correctores y traductores	91
2.4 Diseñadores.....	93
2.5 Impresores.....	94
2.6 Formadores de libros digitales.....	96
3.- La comercialización en la industria librera	98

3.1 Mercadotecnia y comunicación para los libros	100
3.2 La distribución y el almacenamiento	102
3.3 Las librerías y los sitios de venta.....	104
3.4 Nuevos modelos de negocio digitales.....	107
3.5 Las ferias del libro	111
CAPÍTULO III La industria librera mexicana.....	115
1.- Las empresas editoriales	117
1.1 La concentración editorial, y los grandes grupos editoriales	118
1.2 Los grandes grupos editoriales en México	123
1.3 Las editoriales mexicanas independientes.....	126
1.4 Las producción editorial pública en México	128
1.5 Las editoriales mexicanas universitarias.....	131
2.- Las librerías y los puntos de venta de libros	134
2.1 Las librerías.....	135
2.2 Las tiendas departamentales y de autoservicio	138
2.3 Los nuevos distribuidores de libros.....	140
3.- La digitalización en México	142
3.1 El acceso a tecnologías digitales en México	143
3.2 El uso y la apropiación de tecnologías digitales en México.....	147
4.- Marco institucional y legal.....	155
4.1 La Secretaría de Cultura.....	156
4.2 Ley de Fomento para la Lectura y el Libro	158
4.3 Ley General de Bibliotecas.....	160
4.4 Ley Federal de Derechos de Autor.....	161
4.5 Estímulo fiscal en el Impuesto al Valor Agregado	163
CAPÍTULO IV La producción digital en la industria librera mexicana.....	166
1.- La llegada de la digitalización a la industria librera.....	168
1.1 La llegada de las herramientas digitales	169
1.2 La revolución de internet	170
2.- El surgimiento de los <i>e-book</i>	172
2.1 De los primeros libros electrónicos a los e-book.....	174
2.2 El caso de Amazon y algunas otras plataformas de venta en línea	176
3.- La consolidación de la era digital en la industria librera nacional.....	179
3.1 Tres actitudes en torno al cambio digital.....	181
3.2 La formación de editores	184
3.3 La reformulación del trabajo.....	187
3.4 La creación de nuevas áreas.....	192
3.5 La autoedición y autopublicación	195
3.6 Nuevos productos digitales diferentes de los e-book.....	198
3.7 Los derechos de autor en la era digital	199
3.8 La aparición de editoriales digitales mexicanas	204
CAPÍTULO V La comercialización digital en la industria librera mexicana	210
1.- Distribución.....	212
1.1 La distribución de impresos gracias a lo digital.....	213
1.2 La distribución de e-books.....	216
1.3.1 Libranda.....	219
1.3.2 El caso de Orbile	220

2.- Mercadotecnia	222
2.1 Las bases de datos por las ventas en línea	223
2.2 Las redes sociodigitales.....	225
2.3 La publicidad editorial.....	227
3.- Consumo	229
3.1 La compra.....	231
3.2 Nuevos modelos de negocio digital distintos del e-book	233
3.3 La reproducción ilegal de obras escritas.....	236
3.4 La reproducción ilegal por internet	238
CONCLUSIONES.....	241
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	252
ANEXOS	261

INTRODUCCIÓN

Desde que el hombre vive en sociedad, la tradición cultural y la visión de aquello que constituye el mundo ha pasado de generación en generación a través de la oralidad y de los vestigios materiales que el hombre deja a su paso en la vida. La invención de la escritura representó un paso determinante en este esfuerzo humano por perdurar en el tiempo y trascender. Para llegar a este punto, los idiomas tuvieron que abrirse paso en la comunicación de los individuos y posteriormente —dependiendo de la lengua de la que se hable— se fueron creando las gramáticas que acotaron esa expresión. Pero el esfuerzo por dejar una huella en la existencia encontró su mejor aliado en los receptáculos que permitieron fijar las palabras y hacerlas existir durante épocas futuras.

De todos los objetos que el hombre utilizó para esta tarea, el papel ha destacado como el más práctico y manejable. Ya con la utilización de este material de registro, el ser humano probaría con distintos modos de escritura entre los que destacarían la redacción a mano y la impresión tipográfica en él. De manera muy resumida y por demás simplista, así se explica la manera en que surgieron los libros. Pocos objetos han sido tan determinantes como éste en el devenir histórico de las sociedades. Gracias a él podemos acceder al pensamiento pasado, tan distante como ejemplos escritos de épocas pasadas persisten en la actualidad o tan próximos como las notas que se escriben diariamente.

Pero en su ya longeva existencia, el libro se ha transfigurado en muchos objetos materiales, aunque quizá ninguno fue tan importante como el que se fijó en papel gracias a los métodos de impresión. Esta consolidación facilitó las reproducciones de obras que antes implicaban un esfuerzo muy grande y mucho tiempo para ser elaboradas. El invento de la imprenta se importó desde Alemania hacia el resto del mundo y sólo después de unos años se establecería como la tecnología “natural” para multiplicar la expresión

humana. De aquí surgirían nuevas profesiones y se formarían también empresas dedicadas a la labor de hacer duplicados que satisficieran el deseo de lectura. Al mismo tiempo, las sociedades comenzarían a alfabetizarse cada vez más con la ayuda de los impresos.

En algún punto histórico, la impresión pasaría a segundo plano, pero se establecerían todas las tareas previas que van desde la escritura, la corrección de estilo y la preparación de todos los elementos previos a partir de los que surgiría un libro. Ya con toda esta especialización a cuestas, y dentro de un modo de producción capitalista, el libro se convertiría en una mercancía más que, pese a esta concepción, mantendría incólumes sus virtudes culturales.

Con el desarrollo de las sociedades modernas se crearían también las primeras industrias que agrupaban sectores productivos y sobre los que se erigían verdaderas fortunas. Durante el siglo XX, se formarían también las grandes agrupaciones dedicadas a producir bienes culturales (las industrias de la cultura), que gracias al desarrollo tecnológico podían magnificar su fuerza de trabajo de una manera nunca antes vista. En este mismo siglo, se crearían también los medios de comunicación a gran escala (con la excepción del cine, que data del año 1895) y con ellos se formaría también la idea de públicos masivos que consumían los contenidos que estas nuevas organizaciones generaban.

Al tiempo en que estas industrias y medios se consolidaban, en el ámbito académico surgía también el análisis de aquello que estos nuevos fenómenos de la era moderna representaban; en no pocas ocasiones, las visiones eran pesimistas pues en un mundo azotado por algunos regímenes totalitarios, se reconocía la potencialidad de alcance e influencia que los mensajes emitidos por estas vías podían tener. Desde la primera mitad del siglo XX hasta la fecha, el estudio de las industrias culturales ha sido uno de los temas fundamentales de las ciencias de la comunicación.

Unos años más adelante, también se crearían y desarrollaría un nuevo tipo de tecnología que habría de incrementar todavía más la capacidad productiva de las industrias y que posteriormente daría lugar a nuevos tipos de reproducciones nunca antes vistas. Esta innovación técnica es la digitalización. Desde la segunda mitad del siglo XX hasta la fecha, esta invención se encargaría de reconceptualizar todas las labores industriales del ser humano, incluidas por supuesto, las que tienen que ver con la elaboración de los libros, que hasta hace sólo unas décadas seguían teniendo al papel como el receptáculo privilegiado para transportar la palabra.

En esta tesis se muestra un análisis de la producción y comercialización industrial de libros, a partir de dos dimensiones específicas: el caso nacional de México y la utilización de tecnologías digitales en estas actividades. La pregunta general a partir de la cual comenzó esta investigación es **¿Cómo ha transcurrido el proceso de inclusión de tecnologías digitales en la producción y comercialización que realiza la industria librera mexicana?** La inclusión de dispositivos técnicos de características binarias en la producción y comercialización de libros ha ocasionado una transformación de las actividades de trabajo y se pretende dar cuenta del modo en que esto ha ocurrido.

La hipótesis de trabajo señala que *la industria editorial mexicana está sufriendo transformaciones estructurales derivadas de la inclusión de tecnologías digitales para la producción y comercialización de sus productos culturales, pero, debido al retraso de acceso, uso y apropiación de nuevas tecnología de información y comunicación (por parte de editores, libreros y lectores), estos cambios están tomando más tiempo en comparación con otros países del mundo, que parecen imponer el rumbo del cambio. Por lo anterior, la industria librera mexicana se ha transformado en medio de tendencias mundiales que aquejan a todos los negocios editoriales.*

Para cumplir con el objetivo de responder a la pregunta general de investigación, el trabajo está dividido en tres grandes apartados y cinco capítulos (que a su vez parten de cinco preguntas particulares).

La primera parte de la tesis corresponde al **Marco teórico y metodológico** y comprende a los dos primeros capítulos. El primero de ellos, intitulado “Economía y Comunicación: el estudio de las industrias culturales en la Era Digital”, presenta la perspectiva teórica a partir de la cual se sustenta esta investigación, que es la de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. No sólo se expresan los postulados principales de esta corriente de estudio, sino que se habla de la centralidad de las industrias culturales en ellos, todo eso en el contexto de la era digital. Finalmente, en este capítulo se muestra la metodología histórico-estructural que se utiliza a lo largo de todo el trabajo. En el segundo capítulo “La industria librera en la era digital” se especifica cuáles son las principales características con las que se puede estudiar al mundo editorial, sin poner énfasis en las particularidades de cada nación. Del mismo modo que en el caso anterior, aquí también se hace una actualización digital: al libro se le presenta como un producto que puede ser manuscrito, impreso y digital, con todas las consideraciones necesarias para cada caso. Finalmente, se detalla el proceso de trabajo ideal que más o menos se sigue en cualquier empresa editorial.

La segunda parte de la tesis realiza una aproximación a la **Historia y contexto** de “La industria librera mexicana” (como se intitula el tercer capítulo). Aquí, se caracteriza primero al mundo editorial de nuestro país, desde el punto de vista de las editoriales y las librerías y puntos de venta. En un segundo momento, y dado que la dimensión tecnológica es fundamental en este estudio, se muestra también un acercamiento al tema del acceso, uso y apropiación de la tecnología en México. Si bien existen marcos teóricos que acotan las perspectivas con las que estudiamos a los fenómenos sociales, es importante establecer las particularidades de cada caso. Aunque haya generalidades aplicables a distintos escenarios, fue necesario advertir qué elementos nacionales hacen diferentes las situaciones analizadas.

En la última parte de la tesis se encuentra el **Trabajo de campo** que se llevó a cabo en este trabajo y se expresa en dos capítulos. El cuarto se intitula “La producción digital en la industria librera mexicana”, aquí se da cuenta de la manera en que la producción de libros en México se ha modificado en el contexto de la era digital. Aunque se hace especial énfasis al caso de la producción de *e-books*, se explica cómo la digitalización ha dinamizado el trabajo de realización de impresos. En el capítulo final, “la comercialización digital en la industria librera” se habla del modo en que el internet ha reformulado las estrategias comerciales al interior de la empresas editoriales y de las empresas encargadas de la venta de libros (impresos y digitales).

Es importante aclarar que la información de los capítulos finales se obtuvo a partir de entrevistas semiestructuradas con 14 editores y libreros en México y España (los cuestionarios utilizados aparecen al final en el apartado de anexos). La inclusión de datos sobre el trabajo editorial de este último país, se realizó a partir de una estancia de investigación de seis meses en la Universidad Autónoma de Barcelona; esto no va en contra de los objetivos propuestos pues una de las características del mercado editorial en habla hispana es su gran potencialidad imaginaria (22 países en donde el español es lengua oficial, más algunos otros, como Estados Unidos, que cuentan con millones de usuarios de este idioma) y las relaciones de trabajo que existen entre Europa y América.

En tanto que la investigación no pretendía realizar énfasis en el aspecto cuantitativo, la selección de los editores y libreros entrevistados se realizó por medio de un muestreo no probabilístico. El primer contacto que se tuvo fue con la Editorial Océano de México, y a partir de ahí se seleccionó a los siguientes entrevistados gracias a un muestreo en cadena o en bola de nieve. Más que detallar las circunstancias en las que se concretó cada una de las reuniones con los informantes, es importante decir que obtuvo

información de editoriales de alta facturación (Océano de México, Random House), editoriales públicas (Fondo de Cultura Económica), editoriales Independientes (Sexto Piso), editoriales digitales (Libranda, Nieve de Chamoy y Editorial Ink), librerías (fuente anónima de una cadena de librerías mexicana), plataformas de venta digital (Buscalibre España y Orbile), editoriales universitarias (Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM) y la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

PRIMERA PARTE: MÁRCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

CAPÍTULO I Economía y Comunicación: el estudio de las industrias culturales en la Era Digital

La rama científica de la Comunicación tiene sus orígenes en distintos momentos históricos y en diferentes escuelas, estudios humanísticos y ciencias que han enriquecido y complejizado —sin que esto se entienda como un defecto— a su objeto de estudio y por ello es preciso detallar en qué consiste la perspectiva que se utilizará en esta investigación, que es la de la Economía Política de la Comunicación.

La construcción del marco teórico y metodológico otorga el sustento que exige la labor científica y permite que lo investigado y lo aprendido tenga un cuadro de referencia para construir explicaciones complejas y sistematizadas de los fenómenos observados. Si bien este encuadre tiene la función de orientar la manera en que se comprenderá al objeto de estudio, no es restrictivo ni cancela la posibilidad de su perfeccionamiento; tampoco pretende ser una explicación concluida que impida la actualización y generación de nueva teoría.

Esta primera parte se estructura de lo general a lo específico —y de la teoría a la realidad—, por tanto se abordará en primer lugar el tema de las industrias culturales, en general, para después particularizar en la industria de los libros. Se realizará un recorrido desde el origen y la utilización académica de estos conceptos analíticos de la labor humana. Dicho lo anterior, se precisa la estructura que tendrá este primer capítulo.

1.- A partir de algunos de sus exponentes principales, explica cuál es la perspectiva analítica de la **Economía Política de la Comunicación** y cuáles son sus

objetivos principales. Rastrea también en los orígenes de disciplinas económicas y de Comunicación y responde al porqué de utilizar este enfoque interdisciplinario.

2.- Del campo de estudio de la Economía Política de la Comunicación, precisa en la concepción de qué son y cómo pueden ser analizadas las **industrias culturales**. Con la elección del término en plural se reconoce de manera implícita la existencia de distintos tipos de ellas, agrupadas sí por la variable 'cultural', pero distinguidas por las particularidades que cada una presenta.

3.- Con el desarrollo del siglo XX surgieron algunas de las industrias culturales que existen hasta la fecha; algunas otras —las más antiguas— experimentaron un proceso de desarrollo vertiginoso, sobre todo por la incidencia de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)¹ en sus procesos de producción, distribución y venta/consumo de productos culturales. Se repiensa aquí a las **industrias culturales en la era digital** y se contrasta o reposiciona los planteamientos de antaño con esta nueva realidad tecnológica.

4.- Finalmente, con todos los conceptos utilizados se articula una propuesta de **análisis histórico-estructural**, que será la directriz que siga este trabajo de tesis. Esta alternativa sugiere de manera implícita la existencia de un presente, pasado y futuro de los objetos de estudio a analizar —en este caso la industria librera—, y pretende dar cuenta de los procesos de trabajo que se siguen durante estos lapsos temporales.

¹ Al concepto de TIC hay que comprenderlo como uno dinámico: si bien por tecnología de información y comunicación se puede entender a cualquier aplicación técnica que facilite o aumente la comunicación humana —y por tanto se tendría que incluir al telégrafo, el teléfono, la radio, etc.—, cuando se habla de las “nuevas” TIC se expresa al conjunto de recursos necesarios para la manipulación de información digital. Específicamente se habla al *hardware*, *software*, y a las redes que facilitan el almacenamiento, conversión, transmisión, administración y búsqueda de información.

1.- Economía Política de la Comunicación

Al tener a la sociedad como objeto de estudio, y dada la compleja, continua, dinámica y cambiante realidad social, las ciencias sociales han tenido que desarrollar distintos campos de estudio especializados que puedan dar cuenta de todos los factores que intervienen en los procesos de socialización y de constitución de sociedades. Es por lo anterior que la investigación social se ha particularizado en campos como la Antropología, la Economía, la Psicología, la Sociología, la Comunicación, por mencionar sólo algunos de ellos. No obstante esta diferenciación, estas ciencias se apoyan de manera interdisciplinaria cuando existen zonas de articulación que sólo pueden ser explicadas como un proceso de mutua influencia entre dos o más ámbitos de la realidad social; es así que existe la Psicología Social, la Geografía Económica, la Antropología Lingüística o la Economía Política.

Lo primero que se advierte al escuchar “Economía Política de la Comunicación” es el carácter triplemente interdisciplinario de esta perspectiva de estudio. ¿Cómo pueden interactuar los ámbitos económico y político con el comunicativo? ¿Cuál es el más relevante de ellos?

La primacía económica en el término invita a pensar que los resultados esperados de una investigación con este enfoque de estudio serán expresados mayoritariamente en términos de cifras y análisis de condiciones laborales y de mercado. No obstante lo anterior, y sin negar la importancia de la variable económica, debe de matizarse tal afirmación y entenderse que la Comunicación es el punto de llegada y supone la centralidad del objeto de estudio. La interdisciplinariedad de las Ciencias Sociales muestra un gran ejemplo con este enfoque de estudio. Pero ¿concretamente qué estudia la Economía Política de la Comunicación? Para responder a la pregunta léanse primero algunas definiciones clásicas de lo que constituye la Economía Política.

1.1 Economía política

Existen distintas maneras de entender el campo de estudio de la Economía y todas ellas provienen de diferentes escuelas y enfoques analíticos. Como no es pretensión de este trabajo de tesis hacer un rastreo exhaustivo de su objeto de estudio, se parte de las consideraciones más afines a los objetivos de esta investigación.²

Rastreando la etimología de los términos “economía” y “política”, Vincent Mosco (2009: 46) concluye algo que pareciera obvio, pero que no por ello es menos interesante: “economía” se forma de “*oikos*” y “*nomos*”, que son los equivalentes en latín para “casa” y “ley”, por lo que antiguamente la palabra servía para designar lo referente a la administración del hogar; por otro lado, “política” deriva del griego “*polis*” que definía la ciudad-estado, unidad fundamental de la organización política griega. Si se unen los dos términos se podría decir que “economía política” es la administración de las familias y las ciudades-estado. El mismo Mosco cita al economista inglés del siglo XVIII James Steuart, quien dijera antes de Adam Smith que “la economía es a la familia, lo que la economía política es al Estado” (2009:46).

Pero más allá de la reflexión lingüística, ¿cuáles son las particularidades de la Economía Política? Haciendo una analogía con la mecánica newtoniana y la gran influencia que ésta ejerció para el trabajo de la ciencia de aquel tiempo, la “economía clásica” —denominada así por Karl Marx, pero que en el momento en que surge se concebía sólo como economía política— de David Ricardo y Adam Smith buscaba formular modelos conceptuales con leyes generales que permitieran entender la complejidad del proceso económico. Es sobre todo en *La riqueza de las naciones* donde se configuraron muchos de los conceptos que hasta la fecha sirven para los estudios económicos, y lo que hoy en día se conoce como Economía Política se desprende de la crítica que Karl Marx hiciera al respecto de esta “economía clásica”. (Sánchez Ruiz y Gómez García, 2009: 54)

Criticar algo supone la necesidad de tener percepciones distintas de las cosas; no se critica aquello con lo que se está de acuerdo. La crítica de Marx a los economistas “clásicos” se enfocaba, sobre todo, en que los análisis económicos de éstos últimos eran ahistóricos puesto que tomaban el capital y el mercado como propiedades naturales innatas de la sociedad humana —como la ley de la gravitación universal— y no como consecuencias de un devenir histórico que así los ha dispuesto. Si bien se pueden

² Véase: Mosco, Vincent (2009). *Economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*, Barcelona: Bosh. En el primer capítulo del libro, Vincent Mosco realiza un profundo y detallado análisis histórico de distintas concepciones de la Economía política, así como sus enfoques y métodos de estudio

abstraer condiciones más o menos generales en los procesos económicos, sería un error tomarlas como leyes universales en tanto que tales condiciones económicas son producto de procesos convencionales que el hombre ha creado; la economía ha tomado esa forma, pero puede haber tomado cualquier otra que el hombre hubiera ideado.

Louis Althusser, analizando la esencia de la crítica marxista a la Economía Política y el objeto de estudio de esta disciplina, dice: “La economía política trata de la producción y del consumo, pero en la medida en que están en relación con la distribución, a título o causa de un efecto”. (Althusser, 1974: 173) Para Althusser es necesaria la creación de un objeto de estudio concreto y él lo observa en los hechos económicos. Decir que es el estudio de la administración de las familias y las ciudades-Estado parece aún muy vago y poco operacional. Por lo anterior esta acotación de hablar de la producción, distribución y consumo parece ayudar en la construcción del método de estudio.

Partiendo de todas estas consideraciones históricas, entiéndase entonces a la Economía Política como el estudio en última instancia de la administración de los procesos económicos (producción, distribución y consumo) que suceden dentro de un Estado. Mosco define a la Economía Política de manera muy similar a como lo hace Althusser: Economía Política es el estudio de *“las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, la distribución y el consumo de recursos”*. (Mosco, 2009: 48) Ambas definiciones, la de Althusser y Mosco, introducen tres conceptos clave para la operacionalización de los análisis económicos: producción, distribución y consumo, mismos que serán analizados a detalle más adelante en este capítulo.

1.2 La Ciencia de la comunicación

Dejando de lado sólo por un momento el tema económico, reflexiónese ahora sobre la disciplina de la Comunicación. No han sido pocos los problemas que esta ciencia ha tenido que atravesar a lo largo de su historia: de sus orígenes en distintas ciencias sociales y humanidades, pasando por la múltiple reinvención y el contraste de enfoques disímiles —en ocasiones contradictorios—, hasta la constante lucha por la legitimación, la ciencia de la Comunicación ha tenido quizá más detractores que partidarios.

Tarea nada sencilla explicar aquello que define al proceso comunicativo y cuál es el objeto de estudio de la disciplina científica de la Comunicación. Hablando al respecto de la múltiple faceta de objetos de estudio, Armand y Michèle Mattelart comentan: “[...]”

históricamente se ha centrado en tensión entre las redes físicas e inmateriales, lo biológico y lo social, la naturaleza y la cultura, los dispositivos técnicos y el discurso, la economía y la cultura, las micro y las macro perspectivas, la aldea y el globo, el autor y el sistema, el individuo y la sociedad, el libre albedrío y los determinismos sociales”. (1997: 9 y 10)

Con todas estas dicotomías, la pregunta sigue sin respuesta: ¿dónde entonces se encuentra aquello que se investiga? Las opiniones maniqueas conducen a hablar ya sea de una inexistencia o de una omnipresencia de un verdadero objeto de estudio de la Comunicación: no hay tal o puede ser encontrado en cualquier hecho social. El sentido común —y algunas visiones reductoras desde la ciencia—, en cambio, parece apuntar en la cosificación, exclusivamente en el estudio de los medios de comunicación masiva como el único objeto de relevancia de este campo de estudios. Sin embargo, de aceptar esta idea ¿dónde quedan entonces la comunicación interpersonal, los procesos de culturización, la comunicación no verbal, etc.?

Sin ninguna pretensión de delimitar rigurosamente un único objeto de estudio de la ciencia de la Comunicación, se reconocen distintos enfoques epistemológicos que han nutrido a esta disciplina; éstos son sólo algunos, pero quizá los más recurridos: la *Mass Communication Research* y el Funcionalismo, el Estructuralismo y los estudios semiológicos, la Semiótica, la Teoría Crítica, los Estudios Culturales, la Economía Política de la Comunicación, los estudios de recepción y las investigaciones sobre las mediaciones con las tics.³ Todos éstos han aportado en la construcción de conocimiento sobre incógnitas con aspectos comunicacionales. Desde luego, existen algunas perspectivas más y algunas otras surgirán y seguramente aportarán en la conformación de esta ciencia social tan peculiar.

Yendo al latín “*communis*”, que significa “poner en común algo con otro” (Kaplun, 1998: 60), se advierte la relación que “comunicación” tiene con los términos “comunidad” o “comunidad”. Con esto se tiene la idea de algo que se comparte, y se asume que no existe comunicación si no hay información o expresión que pueda “ponerse en común”. De aquí que modelos como el de Shanon y Weaver —también conocido como teoría matemática de la información— sean prácticos y útiles para encontrar objetos concretos que analizar: la fuente o emisor (quien transmite en primera instancia la información), la

³ Se insiste en el argumento de que éstas no son todas las corrientes de pensamiento que ha utilizado la Comunicación para realizar investigaciones. Existen muchas más, pero no es objetivo de esta tesis referirlas todas. Lo que sí importa es aclarar que de todas ellas la que se utiliza en este trabajo es la de la Economía Política de la Comunicación.

información (expuesta en un mensaje), el canal que lo transporta, la codificación que tiene el mensaje y el receptor (quien recibe la información).

Esquemas como el anterior han permitido a algunos enfoques teóricos y metodológicos defender la supuesta ausencia de objetos de investigación (tal y como sucedió con la *Mass Communication Research* de Chicago) pero son quizá imprecisos para hablar de fenómenos complejos de comunicación que mucho distan de ser así de lineales. Desde esta perspectiva podría decirse, por ejemplo, que nuestra investigación que se enfoca en analizar el desarrollo de una industria cultural construye su objeto con los emisores (o empresas de libros), pero también con los receptores (personas que consumen libros) pues éstos, con su actividad de consumo, permiten que la producción pueda continuar.

Al tratar de explicar con términos exclusivos de comunicación la manera en que se constituye el objeto de estudio de esta investigación, se cae en la explicación de parcialidades o fragmentos de verdad que son más que simples enumeraciones de características. Por lo anterior, y a riesgo de parecer redundante, se reivindica la interdisciplinariedad de las ciencias sociales y se confirma la necesidad de contar con elementos como el económico o el político para ilustrar el complejo fenómeno de la producción cultural, que es del que esta tesis se ocupa.

1.3 La Economía Política de la Comunicación

Implicando entonces lo expuesto en los apartados anteriores, entiéndase a la Economía Política de la Comunicación como el estudio de las “relaciones sociales que constituyen la **producción, distribución y consumo** de recursos vinculados a empresas de **comunicación**. (Bolaño y Mastrini, 2002; 43)⁴

Como se verá en el siguiente punto de este primer capítulo, la Economía Política de la Comunicación hoy en día debe mucho a la Teoría Crítica surgida en la Escuela de Frankfurt y al estudio que, desde entonces, pone énfasis en analizar el desempeño de las industrias culturales. Antes de explicar en qué consisten éstas y de tipificarlas a partir del trabajo que realizan, reflexiónese sobre la importancia de distinguir a los productos culturales del resto de la producción material que realiza el hombre. Ramón Zallo habla sobre este enfoque teórico interdisciplinar y dice:

⁴ Las negritas son mías.

Desde el punto de vista económico, la economía de la comunicación y la cultura, ha de abordar aquellas producciones industriales culturales, que valorizando capitales forman parte del consumo social cultural; y es que el concepto de industria cultural enlaza con una fase del desarrollo capitalista en la que las funciones superestructurales de la reproducción simbólica, ideológica y del sistema de poder son asumidas parcialmente desde el funcionamiento mismo del sistema económico, transformándose la cultura “en una parte de la producción material misma, directamente subordinada o por lo menos estrechamente ligada de modo determinante con las leyes del desarrollo de capital”. (1988:23)⁵

Ahora voltéese la mirada al papel que la producción cultural tiene en la vida diaria del hombre. No es sólo que se justifique la pertinencia de investigar a las industrias culturales a partir de su importancia económica en el total de la producción de un país; es también por la delicadeza del tipo de productos que comercia y que, como dice Zallo, contribuye en la reproducción simbólica, ideológica y política de una cultura. Nicholas Garnham se plantea preguntas interesantes en este mismo sentido:

¿Cómo es posible estudiar el multiculturalismo o la cultura diaspórica, sin estudiar los flujos de migración del trabajo y sus determinantes, que han creado en gran medida estas culturas? ¿Cómo es posible comprender las telenovelas como prácticas culturales sin estudiar las instituciones televisivas que las producen y distribuyen y, en parte, crean una audiencia para ellas? ¿Cómo es posible estudiar la publicidad o las compras, para qué hablar de celebrar su potencial liberador sin estudiar ante el proceso de la industria, la venta al detalle y el marketing que hacen que estas prácticas culturales sean posibles? ¿Cómo, en esta coyuntura, es posible hacer caso omiso, en cualquier estudio de la cultura y su potencial político, del desarrollo de los mercados culturales globales y los procesos técnicos, normativos y de los flujos de capital que son las condiciones que posibilitan estos mercados? ¿Cómo se pueden pasar por alto la forma en que estos cambios de la naturaleza de la política están íntimamente relacionados con los cambios que conllevan económicamente, en las relaciones entre la política y las instituciones de la comunicación social, por ejemplo, los periódicos y las cadenas de televisión, y los que conducen económicamente a la fragmentación de los grupos sociales y a los consumidores culturales? (1998: 144).

Si bien la visión de la Economía política de la cultura y la comunicación parte del estudio de las etapas laborales en las empresas, es importante entender que sus objetivos no se detienen en elaborar trabajos descriptivos. Con este marco se pueden hacer lecturas más amplias respecto de lo que acontece en las culturas y sociedades del mundo. Además de revisar las condiciones laborales, en esta investigación se hará una aproximación al tema del consumo cultural, el cual, desde una perspectiva antropológica se define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico

⁵ La parte final entrecomillada es una cita que Zallo hace de Nicholas Garnham (1979). “Contribución a la crítica de la economía política de la comunicación de masas” en *Sociología de la comunicación de masas*, M. De Moragas (ed.), (1985). Barcelona: Gustavo Gili.

prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (García Canclini, 1992: 2)

La perspectiva de Canclini no es incongruente con los objetivos de la Economía política; por el contrario, puede ayudar a complementarla. Es esta especificidad simbólica que las empresas de medios y/o las industrias culturales plantean, en contraste con el resto de las industrias (manufactureras, extractivas, etc.), la que ha hecho que se generen enfoques multi-relacionales entre la economía, la política y la comunicación. Si bien el factor económico es el que destaca sobre el comunicacional, debe entenderse solamente como el punto de entrada para la comprensión de un problema muy complejo que tiene aristas políticas y de comunicación, tal y como afirma Philip M. Napoli:

Las Industrias de Medios poseen una cierta cantidad de características económicas distintivas, y un entendimiento de estas características puede dar un conocimiento útil del amplio rango de dimensiones del comportamiento de las industrias de medios y sus audiencias/consumidores, ayudándonos a entender patrones de producción, distribución y consumo de productos mediáticos. (2009: 168)⁶

Esta investigación trata sobre el estudio no de un medio de comunicación de masas — pues pese a ser una industria la librería nunca se ha considerado como una verdadera industria de masas, al menos al grado en el que lo son la televisión o el cine—, pero sí de una industria cultural. El análisis en concreto se centrará en ver cómo es que suceden sus procesos productivos y de comercialización. Al respecto de estos dos momentos de acción, dice Mosco: “Esta formulación tiene un cierto valor práctico porque llama la atención sobre **cómo opera el negocio de la comunicación**, por ejemplo, cómo los productos comunicacionales transitan a través de una cadena de productores [...]”. (Mosco, 2006:59)⁷

Resta decir, a propósito de la Economía Política de la Comunicación, que es necesaria la comprensión de los procesos a analizar como fenómenos históricos que tienen cuatro características distintivas: son cambiantes, continuos, dinámicos y complejos. Vincent Mosco comenta al respecto: “La Economía Política ha dado importancia tradicionalmente al entendimiento del cambio social y la transformación histórica. [...] El objeto es identificar ambos, patrones cíclicos de expansión y contracción a corto plazo, y ciclos de transformación a largo plazo que señalan un cambio

⁶ “Media Industries poses a number of distinctive economic characteristics, and an understanding of these characteristics can provide useful insights into a wide range of dimensions of the behavior of the media industries and their audiences/consumers, helping us to understand patterns in production, distribution, and consumption of media products.” La traducción es mía.

⁷ Las negritas son mías.

fundamental en el sistema".(Mosco, 1996: 27)⁸ Puntualícense dos consideraciones: 1) el trabajo de análisis de la Economía Política de la Comunicación debe ser forzosamente comprendido dentro de periodos específicos de la historia —pues sólo a través del paso del tiempo es como se pueden notar los cambios en la economía y la estructuración de las sociedades—, y 2) todo intento de abstracción de un proceso tan complejo, como es la dinámica social, debe resultar en una exposición conforme a patrones de semejanza que den cuenta, de manera más sencilla, de procesos históricos distintos unos de otros.

Es fundamental que desde la Comunicación, y a la luz de los cambios que la digitalización ha ocasionado, se investigue a esta industria. No obstante, a los libros se les ha analizado desde otras disciplinas como la literatura (que presenta una multiplicidad de estudios de los contenidos y expresiones a través de la palabra escrita) y la comunicación visual o el diseño (para abordar la parte de la composición del texto en la página).

Es importante aclarar que en México los estudios de corte crítico y de Economía Política han estudiado a la industrias de telecomunicaciones antes que a la librería. Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez apuntan en el sentido anterior:

En el campo de estudio de la comunicación, la economía política ha contribuido principalmente con investigaciones que han examinado a las industrias de telecomunicaciones y mediáticas. Estas investigaciones han abarcado, principalmente: las conexiones de propiedad entre los intereses de las industrias de las comunicaciones y el resto de las industrias, las estructuras corporativas, la financiación del capital y las estructuras del mercado. (Sánchez Ruiz y Gómez García, 2009: 55)

Lo anterior resulta comprensible dado el gran poder fáctico que de manera latente (y en muchas ocasiones patente) se encuentra en algunas empresas de estas características, y que se valida por la gran preferencia de consumo de este tipo de productos, con respecto del de otras industrias, como es el caso de la editorial.

De modo introductorio para comprender lo que en líneas generales conforma a la Economía Política de la Comunicación sirva esta explicación. Los temas que a continuación se expondrán tienen cabida dentro de esta corriente de investigación, específicamente el que se abordará en el siguiente apartado: las industrias culturales. Lo que se pretende es actualizar el debate en torno a esta concepción de antaño, poniendo énfasis en el modo en que la digitalización ha transformado los aspectos productivos y comerciales de las mismas.

⁸ "Political economy has traditionally given priority to understanding social change and historical transformation. [...] The object was to identify both cyclical patterns of short term expansion and contraction and more long-term transformative cycles that signal fundamental change in the system." La traducción es mía.

2.- Industrias Culturales

Desde este horizonte del nuevo milenio (segunda década) resultaría redundante y acaso ocioso realizar una profunda y extensa reflexión y análisis en torno a los orígenes del concepto “industria cultural” que propusieran Theodor Adorno y Max Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración* (1949). No obstante, no se entienda por esto que la aportación de estos teóricos alemanes haya sido de poca o escasa relevancia en el entendimiento de lo que constituye la masificación y comercialización de productos culturales.

El concepto “industria cultural” es un gran ejemplo de cómo la interdisciplinariedad de las Ciencias Sociales permite avanzar en el entendimiento de la compleja realidad humana y los procesos de socialización. Por un lado, parece ser un tema económico pues el primer término remite a pensar en la extensión de un número amplio de empresas que se dedican a la misma labor, mientras que el segundo vocablo introduce un aspecto de la labor intelectual o de formación humana. ¿Cómo es posible, entonces, que “el cultivo” del espíritu humano pueda cuantificarse? Montse Bonet apunta en este mismo sentido cuando afirma que “Industria cultural es un término que, como decíamos ya al hablar de economía y comunicación, une dos conceptos que, teóricamente, no pueden ir de la mano y que, sobre todo, al principio, se consideraba un tanto “sacrílego”, por lo que significaba de reducir contenidos altamente intelectuales a pura materia contable y medible.” (Bonet, 1995: 26)

¿Pero cuál era el sentido originario de “industria cultural” en *Dialéctica de la ilustración*? Muchas de las aportaciones hechas desde la Teoría crítica surgieron en pensamiento alemán de la primera mitad del siglo XX, específicamente en los años treinta en la Europa de entre guerras, y se continuarían desarrollando durante y después de la Segunda Guerra Mundial en Alemania y en los Estados Unidos.

Ubicados desde ese horizonte histórico, pensadores como Max Horkheimer y Theodor Adorno analizaron problemáticas en torno a la llamada modernidad que se vivía y al avance de los totalitarismos en Europa, casi siempre con una visión pesimista y de regresión en donde se retrocedía en vez de progresar y en la cual la humanidad “[...] se hunde en un nuevo género de barbarie”. (Horkheimer y Adorno, 2009: 51) La crítica de la sociedad en la que vivían, a la que consideraban como injusta y opresora (irracional) era en algunos casos alarmante: por ejemplo, Horkheimer pensaba que los hombres

conservaban relaciones económicas y formas sociales que ya no correspondían necesariamente a sus fuerzas y necesidades. La actividad social, para ellos, no estaba determinada en primer orden por un conocimiento verdadero de lo que ocurre en sociedad, sino por impulsos que falseaban la conciencia de los hombres (Horkheimer, 2008: 22-43) y es precisamente aquí donde se encuentra el germen que permite la creación del concepto de industria cultural.

Para Horkheimer y Adorno, la obnubilación de la capacidad crítica ocurría precisamente en las expresiones culturales de la sociedad industrializada. La transformación de los bienes culturales en mercancías de consumo masivo marcaba una distinción histórica con respecto a cómo se habían producido y comercializado este tipo de recursos. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación del momento (prensa, cine y radio) imponían a la colectividad patrones de comportamiento y modelos de conducta que en última instancia negaban la posibilidad de cuestionar y analizar el estado y el devenir de las estructuras económicas, políticas y sociales. Las palabras de estos teóricos alemanes son ilustrativas al respecto de lo anterior:

La cultura marca hoy todo un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. [...] Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio de políticas de acero [...] El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. (Horkheimer y Adorno, 2009: 165-166)

Si bien en la fundación del concepto de industria cultural la percepción en torno a los contenidos culturales es poco menos que peyorativa, es importante matizar este aspecto. En vez de calificar como “porquería” a los bienes culturales industriales, se caracterizarán simplemente como producciones simbólicas. Esta noción de lo simbólico habla de una dimensión de sentido, de ideas, de significados. Los productos culturales reflejan —y ayudan a construir— las concepciones que se tienen sobre la realidad social. El valor simbólico que está presente en ellos es una variable tan importante como sus valores de uso y de cambio. La dimensión de sentido que tienen estos bienes refiere a aspectos ideales que se constituyen a partir de cultura y al mismo tiempo ayudan a construirla.

Aunado a este énfasis en lo simbólico, se refuerza la centralidad de la masificación de los bienes culturales. Tal y como señalaron Adorno, Horkheimer, y el propio Walter Benjamin en su clásica *La obra de arte en la época de su reproductibilidad*

técnica (1936), esta característica fue distintiva de las industrias culturales del momento y lo sigue siendo hoy en día. El análisis de las causas y las implicaciones económicas, sociales, políticas de un consumo uniformado y masivo son las directrices que justifican la existencia del concepto de industria cultural.

Como observará más adelante, la idea de industria cultural se nutrió y especializó gracias a las aportaciones de perspectivas de estudio, pero en general mantuvo la idea de la masificación de bienes caracterizados como simbólicos. Dos definiciones distintas del concepto revelan la unidad y el consenso entorno al mismo:

“Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico [...]” (Anverre, 1982: 21)

“[una industria cultural es un] conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.” (Zallo, 1988: 6)

De acuerdo con el marxismo, se diría que la economía determina en última instancia a la vida social; por otra parte, los factores psíquicos, señala la teoría crítica, desempeñan un papel fundamental en el proceso social en su conjunto. Es justo en este punto en donde la comunicación cobra importancia. Si bien la aproximación al objeto de estudio de las industrias culturales se da a partir de aspectos económicos, lo más relevante es comprender que se trata del negocio de productos culturales que, además de tener valores de cambio, están repletos de sentidos y valores simbólicos y pueden, por tanto, contribuir al desarrollo y reproducción de la cultura.

2.1 La pluralización del término “industria cultural”

Enrique Bustamante (2009) rastrea el tránsito que llevó al término “industria cultural” a pluralizarse y diversificarse en distintos rubros de especialización. El académico español aclara que, posteriormente a su origen alemán, este concepto se ha nutrido de distintos campos provenientes de diferentes ámbitos, pero en donde destacan, en principio, las aportaciones francesas de Huet, Lefebvre, Miège y otros (1978), que analizaron el funcionamiento económico del disco, el cine, la edición de libros, la prensa la radio y la

televisión; así como de la sociología de Pierre Bourdieu que habla de clasificar los estudios a partir de “campos” precisos de acción.

El análisis de Bustamante pasa lista a otras latitudes que han incrementado la capacidad significadora del concepto, sin embargo, más que pretender ubicar aquí un origen preciso de cómo y dónde el término de industrias culturales se reconfiguró, resulta importante establecer que hoy en día existe ya una distancia parcial respecto de su fundación alemana en la Teoría Crítica. En su actual acepción académica se mantiene vigente el aspecto de la serialización y reproducción masiva (Bustamante, 2009: 5) que caracterizan al trabajo de estas industrias (es precisamente en ellos en donde descansa la especificidad industrial), pero cada vez ha cobrado mayor importancia el reconocimiento de las particularidades (televisión, radio, prensa libros, etc.), y éstas insertas dentro de un “ecosistema de la cultura” —por llamarlo de alguna manera— que las implica y entrelaza en mayor o menor medida, sobre todo en la llamada era digital, en donde el lenguaje binario constituye un formato estandarizado para múltiples expresiones.

Confirmando y complementando la revisión de Bustamante, los autores Carrasco y Saperas (2011) añaden que el reconocimiento de las industrias culturales no sólo se dio en el ámbito académico, sino que desde los años 70 hubo un esfuerzo institucional por parte de la UNESCO y el Consejo de Europa para poder comprender la “nueva realidad cultural” de aquellos años. Para estos autores, la realización, en 1970, de la *Conferencia internacional sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales* inaugura la preocupación institucional “por aunar y coordinar internacionalmente estos esfuerzos por comprender esta nueva forma de cultura”. (2011: 148) De ese entonces a la fecha, este organismo internacional ha incorporado a las industrias culturales dentro de su agenda central.

En 1978, la Conferencia General de la UNESCO aprobó, en su vigésima sexta reunión, la creación de un programa de investigaciones comparadas sobre industrias culturales (Anverre, Ari, *et al*, 1982: 7) que incorporara perspectivas de especialistas de diferentes latitudes en temas de cultura, para poder comprender a cabalidad las problemáticas de este tipo de industrias tan particulares. Como resultado de ese primer encuentro se publicó el libro *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego*, (UNESCO, 1982)⁹, que en México fuera editado por el Fondo de Cultura Económica. En el discurso de apertura del evento de donde surge esta obra, Makaminan Makagiansar, entonces director general para la cultura, reflexionando sobre la evolución de los procesos

⁹ Este libro fue editado en México por el *Fondo de Cultura Económica*.

culturales, dijo: “en la base de esa transformación se encontraba la producción en masa de mensajes y símbolos, lo que se llama la nueva mutación industrial en el campo de la cultura”. (Anverre, Ari, *et al.*, 1982:7)

El autor inglés David Hesmondhalgh coincide en la relevancia de las décadas de los 70 y 80 como un punto clave en el desarrollo de las industrias culturales y su estudio.

Casi todos los autores aceptan que las industrias culturales han experimentado una notable transformación desde los inicios de la década de 1980. (...) Las industrias culturales se han acercado al centro de la actividad económica en muchos países a través del mundo. Las compañías de industrias culturales ya no pueden ser vistas como secundarias a la ‘verdadera’ economía donde los productos durables, no perecederos, son manufacturados. Algunas de estas compañías son hoy en día grandes negocios y se encuentran entre las más discutidas y debatidas corporaciones del planeta. (Hesmondhalgh, 2007: 1)¹⁰

El autor inglés también realiza un repaso histórico de cómo se ha modificado el entendimiento de lo que constituyen las industrias culturales. A diferencia de los autores antes mencionados, Hesmondhalgh hace mucho más énfasis en los productos que estas industrias ofrecen, y a los que habría que entender como “textos” que influyen en nuestra comprensión del mundo (2007: 3-6). La reflexión no es banal y reivindica la importancia de por qué estudiar este tipo de cuestiones desde la Comunicación. El contenido simbólico inherente en este tipo de bienes en ocasiones es olvidado por la Economía Política de la Comunicación y juega un papel central en la composición de las sociedades modernas, por lo que no debe pasarse por alto.

Como se ha explicado, en la década de los 70 del siglo pasado se advirtió la necesidad de enfocarse en las particularidades que el complejo ecosistema de las industrias culturales presentaba, sin perder de vista aquella directriz frankfurtiana que hablaba de la reproductibilidad y consumo masivo de los bienes culturales. Las nuevas perspectivas se complementaban con las preocupaciones previas: ¿Cómo se producen los textos? ¿Cómo se distribuyen los mismos? ¿Cómo se consumen? Las respuestas a estas interrogantes cambian dependiendo del periodo que se analiza. En la llamada “era digital” la producción y el consumo presentan características distintivas que se retomarán más adelante.

¹⁰ “Nearly all commentators accept that the cultural industries have undergone remarkable transformation since the early 1980s. (...) The cultural industries have moved closer to the centre of economic action in many countries and across much of the world. Cultural industry companies can no longer be seen as secondary to the ‘real’ economy where durable, ‘useful’ goods are manufactured. Some of these companies are now vast global businesses and are among the most discussed and debated corporations on the planet.” La traducción es mía.

2.2 Áreas de producción cultural

Sin atender de momento a las mercancías que se ofrecen a los consumidores, y antes de pasar con el análisis de cómo opera idealmente una industria de la cultura, obsérvese la siguiente propuesta de Ramón Zallo (1992: 17 y 18) para distinguir cuatro ámbitos de la producción cultural. Esta diferenciación permitirá comprender el detalle de la manera en que se elaboran los bienes culturales, hasta el tipo de metas a las que aspiran cada uno de ellos.

En primer lugar está el área de la **cultura tradicional**, en donde se encuentran el arte de caballete y algunos de los espectáculos en vivo. Estas labores se caracterizan por la irreproductibilidad del producto y por la ausencia de métodos de reproducción a niveles de gran escala. Con esta característica de ser únicos se visualiza cómo es que estas labores se valorizan regularmente en tasas muy elevadas; al tiempo que para que el alcance de lo ofrecido al público sea masivo se necesita una conjunción de espacio y tiempo que lo permitan.

En segundo lugar se ubica la **cultura artesanal**, que está estrechamente relacionada con la anterior salvo que en ésta sí existe un nivel de productividad mayor, aunque nunca industrial. Los productores artesanos son en muchas ocasiones dueños de sus propios —aunque limitados— medios de producción. No existe aquí el valor de único en el sentido en que puede serlo un espectáculo en vivo. El producto de esta área tendría algunas de las características para aspirar a ser masivo (puesto que casi todas las artesanías comportan valores de semejanza y repetición) sin lograr a serlo por las condiciones ya señaladas.

Un área más de análisis la constituye la **cultura independiente**; ésta no se distingue tanto por el volumen de su producción como sí por la calidad de su contenido. Antes que buscar la rentabilidad económica, prefiere resaltar valores estéticos y/o políticos opuestos a lo tradicional o industrial. Ejemplos de esto son las radios comunitarias, la prensa de partidos, las editoriales independientes y algunas llamadas “películas de arte”.

Finalmente, Zallo habla entonces sí de la **cultura industrializada**, de la que reconoce que es la que se presenta de modo dominante y la que opera en función de un capital que buscará reproducir y ampliar su valor a lo largo de toda la cadena de trabajo industrial. Desde luego, aquí caben muchos ejemplos de producciones cinematográficas —pero no todas, pues existen filmes y realizaciones mediáticas independientes—,

programas de televisión y radio, revistas, etc. y, como se ha mencionado, tienen un alcance social masivo. Esta área no puede concebirse hoy en día sin la participación del papel del consumidor que, a través de sus gustos y elecciones, conduce —la mayor parte de las veces sin hacerlo de manera consciente— el camino de la producción industrial. Más adelante en este mismo capítulo se hablará de cómo, gracias a las bases de datos y la utilización de internet, las empresas pueden determinar de manera automática cuáles son las cosas que interesan a los usuarios de la red.

No se entienda que en las primeras tres áreas aquí referidas no existe un capital que las pone en marcha y que busque su reproducción. Es innegable que el trabajo artesanal y algunos ejemplos independientes están elaborados con la misma función, sin embargo éstos carecen, en principio, de la alta eficacia reproductiva de los medios industrializados y no se distinguen por privilegiar el aumento de ganancias y sí por otros factores, como asegurar la idea que tienen ellos de un contenido de calidad.

Esta investigación construye su objeto de estudio a partir del análisis de la industria librera mexicana, pero adviértase que, con una finalidad comparativa, se realizarán miradas hacia ejemplos de otro tipo de productividad, como pueden ser la que surge en las llamadas editoriales “independientes”. En este punto es necesario hablar del *modus operandi* de las industrias culturales. Si bien se habla de una “industria librera” como una más de las industrias de la cultura, habrá que matizar la masividad de su alcance en comparación con otros negocios como son el de la televisión y el cine.

2.3 Los procesos de trabajo en las industrias de la cultura

Ya que se prefiere utilizar el término “industrias culturales” (en plural), es conveniente hacer distinciones entre tipos de labores culturales. Al hacer esta precisión se reconoce que

(...) existe una reproducción técnica sobre soportes separados. Cada uno de los bienes o productos simbólicos se vale de un formato que se apoya en un material diferente. Hablamos de un tratamiento anterior a la convergencia digital; así, tenemos cine, radio, televisión, fotografía, prensa, libros, cada uno de los cuales se asienta sobre un elemento físico disímil. (Toussaint, 2013: 46)

Como se comenta en la cita anterior, la materialidad del bien cultural en cuestión era el factor distintivo que condicionaba la producción y el consumo en la era predigital. Si bien con la convergencia tecnológica se ha suscitado una unificación de formatos, las diferencias de la producción análoga persisten más o menos hasta la fecha; algunas

industrias, como la del cine, ofrecen la mayor parte de sus bienes en algún formato digital, pero otras, como es el caso de la del libro, se muestran reticentes a abandonar la hechura clásica y a privilegiar la estructura binaria en sus productos.

Sin la referencia particular a ningún rubro en específico, se habla del **proceso de trabajo** ideal que siguen las industrias culturales; por el que se entiende al “proceso de producción de valores de uso, es decir, el proceso de transformación de materias primas, materiales y trabajos en nuevos valores de uso”. (Zallo, 1988: 63) Desde esta perspectiva se comprenden cuáles son las condiciones en las que se generan los bienes culturales, cuál es su característica distintiva y qué tipo de necesidades materiales y humanas se necesitan para crearlos.

Se retoman dos propuestas de análisis para el negocio de la cultura, ambas elaboradas a partir del mismo Ramón Zallo (1988: 63-69). Se distinguen puntualmente fases o etapas de trabajo: “1) Creación original (redacción, guión, stock de información); 2) Prototipo (dirección, realización, formalización, grabación); 3) Planificación-edición-programación; 4) Reproducción-emisión; 5) Distribución-exhibición-difusión”.

En primer lugar, la **creación original**, que quizá es el procedimiento más complejo de analizar. ¿Cómo evaluar y valorar algo que pareciera no tener un método único a seguir y en cambio fuera producto de la mayor subjetividad posible? “¿En qué momento empieza y termina la redacción de un libro?” se pregunta Octavio Paz en *La llama doble*, a propósito del origen de la escritura de un libro. Producto de aquella inspiración incommunicable, siempre se tiene una producción que se estructura a partir de ideas y que puede tomar distintas formas. Quizá parezca un error sumar a todos autores dentro de las labores industriales. “El artista es autónomo en el periodo durante el cual concibe la obra que después será reproducida. El momento de la creación está separado del lapso en que una vez formulada la historia, el relato, la noticia, ésta se convierte en elemento que entra a la cadena de producción para replicarse de manera industrial.” (Toussaint, 2013: 48) Si bien lo correcto sería reconocer dos tipos de creadores: aquellos cuyo único compromiso es con su expresión y los que realizan un contenido por encargo, con toda la intención de convertirse en un éxito económico, reconózcase que sus obras, una vez puestas en manos de la industria, se apegan a los mismos procedimientos de reproducción y distribución en los mercados de consumo.

Una vez que la idea originaria ha pasado del autor a la industria se necesita que la misma se ejecute y se materialice en un **prototipo**. En muchas ocasiones es la misma persona a quien se le ha ocurrido quien la llevará a cabo, como sucede con la mayoría de

las obras literarias. No obstante, distíngase entre el contenido-ideal y la ejecución del mismo. En el caso del cine se habla de la filmación, en la radio de la grabación, o en un libro de su escritura. El prototipo puede o no estar acompañado de un trabajo editorial, pero si éste se encuentra ausente se diría que sólo se ha realizado la producción en bruto, por llamarlo de una manera. Dependiendo del tipo de bien cultural del que se hable, se reconoce la existencia de distintos tipos de autoría: en ocasiones es fácilmente reconocible en un solo individuo, pero en otras se comparte entre distintas personas. ¿Quién es el autor en una película: el guionista, el director, los actores, todos ellos?

En tercer lugar —y esto es algo característico de la producción industrial— se cuidará que el prototipo mantenga la forma deseada y para ello es necesaria la intervención de un especialista. El **editor** (que no sólo existe en la labor librera, sino que también hay editores musicales, de cine, de televisión, etc.) velará porque se obtengan los estándares mínimos para hacer del prototipo un producto de calidad que podrá ser transformado en mercancía. En el imaginario de los consumidores, el papel de los editores frecuentemente se encuentra ausente: al leer un libro o ver una película que gusta en demasía, pocas veces se piensa en la labor que supuso cuidar cada uno de los detalles de la misma. ¿Cuánto tiempo invierten los correctores de estilo o las personas que montan un filme hasta dar con el resultado final? ¿Cuántas revisiones del trabajo se hacen antes de generar una mercancía?

Una vez concluido el proceso de edición de una obra, el paso consecutivo es realizar una **reproducción** de la misma para que ésta pueda posteriormente ser **distribuida** en el mayor número de mercados posibles. Tal y como señala Walter Benjamin: “la obra de arte ha sido siempre reproducible. Lo que había sido hecho por seres humanos podía ser siempre re-hecho o imitado por otros humanos”. (2003: 39) La multiplicación de una obra está en relación directa con el tipo de tecnología que se utilice para tal función. Una vez más, el tipo de materialidad del que esté hecho el bien cultural determinará también la manera en que éste será duplicado. Para el tipo de trabajo industrial se requiere de un alto grado de especialización en este punto; sólo gracias a la utilización de una maquinaria específica se puede agilizar la labor reproductiva.¹¹

Idealmente estas son las etapas que sigue cualquier producción cultural antes de transformarse en mercancía. De manera adicional a esta perspectiva analítica existe otra que muestra la distinción de cómo son distribuidos los bienes culturales. Si bien todos se

¹¹ Un poco más adelante en este capítulo, se retomará este punto para tratarlo a propósito del caso digital.

caracterizan por contener valores simbólicos y por estar hechos de ideas y representaciones del mundo, cada uno de ellos mantiene un proceso de producción y de distribución distintos. No es lo mismo consumir algo efímero y en el momento preciso en que se crea (como sucede con el teatro) a obtener un objeto que podrá ser utilizado más de una vez y sin dependencia a un tiempo específico (como cuando se adquiere un libro). Con esto, Zallo distingue el énfasis en la **representación**, la **edición** o la **emisión**. (1988: 69)

Es fácil entender que el teatro, la danza o la música en vivo sean las expresiones culturales en donde la representación es la característica distintiva que les añade valor. En tanto que esta investigación se enfoca en la industria librera, esta primera categoría no será utilizada. Más interesante resultan aquí las empresas de la edición y la emisión, y aunque esta primera aproximación pudiera parecer ahora un tanto limitante y restrictiva dadas las nuevas configuraciones multimediáticas, se utilizará con cuidado y se adecuará en su momento si fuera necesario.

A expensas de una discusión más a fondo sobre lo que constituye el trabajo de la edición de libros que se tendrá en el siguiente capítulo, entiéndase momentáneamente del trabajo de edición como una actividad característica de todas las industrias culturales en donde una persona o un grupo de personas añaden un valor de “excelencia” —o una adecuación a las normas del canon— a una idea original de uno o más autores. En algunos casos, como puede ser el de la industria discográfica, el editor tiene una gran intervención en el trabajo creativo al estar presente en casi toda la modelación de la obra. El editor: “establece la relación entre una producción mercantil simple, de obra única y de corte artesanal y una producción industrial en serie, condicionando la producción artística y los aspectos que permiten su ajuste a las tendencias dominantes del mercado”. (Zallo, 1988: 80)

El trabajo de edición puede realizarse de manera continua, como sucede con el caso de la prensa: la revisión y adecuación de los contenidos es una labor que se lleva a cabo todos los días. De igual manera existe la labor editorial discontinua, que es la que caracteriza a las producciones que no necesitan ser publicadas o comercializadas dependiendo de una fecha específica; tal es el caso de la industria librera, discográfica o cinematográfica.

Finalmente, distíngase a las empresas de la difusión continua, que son la radio y televisión clásicas, en este caso el valor distintivo se adquiere gracias a que sus productos son ofrecidos (emitidos) a través de señales de radio, cable o vía satélite y los

consumidores disponen de aparatos para poder recibirlos. Las audiencias están más o menos —dependiendo del tipo de servicio del que se hable— a la expectativa de la oferta que los realizadores emitan.

Para concluir resta aclarar que en las empresas de la emisión hay características editoriales, y cada vez más en las empresas de edición hay también ejemplos de cómo se ofrecen servicios de emisión, piénsese si no qué distingue el servicio de empresas como Netflix o Spotify, que parecieran estar a medio paso entre las dos categorías.

3.- Las Industrias Culturales en la Era Digital

Entre todas las innovaciones tecnológicas que caracterizaron el progreso de la humanidad en la segunda mitad del siglo XX, la digitalización constituye acaso la más importante de ellas: la transformación de distintos tipos de contenidos hacia un único formato facilitó la acumulación masiva de información de diversa índole y generó al mismo tiempo la posibilidad de que la misma se transforme en conocimiento o en bienes de consumo. Hoy en día es posible reproducir expresiones que antaño estuvieron plenamente diferenciadas por su materialidad y la manera en que el hombre se ha acercado a ellas. Textos, imágenes o sonidos —inmaterializados y no obstante presentes— conviven en un mismo dispositivo reproductor que los activa.

Digitalización es el procedimiento por el que una señal analógica se convierte en una señal digital. El término se deriva del vocablo “dígito” (número) y se utiliza para referir a los sistemas que generan, transmiten, manejan, procesan o almacenan señales que toman los valores binarios 0 y 1. Pero más que comprender el fenómeno físico que sucede al pasar de utilizar señales análogas a digitales, para la Comunicación resulta interesante la manera en que esto ha incidido en la producción y comercialización de todas las industrias culturales y tecnológicas. Sin embargo, lo anterior no significa necesariamente que los modelos tradicionales de producción y consumo se hayan agotado, recuérdese que: “[...] el eje de las industrias culturales es su reproductibilidad, la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía, porque sólo la copia realizada a escala relativamente amplia materializa establemente la secuencia de comunicación de un objeto adquirible [...]”. (Bustamante, 2003: 23)

La reproducción masiva de la que se hablaba en la Escuela de Frankfurt sigue siendo una de las directrices de análisis de las industrias culturales y la llegada de la digitalización ha ayudado a potenciar no sólo la reproducción de productos digitales, sino también a hacer más eficientes los procesos de trabajo tradicionales de todas las industrias de la cultura. Se reconoce la importancia que tiene la tecnología, pero no es pretensión de esta tesis detenerse sólo en esta dimensión, por lo que se buscará interrelacionar este aspecto con el económico, cultural y social. En este sentido, es mayúscula la importancia de investigaciones como *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (Enrique Bustamante [coord.], 2003) puesto que reivindican el interés por separar a las distintas industrias culturales por ámbitos de realización y enfatizan en cómo la digitalización reconceptualiza todo el sistema de la comunicación del mundo. Lo fundamental es tener la directriz central de analizar la incidencia de la digitalización en los procesos culturales, y sobre todo hacerlo de forma sectorial: las industrias del libro, música, cine, prensa, radio, televisión y videojuegos no han tenido una asimilación uniforme, lo que para algunas es una condición o una realidad esencial, en otras ha representado un elemento de difícil asimilación .

Si bien las tecnologías digitales son muchas, r la centralidad que **el internet** ha tenido en la conformación de las comunidades actuales. Su influencia se extiende hacia prácticamente todos los ámbitos de la cultura de manera que una sociedad que no cuenta con este recurso está prácticamente relegada en sí misma y sin la posibilidad de un desarrollo comunicacional que lo vincule con el mundo entero. En este apartado de la tesis se mencionará a internet y la relación que tiene con las industrias culturales.

Posteriormente se hará una revisión de los temas de la **producción y la comercialización de las industrias culturales en la era digital**. Se hará especial énfasis en todos los cambios que se suscitan en las industrias culturales, y en los que la tecnología parece ser un factor determinante. Hablando del análisis de las industrias culturales, Bernard Miège (2006), por ejemplo, sugiere tener en cuenta al menos “7 categorías de mutación”:

- 1.- Mutaciones de orden financiero
- 2.- Innovaciones técnicas y mutaciones socio-técnicas correlativas
- 3.- Mutaciones en las concepciones de los productos culturales e informativos
- 4.- Mutaciones en la distribución y difusión de los productos culturales e informativos
- 5.- Mutaciones en las prácticas de consumo
- 6.- Mutaciones en los soportes de cultura e información

7.- Mutaciones en las relaciones entre arte, cultura y comunicación

Como bien explica el propio Miège: “Este modelo de análisis [...] precisa de los principales elementos a la vez teóricos y prácticos que la Economía Política de la Comunicación debe hoy en día tener en cuenta, para comprender no solamente el reforzamiento de la concentración de las ICM, sino sus repercusiones en lo que a los contenidos afecta.” (Miège, 2006: 164) Aquí hay una guía no concluyente de siete factores a los que hay que prestar atención al momento de observar los cambios que se suscitan en el estudio de las industrias culturales (y mediáticas, como señala el autor).

En un sentido muy similar al de Miège, Juan Carlos Miguel de Bustos (2007), analiza cómo gracias a que la misma tecnología digital está siendo útil para más de una industria (como el caso de las tabletas que son multifuncionales y permiten que en ellas se reproduzcan videos, texto, audios, aplicaciones, etc.) se está generando un cambio estructural importante en la constitución de las industrias culturales, muchas veces tendiendo hacia la conglomeración o consolidación de grupos con injerencia en distintos ámbitos de la cultura. Misma preocupación pero de ubicación latinoamericana es la que plantean Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2011): es necesario mostrar el panorama de las “grandes concentraciones de las industrias culturales [de información y mediáticas] en el siglo XXI”. Con su investigación, ellos dan cuenta del alto nivel de concentración mediática y de integración infocomunicacional (como la telefonía celular, entre otros) que se reparte en muy pocas manos, en casi la totalidad de los países de América Latina. A esta situación, añaden los autores, hay que sumarle la gran desigualdad de acceso que existe en los países de esta región del mundo, como indicador de una problemática que desemboca en distintos cauces.

Con el análisis de estos escenarios se estará en la posición de establecer algunos **opuestos teóricos y empíricos entre lo análogo y lo digital**. ¿De qué manera la digitalización ha transformado sus procesos de producción, distribución y consumo de bienes culturales? ¿Cómo se estructuran hoy en día las organizaciones a partir de esto? ¿Qué consecuencias tiene el acceso desigual y diferenciado a las tecnologías de información y comunicación?

3.1 El internet

Conjunción de aplicaciones tecnológicas digitales y análogas, el internet constituye la herramienta más influyente en la transformación de la cultura hacia finales del siglo XX.

La esencia de esta tecnología descansa en la conexión en red de ordenadores a través de los cuales se pueden compartir información y recursos de un ordenador a otro. El internet funciona a partir de esta misma premisa, sólo que lo hace a una escala mundial por medio de protocolos específicos. Estas normas permiten organizar los distintos aspectos que intervienen en el proceso de funcionamiento: establecen el destino, especifican cuánta y qué tipo de información se envía cada vez y saben cómo se tiene que pedir una comunicación.

La utilización de internet está tan estrechamente ligada con casi todos los ámbitos de la vida moderna que es realmente complejo imaginar cómo se podría funcionar de manera reversible y establecer un nuevo orden mundial carente de conexión en línea. En ese mismo imaginario que se resiste a pensar en la vida sin internet, frecuentemente se piensa que la actual versión comercial es la que ha existido desde la conformación de esta tecnología:

En la imaginación popular, el Internet surgió durante la noche a mediados de la década de 1990 con la creación del navegador y los servicios que emplean ese navegador comercial. De hecho, Internet se desarrolló más de dos décadas antes de la aparición del navegador, a partir de la primera financiación del gobierno de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA) en los años 1960 y la National Science Foundation (NSF) en los años 1980.¹² (Greenstein, 2012: Capítulo 1, apartado 2)

Ese navegador comercial del que habla Greenstein es realmente el detonante que hizo que desde la década de 1990 internet comenzara a tener la forma que hasta la fecha se conoce, su creación se debe al físico Tim-Berners Lee, quien en 1990 creara el lenguaje HTML y el navegador WorldWideWeb (Greenstein, 2012: Capítulo 1: apartado3). Fue gracias a que este desarrollo se registró bajo dominio público que el internet a través de las páginas WorldWideWeb pudo progresar.

Desde aquella lejana década de los años 60 se comenzó con la llamada etapa “1.0” de la *web*. Si bien en esta fase se permitía compartir información entre computadoras conectadas en red —ésta siempre ha sido la función principal de internet—, los usuarios se limitaban a ser simples receptores de una información fija que no podía ser modificada o respondida de manera inmediata. La segunda etapa, la “*web 2.0*” coincide con el origen del navegador WorldWideWeb que se mencionó antes, y permite

¹² “In the popular imagination the Internet emerged overnight in the mid-1990s, with the creation of the comercial browser and services employing that browser. In fact, the Internet developed for more than two decades prior the emergence of the browser, starting from the first government funding at the Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) in the 1960s and the National Science Foundation (NSF) in the 1980s.” La traducción es mía.

además una participación colaborativa en la recepción y creación del contenido que se comparte de un punto a otro de las conexiones en red. (Celaya, 2011: capítulo 3, apartado 3.2) También se ha nombrado a esta segunda etapa como “la *web* social” puesto que aquí el internet adquirió una de sus características revolucionarias más importantes: los usuarios (para no hablar de “audiencia” o “receptores”) estrenaron su papel activo en la co-creación de los contenidos y con ello llegaron a ser aquello que Alvin Toffler había denominado como “prosumidores” (1984). Es en este tiempo cuando ocurrió un boom de las páginas de internet como los *blogs*, las primeras redes socio digitales, o las páginas personales. “Además del término “social,” conceptos como “participación” y “colaboración” adquieren un peculiar nuevo significado en el contexto de las redes sociodigitales.”¹³ (van Dijck, 2013: capítulo 1, apartado 1.3) Desde una perspectiva económica, esta característica habría de transformar completamente la manera en que las empresas se comunican con los consumidores: la comunicación llegó a ocupar un lugar de privilegio, así como la información de uso de internet por parte de los usuarios.

Actualmente se vive una transición hacia la etapa 3.0 de internet “[...]conocida también como la “web semántica” en la que todos los datos de la web estarán interconectados. La web semántica permitirá aportar más información a los contenidos difundidos por los usuarios, ya sean textos, imágenes, sonidos o videos, a través de etiquetas y metadatos.” (Celaya, 2011: capítulo 3, apartado 3.2) Esta indexación es útil para los usuarios así como para las empresas: a los primeros les permite encontrar con mayor facilidad la información que se desea y a los segundos les es provechosa al mostrar, de manera por demás especificada, cómo, cuándo y qué tipo de contenidos son los que los usuarios prefieren.

Paralelamente a todo este desarrollo tecnológico, la cultura mundial ha acompañado los progresos y avances de uso de internet modificándose de igual manera. Las repercusiones en el tema de la información que se desprenden a partir del uso de internet son muchas, por lo que no debe olvidarse que:

Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. (Manuel Castells, 2003: 228)

¹³ “Besides the term “social,” concepts like “participation” and “collaboration” det imputed a peculiar new meaning in the context of social media.” La traducción es mía.

3.2 La digitalización en la producción

Con el paso del tiempo y la incorporación de las nuevas generaciones al interior del proceso productivo de cualquier empresa, cada vez somos menos conscientes del grado de dependencia que se tiene hacia la tecnología. La informática lleva ya muchos años de ser más que un simple acompañante de las labores diarias. ¿Pero qué consecuencias se desprenden de esta incorporación de la tecnología en el todo de la actividad social del trabajo?

Es cierto que algunas empresas e industrias han sido históricamente más reticentes al cambio o la incorporación de procedimientos digitales, y estudiar la manera que cada una lo ha hecho resultaría impráctico en esta investigación; sólo se ahondará en el caso del libro en el siguiente capítulo. De entrada, se reconoce que con la digitalización:

[...] aparecieron ya nuevos oficios, a la vez que se reducían costes mediante la simplificación de las fases de trabajo, la flexibilización de las plantillas y la descualificación de algunos oficios desplazados por **la información almacenada**. Al coincidir con el retroceso de los movimientos reivindicativos, el empleo se precarizó de forma consustancial a la ampliación del abanico de remuneraciones y a la extensión selectiva del star system en todas las industrias culturales, especialmente en radio y televisión. (Azpillaga; Miguel y Zallo, 1998: 57)¹⁴

El almacenamiento de la información en gran escala —que es posible gracias a la tecnología digital— es quizá una de claves para entender el desarrollo de los procesos productivos cuando se habla del negocio que sea. Los empresarios tienen un gran control de todo aquello que producen y todo esto está regulado y resguardado en dispositivos digitales que lo contienen. Y esto no es lo único que se modifica: gracias a esta posibilidad administrativa se han, en el mejor de los casos, creado nuevos empleos y, en el peor, desplazado empleados porque su fuerza de trabajo —haciendo lo que tradicionalmente hacían— ha dejado de ser útil y poco o nada añade en la multiplicación de capital.

De manera inversamente proporcional al desplazo de la fuerza humana de trabajo en favor de la utilización de máquinas, el interés por el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías digitales es una constante en los países desarrollados, productores de las mismas. La economía de lo tecnológico valora como en ningún otro caso el elemento

¹⁴ Las negritas son mías.

creativo que pueda generar aquello novedoso ya sea tanto para la producción, como para el consumo mismo.

La digitalización, y su uniformidad en los formatos de consumo, también ha favorecido la creación de sinergias entre empresas distintas: “por ejemplo una película se convierte en video, después en juego, luego en programa televisivo y su música se desdobra en un disco.” (Toussaint, 2013: 48). Una característica de la estructura de las industrias culturales a finales del siglo XX y durante todo el nuevo milenio es la integración horizontal y vertical que presentan, y con la que se concentran bajo una misma firma ramas e hileras productivas. (Toussaint, 2013: 42)

Esta nueva caracterización de su estructura, refuerza la directriz frankfurtiana de reconocer a la reproducción técnica y masiva como un rasgo distintivo de las industrias culturales. Adviértase el cambio que la digitalización ofrece: antes la producción y reproducción iban en función del coste de realización y de la demanda esperada; sin embargo, esto no es necesariamente igual para un producto digital puesto que éste puede ser almacenado una única vez y ser duplicado siempre que se desee sin conllevar consigo el mismo gasto que antaño. En el primer cine a finales del siglo XIX y durante casi todo el siglo XX, por ejemplo, la realización de un filme implicaba la utilización de película —material, materia física— y dependiendo de cuánto de ésta se utilizara se tenía un coste diferente. Una vez concluida la producción, el número de copias generadas era algo que sin duda importaba a quienes habían financiado el proyecto. En la era digital es diferente: en primer lugar porque una escena puede ser repetida todas la veces que el director así lo desee hasta encontrar el momento preciso y al final desechar —borrar— las tomas que no le ha gustado (imagínense las peleas entre los cineastas mas perfeccionistas y los productores de una obra cuando de gastar cinta se habla), y en segundo lugar podría ser que no se generara ninguna copia material de este trabajo y sólo se distribuyera de manera digital.

3.3 La comercialización digital

Como se explicó antes, se entenderá dentro de la etapa de comercialización a los procesos de mercadotecnia, distribución y el consumo de los productos. De la misma manera que como sucede con la producción, aquí también la era digital ha supuesto transformaciones de fondo que han modificado la manera de entender la esencia del negocio de la cultura.

Cuando se aclara el alcance del concepto de comercialización de esta tesis, no se pretende indicar que aquí el producto-mercancía deje de adquirir valor. Si bien el trabajo intelectual y de armado se concluye antes de entrar en estas fases, actividades como las de mercadotecnia y distribución añaden un costo adicional a los productos.

La labor de la mercadotecnia es una característica de un estado avanzado del capitalismo con el que, gracias a las tecnologías que permiten un gran desarrollo productivo, se puede crear un recurso que permita a los productos ser consumidos de manera más rápida en los mercados. Pero no sólo la publicidad se vuelve capital de circulación sino que además se constituye como una industria cultural más —esto es lo que Zallo llamaba la “doble naturaleza de la publicidad” (1988:40)— que trabaja para construir consumidores en un público masivo. César Bolaño apunta en este mismo sentido:

En la Industria Cultural el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una sola vez: el objeto o servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia. Hoy, la capacidad que el trabajo cultural tiene para crear, en ciertas condiciones sociales y técnicas, esa segunda mercancía es absolutamente evidente. Pero todas las relaciones sociales, la geografía mundial, todo tuvo que ser transformado por el capital para que se pudiese llegar a esa situación en la que el trabajo cultural tiene la capacidad de transformar multitudes humanas en audiencias para sustentar toda la maquinaria publicitaria, elemento central de la dinámica económica desde el inicio del siglo XX, y para garantizar las condiciones generales para la legitimación del Estado contemporáneo. (Bolaño, 2006: 52)

A la mercadotecnia hay que entenderla como un establecimiento de relaciones entre productores y consumidores, con la que los primeros buscan “*satisfacer* [o crear] *las necesidades*” (Kotler y Armstrong, 2008: 5) de los segundos. Para crear este tipo de vinculaciones no sólo son importantes las campañas publicitarias; también es indispensable el conocimiento de las inquietudes de los consumidores y para tal efecto se pueden realizar actividades de medición o análisis. Hoy en día, gracias al comercio en línea, que deja una huella constatable del actuar de un individuo por internet, es muy sencillo conocer el comportamiento que los clientes tienen: se puede saber cuáles son las cosas que han buscado, a qué hora lo hacen regularmente, qué tipo de productos se adquieren, cuáles no se prefieren, etc. Además, la participación del consumidor no se da sólo de manera pasiva: como señala Juan Carlos Miguel de Bustos (2008:2), ahora se incluye el consumidor en la cadena de valor siempre que éste hace recomendaciones y califica aquello mismo que consume. Estas evaluaciones que realiza a través de internet,

son información útil para la empresa y generalmente pueden ser observadas por los mismos usuarios.

Ubicadas o creadas las necesidades en los consumidores, las empresas pueden llevar a cabo labores de publicidad, que deben de entenderse, como explica César Bolaño, como una extensión de la generación de valor puesto que favorecen la rápida circulación de las mercancías (Bolaño, 2006: 50). Esta actividad es posible sólo en un estado avanzado de capitalismo en el que la reproducción masiva de los bienes puede abarataarse, al mismo tiempo que ocurre una reducción en la inversión del tiempo que los generó. En ese contexto puede invertirse ese “ahorro” de capital en la creación de una nueva actividad productiva como es la publicidad. El desarrollo de esta actividad ha sido tal que, apoyada en los medios masivos de comunicación y el internet, se ha desprendido como no sólo una actividad productiva más sino que se ha creado una nueva industria a partir de ello:

[...] la publicidad es, por un lado, una industria cultural que produce un bien cultural determinado y, por otro lado, una industria que, como el conjunto de la industria de transportes y comunicaciones, forma parte de la infraestructura social necesaria para la realización de las mercancías y que acrecienta el valor de estas últimas.” (Bolaño: 2006: 50)

Etapa posterior o paralela al trabajo de mercadotecnia es la labor de distribución. Aunque se ha hecho una segmentación en etapas laborales y a la comercialización se le distingue con respecto de la producción, para Karl Marx todo era parte de un mismo proceso en el que se iba añadiendo valor a un producto que después se transformaría en una mercancía:

En su concepción más banal la distribución aparece como distribución de productos y de esta forma como más alejada de la producción y, por así decirlo, independiente de aquélla. Pero antes de ser distribución de productos es: 1) distribución de los instrumentos de producción y 2), lo que es otra determinación de la misma relación, distribución de los miembros de la sociedad entre los diferentes tipos de producción (subordinación de los individuos a relaciones de producción determinadas). La distribución de los productos no es, manifiestamente, más que el resultado de esta distribución, que está incluida en el proceso de producción y determina *la estructura de la producción [Gliederung]*. Considerar la producción sin tener en cuenta esta distribución, que está incluida en ella, es manifiestamente una abstracción vacía, ya que, por el contrario, la distribución de los productos está implicada por esta distribución que constituye originalmente un momento de la producción [*Moment*]... La producción tiene necesariamente un punto de partida en una cierta *distribución* de los instrumentos de producción... (Marx citado por Althusser y Balibar, 1974: 189)

Se sabe, pues, que aunque se reconoce a la actividad del traslado físico de los bienes como una labor muy específica llamada “distribución”, ésta sigue añadiendo valor a los

productos. Una actividad de transporte como ésta implica no sólo el gasto de energía que supone trasladar algo de un sitio a otro, sino que también implica una inversión de capital considerable, que inevitablemente se ve reflejada en el precio de las mercancías. Todo lo anterior queda en entredicho cuando se habla

de productos digitales puesto que éstos, inmateriales, requieren otro tipo de esfuerzo para ser llevados hasta el cliente que los adquiere. Precisamente la diferencia radica ahora en la construcción de redes de comunicación y en el uso de las mismas, y en esta intermediación se genera también un nuevo tipo de valor. Algunos autores, como el propio Miguel de Bustos (2008), reconocen en esta característica la distinción fundamental de la economía hoy en día y por ende hablan de una “economía reticular”.

La comunicación a través de redes informáticas ha supuesto una vuelta de tuerca en el comercio de la mayor parte de los bienes culturales. Si bien la característica de una economía reticular sugiere por una parte la renovación tecnológica de todos los procesos de trabajo, por otra muestra a nuevos actores comerciales que, aprovechando su conocimiento e tecnología, se han posicionado como nuevos líderes comerciales.

El internet ha sido la plataforma principal a través de la cuál se distribuyen los productos digitales, pero también sirve de escaparate de adquisición para las obras físicas. El negocio en línea que surgió en el contexto de la *web 2.0* ha significado un replanteamiento de los actores de distribución y venta de siempre. Si bien existen las versiones de tienda digital de muchos puntos de venta tradicionales, han emergido nuevos consorcios de dedicación exclusiva a negocios en línea, como es el caso de la empresa Amazon. Estas empresas han crecido a nivel mundial valiéndose de las ventajas de la distribución inmediata y de las conexiones de red.

Característica fundamental de estas empresas y de toda la economía reticular es su condición de ser transnacionales. El negocio en línea de productos digitales¹⁵ permite trascender las barreras del tiempo y espacio que históricamente han dificultado el traslado de los bienes hasta los consumidores. En esta inmediatez descansa gran parte del éxito de la economía de redes y gracias a ella también se ha favorecido la generación de consorcios comerciales internacionales.

Los grupos buscan producir para ser comercializados en la mayor dimensión posible y en grandes cantidades. Una vez agotado el mercado interno se intentará exportar a los mercados foráneos. Para que este proceso se produzca lo debe preceder la integración vertical, es decir, una sola empresa acapara todo el proceso desde la idea hasta la distribución. De ahí pasa al intento de monopolizar

¹⁵ No se olvide que también existe un tipo de negocio en línea en donde se adquieren bienes materiales, que serán trasladados hasta el punto desde donde se realizó la compra.

el mercado interno y cuando lo logra, va en busca del internacional; entonces se dice que su integración es horizontal a la vez que vertical. A dicho proceso se le denomina economía de escala. (Toussaint, 2013: 49)

En los capítulos posteriores se realizará un análisis de cómo pueden darse estas lecturas con el caso específico de la industria librera mexicana. ¿Se reconocen características de integración horizontal con otras empresas libreras, o verticales con empresas de rubros? ¿Cómo las editoriales han negociado las condiciones comerciales con los nuevos actores comerciales en línea?

3.4 Opuestos teóricos y empíricos entre lo análogo y lo digital

Una de las posibles desventajas del análisis que se realiza con la Economía Política de la Comunicación es la de observar a los fenómenos sociales sólo desde el punto de vista estructural. Con esta visión generalista se tiene un gran panorama de cómo es que operan las industrias de la cultura y la relación de interdependencia que existe entre ellas, pero en ocasiones —dependiendo del grado de profundidad del análisis— se puede perder el detalle de lo que ocurre en la escala más pequeña de la labor productiva o comercial. Por lo anterior, y sobre todo pensando en el momento mismo del consumo cultural, se considera necesaria una reflexión en torno a las diferencias entre los bienes análogos y los digitales.

Al analizar el fenómeno de la industrialización de la cultura hoy en día y al tratar de explicar la manera en que conviven prácticas de trabajo y tecnologías, no se puede sólo hacer mención de la más obvia de las diferencias y poner énfasis sólo entre la materialidad e inmaterialidad que suponen los productos análogos y digitales. En este sentido, es importante repensar la teoría y extender las concepciones que se tienen a propósito de todo el consumo cultural que se lleva a cabo gracias a la utilización de equipos de reproducción de contenidos en lenguaje binario.

En el sentido anterior, David M. Berry (2014) realiza una revisión de los postulados clásicos de la teoría crítica y pasa lista a los mismos dentro de una óptica computacional y digital. Al hablar sobre los retos de cómo teorizar y elaborar métodos de estudio que permitan “traducir” la complejidad del nuevo contexto de desarrollo humano, propone, para iniciar, hacer una reflexión binaria y de contraste entre diez características que tienen los productos análogos y los digitales (43 y 44). No se pretende tomar a los mismos como una panacea; se revisarán y se cuestionará si la oposición que sugieren es realmente

producto de una nueva característica derivada de la digitalización, o si sólo son elementos que existían desde antes pero potenciados. La proposición es la siguiente:

- 1.- Linealidad contra hipertextualidad.
- 2.- Narrativo contra bases de datos.
- 3.- Permanente contra efímero.
- 4.- Consolidado contra no consolidado.
- 5.- Individual contra social.
- 6.- Profundo contra superficial.
- 7.- Enfocado contra distraído.
- 8.- Lectura próxima contra lectura distante.
- 9.- Fijo contra procesal.
- 10.- Real (físico) contra digital (virtual).

Al hablar de la **linealidad** de un texto¹⁶ contra la **hipertextualidad** se observa un contraste que quizá sea más aparente que verdadero. En teoría, la lectura tradicional de lo análogo consistiría en una acción unívoca —que sigue una línea desde el principio hasta el fin— dada por la materialidad de algo que está concluido y que no puede ser modificado para su consumo. Por otro lado, con el arribo de lo digital y la posibilidad de hacer enlaces del texto original hacia nuevos contenidos, se rompería con el trayecto marcado por el autor de la obra y se saltaría hacia nuevos espacios que ampliarían, en el mejor de los casos, la experiencia de consumo. Esta primera dicotomía parecería arriesgada si se pretendiera afirmar que realmente la hipertextualidad es una consecuencia de lo digital: ésta ha existido desde antes y es sólo la posibilidad de hacerlo de manera inmediata lo que podría aportar de nuevo la tecnología.

Pensando en los productos culturales en la era digital, y siguiendo la propuesta de Ervin Goffman de hablar de la **narrativa** lineal como una forma simbólica, Lev Manovich (2007: 44-47) habla ahora de la **base de datos** como un rasgo distintivo que adquieren las producciones generadas gracias a la tecnología. Esta idea está muy asociada a la dicotomía anterior, pero resalta la capacidad almacenadora —cada día más vasta— que tiene todo el *hardware* y que permite que más que ir de un punto a otro, como en una narración, se pueda seleccionar, cortar, copiar y pegar la información que es útil y generar nuevas formas de contenido.

¹⁶ Entiéndase texto no sólo como el producto de la escritura: con este término se habla de elaboraciones significantes hechas por el hombre, que tienen el común denominador de contener ideas, más difieren en la forma. La etimología de la palabra latina “*texere*” muestra su relación con la palabra “tejido”. En el caso del cine, por ejemplo, se habla del “tejido” de imágenes y sonido; un libro o revista, de la “costura” palabras; una obra de danza, de personas en movimiento, etc.

Una de las características más importantes para la economía tecnológica es la de la “corta vida útil”¹⁷ de sus productos. Hoy en día, la disputa por poseer el más reciente teléfono móvil o la última computadora es el pretexto perfecto para elevar el precio de las mercancías sin necesariamente subir el coste de la producción. El contraste entre lo **permanente** y lo **efímero** habla precisamente de cómo los objetos que se consideran clásicos —cuya duración tangible es en apariencia más duradera— siempre tendrían que operar de la manera en que lo hacen, a diferencia de los artefactos o dispositivos digitales que tienen la característica de sufrir múltiples innovaciones. Con estas modificaciones sus antecesores se vuelven obsoletos de manera rápida. Si bien esto parece ser una característica de las empresas proveedoras de los dispositivos para el consumo, tiene una relación directa con la producción cultural: la distinción parece muy importante para industrias como la librería, en donde la forma “permanente” del libro parece tener mucha predilección en contraste con productos como los *e-books*.

Relacionado con lo anterior, pareciera ser que la forma en que se adquieren los productos digitales aún **no** se hubiera **consolidado** —si es que algún día se consolida una única forma—, puesto que se ha pasado, por ejemplo con el caso del libro, de intentar con audiolibros, libros multimedia o *e-books*. No sorprende tampoco cómo el cine ha tenido que ofrecer múltiples experiencias de consumo a los usuarios. La pregunta que habría que plantearse es la de si realmente esto es una característica de la era digital o ha sido una constante a lo largo de la historia de las industrias culturales.

Un cambio que parece poco estudiado, no obstante uno que ofrece un giro completo en los modos de consumir, es el de las experiencias de **lectura**¹⁸ **social**. No se habla de un consumo grupal simultáneo: este tipo de experiencia de aproximación a las obras permite a los usuarios de dispositivos digitales saber cómo otras personas se han acercado al mismo tipo de producto que ellos están consumiendo. Es parte de lo que antes fue mencionado como “la inclusión del consumidor en la cadena de valor” que refiere Miguel de Bustos. Piénsese en el ejemplo de lectura en Kindle: una persona puede saber qué fragmentos del texto han sido marcados por alguien más, qué opiniones se

¹⁷ Cada vez más la tecnología presenta la característica de parecer obsoleta a muy corto tiempo después de haber sido comercializada por primera vez. Piénsese cómo las dinámicas de entrega de productos algunas empresas tecnológicas han hecho que se esté a la expectativa de qué nuevas opciones de uso ofrecerá el siguiente dispositivo. Año con año se renuevan los modelos de teléfonos celulares, por ejemplo, y mientras más distancia haya entre el ejemplar más reciente y el de más antaño, mayor será la diferencia de uso que uno y otro ofrecen.

¹⁸ “Lectura”, que como se dijo con el caso del término “texto” no es sólo de libros y palabras, sino que refiere más bien al modo en que se consumen los distintos tipos de productos culturales.

tienen de la obra, qué tipos de *e-books* semejantes a ése podrían ser de interés, etc. El uso **individual** está derivando en uno colaborativo, y aunque pareciera ser sólo una potenciación de algo que podía realizarse desde antaño, esta característica sí es distintiva del consumo digital.

En medio de una cantidad vasta de información a la que somos expuestos todos los días, la lectura en la Era Digital está caracterizándose por ser quizá cada vez más **superficial** en contraste con un adentramiento **profundo** a las obras. No sólo es que las cosas ahora sean más cortas —piénsese en la extensión de un tuit o una nota informativa en línea— y efímeras: la oferta a la que se tiene acceso de manera inmediata rebasa por mucho el tiempo disponible para poder estar **enfocados** haciendo con ellos que la **distracción** sea un riesgo constante a evitar. Si bien este aspecto es interesante, pareciera ser materia de la Psicología o los Estudios de recepción.

Producto también de lo anterior es que se dan lo que David M. Berry llama **lectura próxima** y **lectura distante**, que no son referencias a espacio físico sino más bien a la comprensión que se tiene de algo. En el primer caso se asocian a las prácticas realizadas con cuidado y con la mayor parte de nuestra atención y con las que se tiene la oportunidad de reflexionar sobre aquello que se presencia. Por otro lado, la aproximación distante, otra vez producto de la vastedad de la información a la que se accede, podría derivar, en el peor de los casos, en un tipo de analfabetismo casado por lo digital.

En informática, el término **procesal** se utiliza para hablar de cómo un ordenador gestiona los datos que le son suministrados. A lo anterior se refiere esta primera parte de la dicotomía que lo confronta con lo **fijo** o concluido. En tanto que ahora todo se expresa en términos de dígitos, que serán procesados, éstos pueden al final tener diferentes formas de ser expuestos. En la escritura y lectura digital uno puede incrementar el tamaño de las palabras, disponer de distintos colores, hacer modificaciones de luz y sombra, etc. Eso es contrastante con la fijeza de los productos tradicionales que ofrecían formas concluidas para hacer uso de ellas.

Finalmente y quizá la más obvia, por violenta, de las comparaciones propuestas por David M. Berry es la que habla de lo **real (físico)** contra lo **digital (virtual)**. Este binomio es quizá el más discutido y refleja de alguna manera el conjunto de las nueve características enfrentadas. ¿Dónde están los libros digitales que son leídos? Los libros de siempre están ahí, los puedo ver y tocar, pero mis *e-books* —que siento tan reales pues los he leído— no existen más que en la virtualidad y en el dispositivo que los hace funcionar.

Es necesaria una reflexión crítica sobre las diferencias que tiene el consumo digital con respecto del clásico. La presentación de estas dicotomías no debe entenderse como el enfrentamiento de dos elementos incompatibles: hoy en día se consumen tanto productos culturales análogos como digitales. Se defiende aquí la idea de que uno no llega para suplir a otro y se piensa que los segundos, si bien presentan una forma distinta, replican y en algunos casos mejoran la experiencia de utilización de antes. Aún cuando el objetivo de esta investigación tenga una escala industrial, para la explicación de algunas características se tomarán en consideración detalles del consumo digital como los que aquí se expusieron.

4.- El análisis histórico-estructural

Una vez expuestos los principales conceptos teóricos que se utilizarán en este trabajo de tesis, es necesario mencionar cómo es que se dispondrán los mismos. Hasta ahora se ha hecho una explicación de lo general a lo concreto, sin hacer referencia a la última especificidad que será el establecimiento de una metodología de trabajo para el análisis de las industrias culturales.

Es menester también aclarar algo que se ha mencionado poco y de manera incidental: el resultado del análisis debe dar cuenta de un proceso histórico que permita visualizar una estructura más o menos estable de la industria librera. Esta construcción se articulará con el propósito de configurar todo el proceso industrial de trabajo. Reconózcase que, aunque para efectos prácticos de la generación de conocimiento se está en búsqueda de tendencias que se repitan y permitan hablar de estos procesos como fijos, se está más bien ante la comprensión de los procedimientos históricos que son a la vez cambiantes, continuos, dinámicos y complejos.

Para la elaboración de la metodología de trabajo se utilizará principalmente la propuesta de “análisis histórico-estructural de un medio de difusión” (en este caso de una industria cultural) de Enrique Sánchez Ruiz (1991). Si bien esta proposición tiene ya más de veinte años de haber sido elaborada, su eficacia conceptual permite hacer las adecuaciones correspondientes para realizar el análisis de la industria librera mexicana que aquí se propone.

El primer concepto metodológico que Sánchez Ruiz propone es el de **Nivel o escala de análisis** (1991: 33). Por tal hay que entender al tamaño del objeto de estudio, temporal y espacialmente hablando. Javier Gutiérrez Puebla (2001:90) habla de la

necesidad de distinguir a la escala como concepto ontológico y epistemológico: es la perspectiva que adopta el ser humano para aprehender y contextualizar la realidad y eso significa la adopción de un nivel (magnitud, dimensión) a partir del cual se ha de analizar.

Cuando se habla de la pretensión de hacer el análisis de una industria, se reconoce por descontado que no se realizará investigación de una sola empresa. En el sentido anterior, nuestro trabajo pretende tener un **nivel macro** y no uno micro o meso. Otra propuesta sería la de diferenciar entre escalas nacional e internacional, pero esa es menos efectiva en tanto que, si bien esta pesquisa aborda la problemática mexicana, en ocasiones se tratará con cuestiones no nacionales, como son muchas de las empresas de comercio en línea.

Por otra parte, en lo que tiene que ver con la temporalidad comprendida para este análisis, no se habla un tiempo concreto con fechas; se prefiere, en cambio, determinarla a partir de advertir la utilización de algún tipo de tecnología digital en la producción y comercialización de la industria librera. Parecería que al hablar de esto se habla de fechas exclusivas del nuevo milenio —en donde el comercio digital ha alcanzado su punto cumbre—, pero la existencia de recursos digitales en las industrias culturales data desde la segunda mitad del siglo XX. Es importante señalar que nuestro trabajo dará cuenta de un proceso de transición que se ha consolidado mayormente en algunos rubros, como puede ser el productivo, y que en otros presenta la característica de ser muy volátil, como en el caso de la comercialización.

El segundo concepto metodológico que utiliza la propuesta de Sánchez Ruiz es el de **dimensión del análisis** (1991: 34). Por tal se refiere al énfasis puesto en algún aspecto determinado. Entiéndase que en el proceso de estructuración son muchos los factores que entran en juego (económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos, etc.), pero algunos de ellos tienen más o menor importancia dependiendo de los objetivos plateados.

Desde luego, para esta investigación la **dimensión tecnológica** es la más importante de todas, tanto así que ayuda incluso a determinar la escala temporal; sin embargo, lo anterior no quiere decir que se obviarán o estará importancia al resto de las dimensiones. En muchas ocasiones el elemento tecnológico va muy de la mano con el económico, en otras las circunstancias socioculturales favorecen la utilización de determinado tipo de tecnología. En el tercer capítulo de la tesis se presenta un panorama contextual de dónde se sitúa la industria librera mexicana y con la caracterización que ahí se haga se caracterizará en la mayor parte de dimensiones posibles.

Si bien los dos conceptos anteriores tienen una eficacia metodológica, la realidad social tiene una lógica compleja que no es en ningún momento lineal. Para hablar de esto, Sánchez Ruiz introduce un tercer concepto al que denomina como **zonas de articulación o de interfase** y dice: “son entonces lugares sociales construidos, en los cuales se presume que existe una articulación de dimensiones y/o niveles”. (1991: 36) Por ejemplo, en ocasiones el nivel nacional de análisis tiene un vínculo estrecho con la dimensión tecnológica, como puede reconocerse cuando se observan las diferencias en el acceso a las TICs que existen de un país a otro. Una de las pretensiones es que con el análisis histórico-estructural puedan encontrarse estas áreas de articulación.

En general, es muy útil desglosar en forma analítica todas las zonas de "contacto", articulación e interacción de un medio con las otras instituciones, estructuras y procesos sociales, dentro de cada dimensión (por ejemplo, saber todas las formas potenciales de contacto e interacción con la economía, con la política y las estructuras de poder, con la cultura y los movimientos sociales), para construir analíticamente las cadenas de causalidad o influencia que constituyen en última instancia las múltiples determinaciones mediadoras de la producción social de la comunicación masiva. (Sánchez Ruiz, 1991: 38)

Los tres conceptos anteriores son el marco que delimita a esta investigación y en pos de analizar la estructura de la industria librera mexicana en la era digital, seguirán las siguientes dos directrices de trabajo:

1. Realizar una biografía (descripción histórica) de la empresa de comunicación o industria cultural que se analiza. La concepción de la realidad histórica: existencia de un pasado, presente y futuro.

2. Explicar las vinculaciones e interacciones sociales que se dan entre los actores o agentes de trabajo de un medio de comunicación o industria cultural, a partir de los cuales se genera una estructura compleja.

A continuación se muestra una explicación del concepto de Estructuración, que es uno de los puntos centrales de esta tesis y uno de los objetivos de trabajo de la Economía Política.

4.1 Estructuración

Dadas las pretensiones holísticas e históricas de la Economía Política, las investigaciones que siguen esta línea de estudio aspiran a tratar, como ya se ha dicho, con fenómenos de investigación con más de una arista desde donde pudiera partir el trabajo analítico. Al tratar de reducir esa complejidad, se utilizan conceptos generalizadores que permiten

incluir a otros más pequeños y brindan una explicación simple de algo que no lo es. Es el caso de la estructura de la industria librera, que se muestra en este trabajo doctoral.

Por '**estructuración**' entiéndase: "[...] *al proceso por el cual las estructuras se constituyen a partir de la capacidad de actuación humana incluso cuando proporcionan el único "medio" de esa constitución*". (Mosco, 2009: 310) Conviene hacer aquí una aproximación etimológica: 'estructura' se compone del latín '*structus*', que equivale al castellano 'construcción', y del sufijo también latín '*ura*', que sirve para hablar del resultado de algo. 'Estructura' es entonces la construcción resultado de un proceso, que en el caso de la estructura social es un procedimiento sumamente complejo.

Es importante aclarar que cuando se habla del concepto de "estructura" no se pretende mostrar la idea de algo rígido o inamovible en el que se encuentra cautiva la acción humana. En este punto el análisis puede encontrar su momento más ocioso, justamente cuando comienza el discernimiento de si es la acción la que hace a la estructura o si el proceso sucede de manera inversa (la referencia a Pierre Bourdieu y su "estructuras estructurantes estructuradas" es ineludible). Enrique Sánchez Ruiz apunta en esta misma dirección: "Estas estructuras globales, por múltiples mediaciones que significan transiciones de nivel (del todo social a las clases, instituciones, grupos, individuos), "determinan", es decir, establecen límites a la conducta individual y a las interacciones sociales." (1991: 24) Por lo tanto, al referir a la estructura y la acción, ninguna es sin la otra. Cualquiera de las dos no es por sí sola sostén de la otra, pues, estructura y acción son cada una en sí y en su recíproca relación que sustenta los distintos niveles de realidad social.

Si la estructura sólo puede ser advertida gracias a la acción social, es este el punto fundamental del análisis. ¿Cuáles son las personas que constituyen a la industria librera? ¿Qué actividades concretas desempeñan? ¿Cómo interactúan entre sí? ¿Cuál es el grado de importancia que la digitalización tiene en todo su trabajo? Esto es precisamente el proceso de estructuración planteado a manera de preguntas. Como puede observarse, la explicación que habrá de desprenderse de estas cuestiones no puede expresarse de manera lineal o simple. Además de estructura el concepto "**historia**" es también central en la investigación.

La historia es posible gracias al paso del tiempo, y el desarrollo, o más correctamente la transformación (puesto que no siempre se cambia para bien), es consecuencia del mismo. En periodos muy cortos es muy difícil observar cambios que deriven en modificaciones de práctica y de estructura; sin embargo alguna alteración en

alguna de las dimensiones analíticas (social, cultural, económica, política, tecnológica) puede ser tan influyente que derive en la transformación de toda la dinámica social, como ha sucedido con la digitalización. Los cambios en la estructura sólo pueden entenderse así, como alteraciones de uno o varios ámbitos de la acción social que se van sucediendo en el tiempo. La repetición de estas transformaciones puede generar cambios de hábitos, pero tal efecto sólo puede ser constatado en estudios comparativos o en seguimientos temporales amplios.

Si se implican los dos conceptos anteriores se obtiene la característica 'histórico-estructural' que definirá a esta investigación. No se hablará aquí de la totalidad de la estructuración social, sino específicamente de la constitución de una industria cultural como es la librería, y con énfasis en cómo la digitalización puede considerarse como un proceso histórico de cambio, que ha intervenido en su conformación.

4.2 Producción y comercialización (distribución y consumo)

Sabiendo que el objetivo es trazar un análisis histórico en donde se vea la interacción de los agentes de trabajo de la industria librería, ¿cómo hacer operacional esta revisión? Para poder evaluar todo el proceso de trabajo, se ubicaran dos grandes momentos —con sus particularidades—: la **producción** de los bienes culturales mismos, y la **comercialización** (distribución, mercadotecnia y consumo) de éstos. Augustin Girard propone un marco de análisis con estas mismas categorías y detalla más aspectos:

Producción en las Industrias Culturales

PRODUCCIÓN	Creación	Edición	Fabricación/Reproducción
-------------------	----------	---------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de Augustin Girard (1982)

Comercialización en las Industrias Culturales

COMERCIALIZACIÓN	Promoción	Distribución	Venta	Importación	Archivado
-------------------------	-----------	--------------	-------	-------------	-----------

Fuente: Elaboración propia a partir de Augustin Girard (1982)

Si bien la propuesta de Girard pudiera parecer ya muy antigua por el desarrollo tan vertiginoso que las industrias culturales han tenido desde 1982, aún es útil como modelo de abstracción puesto que permite catalogar distintos escenarios en los que transita la

labor de producir un bien cultural, hasta el momento en que se convierte en mercancía y es vendido al consumidor o archivado en un almacén para su posterior utilización. El reto realmente será ver cómo es que estas categorías operan con la incidencia de la digitalización. Piense por ejemplo en el archivado (físico, en almacén) del que hablaba el autor francés y contrástese con el archivado en la “nube” de los productos digitales.

Uno de los objetivos es ver el grado de incidencia de la digitalización como factor de cambio o transformación de los procedimientos de trabajo, por lo cual el análisis será comparativo entre modelos “clásicos” de trabajo y modelos digitales. Esta dicotomía tiene ya más de dos décadas de haber iniciado, y sobre todo será utilizada en el análisis de la comercialización; ahí ocurren los cambios más drásticos ya que para la venta del libro digital se requiere de dispositivos de lectura especiales (*e-reader*) para el consumo.

En la tercera parte de este trabajo de tesis (capítulos 4 y 5) se utilizará esta propuesta de análisis de Girard para clasificar la información que se obtenga a propósito de la industria librera mexicana.

4.3 Mercantilización y espacialización

Para poder analizar el proceso de estructuración en el trabajo de la industria librera se utilizarán los conceptos de mercantilización y espacialización. Al inicio de *El capital*, Karl Marx reflexiona en torno a lo que constituye la centralidad del proceso económico del modo capitalista de producción: la mercancía. Erróneamente se toma el concepto de mercancía como un sinónimo de producto, pero es algo más que eso: se debe de diferenciar entre los ‘productos’, como simple resultado del proceso de producción, los cuales tienen un valor de uso (es decir, sirven para algo), y las mercancías que son los productos con la adición de un valor de cambio, es decir algo que aquello producido puede pedir como compensación para ser dado. “*La mercantilización es el proceso de transformación de los valores de uso en valores de cambio*” (Mosco, 2009: 208)

Si la mercancía es la unidad principal de análisis, hay que estudiarla, como se dijo en el apartado anterior, a partir de sus procesos de producción, y comercialización. Adviértase en este caso que el tipo de mercancía se añanizará son los libros digitales. Estos últimos forman parte de la producción industrial cultural, que debe ser distinguida de la producción corriente de cualquier objeto de alguna industria no cultural. Esta distinción entre productos añade a los culturales una tercera característica de valor distinta a las de uso y cambio, y que ya se mencionó anteriormente: el valor simbólico.

Volviendo con el aspecto económico, ¿qué tipo de trabajo implican estos 'productos culturales'? Nicholas Garnham comenta respecto de su valor de uso y su valor de cambio: "El problema con los bienes culturales e informacionales es que, debido a que su valor de uso es casi ilimitado (éstos no pueden ser destruidos o consumidos por el uso) es extremadamente difícil asignarles un valor de cambio. Son bienes públicos clásicos. Lo que estamos considerando es lo que Marx llamó 'producción inmaterial'". (Garnham, 1990: 38)¹⁹

Problema no poco complejo resulta la asignación de un valor de cambio a un producto cuya actividad para su creación depende no de la estandarización de una jornada con horario de trabajo. ¿Cómo se puede medir, por ejemplo, el valor del trabajo que le implicó a un autor el crear su última obra? ¿Depende de las horas que estuvo frente al computador redactando la obra? ¿Empieza a contar desde el momento en que se le ocurrió la idea hasta que entregó el archivo final para su elaboración? Como se puede inferir, la asignación de valor de cambio resulta en un proceso extremadamente arbitrario.

Sin olvidar que el análisis de la industria librera mexicana que se desarrolla en esta tesis se encuentra dentro del marco de un modo de producción capitalista, reconózcase que cualquier mercancía, antes de serlo, necesita de un proceso de trabajo que a su vez está supeditado a relaciones laborales jerarquizadas. El resultado de toda esta labor conjunta crea la mercancía y una vez que ésta está concluida puede ser ofrecida a los consumidores, quienes en muchas ocasiones olvidan la labor que le dio origen y se concentran sólo en el valor de uso y el valor de cambio de la misma. (Mosco, 2009: 211) Lo anterior es interesante y se comprende solamente si se realiza una abstracción del proceso de compra de cualquier producto: ¿no importa acaso adquirir un objeto por la utilidad que tiene? ¿No es el precio un factor importante para adquirir o no determinada mercancía? ¿Cuántas veces se piensa en el trabajo que hay detrás de ese elemento?

Una última característica hay que apuntar sobre las mercancías comunicacionales (como pueden ser un libro, una película, un disco, etc.): dado que su valor de uso radica precisamente en la manera en que se utiliza el contenido que ofrece, su explotación mercantil puede sobrepotenciarse, y esto sucede aún más en tiempos de digitalización.

¹⁹ "The problem with cultural and informational goods is that, because their use value almost limitless (they cannot be destroyed or consumed by use) it is extremely difficult to attach an exchange value to them. They are classic public goods. What we are considering is what Marx called non-material production." La traducción es mía

Piénsese en el más reciente éxito taquillero de Hollywood, esa misma cinta obtiene ganancias por su estreno en salas, pero no es la única manera en que puede ser comercializada: pasados unos cuantos meses o semanas será ofrecida, a través de un pago para su visualización, por la televisión restringida; después será ofrecida en los canales “especiales” de los paquetes de la misma televisión restringida (HBO, por ejemplo); de ahí pasará en los canales del paquete básico de la misma compañía televisora; pasado mucho tiempo ya desde su primera proyección en los cines, entonces será transmitida por las señales abiertas de la televisión nacional (sin mencionar a lo largo de este largo tránsito de explotación el tiempo en que se puede comerciar a manera de renta de video o *streaming*). Durante todo el proceso anterior el producto se transformará en distintas mercancías. La digitalización, como se mencionó, ofrece un espacio nuevo para la explotación de un producto que requirió un solo trabajo para su creación, pero que ha sido mercantilizado en múltiples ocasiones.

Aunada a la mercantilización, también es importante considerar el proceso de ‘*espacialización*’, que constituye la manera que se puede “[...] trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación”. (Lefebvre citado por Mosco, 2006: 58) La manera en que mejor se puede “trascender” el espacio es consumiendo la menor cantidad de tiempo posible. Las mercancías necesitan ser distribuidas y es entonces aquí que la comunicación y los transportes juegan un papel fundamental. En el marco del capitalismo estas cuestiones de tiempo y espacio son centrales; Nicholas Garnham apunta: “La acumulación del capital depende de la productividad, que es un proceso constante de tratar de superar estas barreras [temporales], de reducir el tiempo de trabajo socialmente necesario, el tiempo de producción y el tiempo de circulación”. (1990: 46)²⁰

Tal y como potenciaba la posibilidad de crear mercancías a partir de una misma labor, el proceso de digitalización también radicaliza a su máxima expresión la eficiencia de la espacialización que necesitan las empresas para distribuir sus mercancías. Gracias a esta posibilidad de trasladar distintos tipos de contenidos hacia un lenguaje binario, la reproducción y traslado del mismo se ha facilitado sobre manera y se ha reducido a su mínima expresión los costes de su transporte.

²⁰ “Capital accumulation depends upon productivity which is a constant process of attempting to overcome these barriers, of reducing socially necessary labour time, production time and circulation time.” La traducción es mía.

También por el tema de espacialización se debe comprender “[...] *la extensión institucional del poder empresarial en las industrias de comunicación*”. (Mosco, 2009: 256) En la búsqueda del rendimiento más eficiente de sus recursos, las empresas de comunicación han dado paso a procesos de fusiones o de adquisiciones de empresas menores. En tiempos de la llamada era de la convergencia son características dos grandes estrategias, que, desde luego, cuentan con sus particularidades: la concentración horizontal, que supone el refuerzo de la posición de una empresa por medio de alianzas o compra de otras similares; y la concentración vertical, (Miguel de Bustos, 2005: 104-105) que implica una integración hacia atrás o hacia delante e implica alianzas o compra de empresas que proveen clientes correlativos a los intereses originarios de una empresa. Ejemplo de integración vertical es la empresa SONY que, entre muchas mercancías, provee el sistema de videojuego Playstation, pero además tiene la venta de televisores (necesarios para poder jugar con el primer producto). Este tema es clave en el desarrollo de la industria librera en la era digital, como ya se explicará más adelante.

4.4 Prácticas culturales mediadas por las TIC

En la propuesta metodológica de desarrollo histórico y estructural que se propone aquí, se explica cómo una de las consideraciones más importantes para acotar los intereses de investigación es la existencia de dimensiones analíticas. Este marco de acción va acorde con los intereses de la Economía política de la comunicación y cultura, puesto que lo que se busca es encontrar, por un lado, el detalle de cómo transcurren en lo específico las relaciones laborales al interior de una industria; y por otra parte, un objetivo ulterior lo constituye la explicación de cómo se modificó la estructura de la industria del libro en México.

En tanto que esta investigación trata sobre los cambios en la industria librera mexicana devenidos por la digitalización, la dimensión tecnológica de este análisis histórico-estructural es quizá la más importante entre todas las demás (económica, política, social, cultural, etc.). Con esto no se quiere dar a entender que exista un determinismo tecnológico y que los recursos técnicos modifiquen el contexto por sí solos. La dimensión cultural, por ejemplo habla de las maneras en que determinados *hardware* y *software* se son acogidos por la población y para qué son utilizados.

La inclusión de distintos recursos digitales en diferentes momentos históricos trajo como consecuencia una modificación del trabajo, las relaciones sociales de producción, e

incluso la distribución y el consumo de bienes. Específicamente se hablará de recursos técnicos que tengan que ver con la información y comunicación (Tics). Por lo anterior, se utilizarán tres conceptos surgidos en el entorno de las investigaciones sobre prácticas culturales medidas por la tecnología: acceso, uso y apropiación.²¹

El primero de ellos sirve para expresar —casi siempre de manera cuantitativa— si determinada población tiene la oportunidad de contar o no con una tecnología.

En el caso de las tic, el acceso está vinculado a la posibilidad de ofrecer recursos para todos los usuarios, es decir, permitirles la entrada o el paso. Es por ello que el concepto de acceso frecuentemente se vincula al de igualdad y democracia. Desde esta perspectiva, el acceso frecuentemente se convierte en una meta de los gobiernos consistente ésta en disminuir la brecha digital; no obstante, en esas circunstancias, el acento está puesto en lo tecnológico olvidando la dimensión cultural y cognoscitiva de las tic. (Crovi y López, 2011 : 73)

Con el concepto de acceso²² se puede hacer un análisis de qué tecnologías digitales son utilizadas en alguna fase de trabajo (producción y comercialización) de las industrias culturales. Desde un punto de vista empresarial o de negocios, parece una obviedad afirmar —y no por ello es menos interesante— que los países productores de las herramientas de trabajo son aquellos que van marcando el rumbo de las transformaciones estructurales en las industrias. Es decir, algunas cuantas naciones desarrollan dispositivos que les facilitan las tareas laborales o que les permiten ofrecer nuevos tipos de productos (como es el caso de los libros digitales) y ellas mismas imponen estándares productivos y distributivos que tiempo más adelante se importaran conjuntamente con la tecnología.

Si la tecnología logra afianzarse de modo tal que se vuelve imprescindible para mantener los estándares productivos (por ejemplo, ¿cómo imprimir un libro sin las prensas?), entonces tendrá que buscarse la manera para no prescindir de ella. En el caso concreto de la industria mexicana del libro en la era digital es conveniente preguntarse:

²¹ Aunque en algún sentido puedan parecer indisolubles los conceptos de “uso” y “apropiación” con el de “consumo”, creemos que no lo son. El último de ellos pertenece, como hemos explicado en este capítulo, al marco de la Economía política y los dos restantes a los estudios sobre mediaciones tecnológicas. Pensamos que estas son dos miradas sobre un mismo fenómeno: en el primer caso lo que importa es el consumo en tanto último momento de la fase económica y también como un reproductor y generador de cultura; por otra parte, y de manera independiente al tema de los recursos monetarios, a la tecnología se le estudia para saber si alguna sociedad cuenta con la posibilidad de tener algún dispositivo técnico específico (acceso), qué es lo que realiza con ella, y de qué manera se vincula con las actividades diarias del ser humano.

²² En este trabajo, el concepto se utilizará sólo en su aspecto indicativo para conocer el alcance o la manera en que han permeado las tecnologías en la sociedad. Véase Delia Crovi “Repensar la apropiación desde la cultura digital” en Morales, Susana; y Loyola, María Inés (compiladoras) (2013). *Nuevas perspectivas en los estudios de Comunicación. La apropiación tecno-mediática*. Argentina: Ediciones Imago Mundi.

¿A qué tecnologías deben tener acceso los editores para no quedarse al margen de una transformación digital?

Un siguiente nivel de análisis lo constituye el uso, al que se le entiende como “[...] un ejercicio o práctica general, continua y habitual. En el caso de las tic, la idea de uso está vinculada al uso cotidiano y a la utilidad/beneficio que proporcionan, es decir, cómo se aprovechan o emplean esos recursos a fin de obtener el máximo rendimiento al realizar ciertas actividades.” (Crovi y López, 2011, 74) Si bien algunos dispositivos tecnológicos ofrecen utilidades muy específicas, la manera como éstos son empleados depende de distintas circunstancias sociales, económicas, políticas o incluso de clase.

Un ejemplo concreto de esta última concepción en el contexto de la industria librera es la manera en que un individuo puede utilizar un lector digital de libros. ¿Qué motivaciones podrían conducirlo a comprar qué tipo de libros? ¿Por qué esos y no otros? Si esa persona supuesta lee textos impresos y digitales, ¿en qué momentos preferiría unos y otros? Aunque la perspectiva de la Economía política privilegia el análisis de las relaciones laborales, una aproximación al uso que los lectores hacen de las tecnologías de lectura digital puede complementar los resultados de investigación. Como se ha dicho antes, ambas perspectivas, aunque distintas, no son excluyentes.

En el último nivel de análisis tecnológico se encuentra el nivel más complejo, el de la apropiación. A partir de las aportaciones de los psicólogos rusos Alexéi Leóntiev y Lev Vygotsky, y de una reflexión actualizada en el contexto de una cultura digital, Delia Crovi (2013: 11-23) habla de este concepto como uno que da cuenta de la manera compleja en que los usuarios “hacen suya la tecnología y la incorporan creativamente en el conjunto de sus actividades cotidianas.” (2013: 23)

La manera como cada individuo y cada sociedad se apropia de una tecnología es resultado de múltiples circunstancias que así lo permiten. Las variables de edad, género o condición socioeconómica, por ejemplo, determinan el modo en que una persona hace una tecnología. Las nuevas generaciones, por ejemplo, pueden tener un grado de alfabetización digital²³ más alto que las de adultos; esto es entendible puesto que el segundo grupo de personas, si bien puede incorporar prácticas realizadas con algún dispositivo digital, antaño realizaron muchas actividades de manera análoga. Los jóvenes

²³ Este concepto se refiere a la habilidad que tiene un individuo para recibir, manejar, procesar, entender y compartir información por medio de la utilización de algún dispositivo tecnológico digital.

que desde pequeños han tareas cotidianas por medio de algún artefacto digital, pueden sentir estos aparatos como parte de la naturalidad de su propio mundo de vida.²⁴

En la apropiación entran en juego muchos aspectos culturales y sociales que explican cómo es que los individuos logran asimilar de mejor modo las virtudes de la tecnología. Esta última no siempre es recibida del mismo modo en todo el mundo. Un ejemplo muy burdo puede servir para entender esto de mejor manera: ¿para qué se usa un automóvil en una mega urbe de kilómetros y kilómetros de extensión y cuales son las funcionalidades del mismo en una región rural? Aunque un vehículo sirva para transportar personas u objetos, cada situación contextual y cultural determinará la manera en que se sacará provecho de él.

Sirva el ejemplo anterior como analogía de la apropiación tecnológica que ocurre al interior de las industrias culturales. Resta decir que para el caso de esta tesis, este concepto analítico puede aplicarse en la labor misma de los productores de libros y también desde el punto de vista de los lectores. ¿Cómo han aprovechado unos y otros los recursos digitales?

²⁴ Es importante aclarar aquí que este trabajo de tesis no tiene como objetivo ahondar en el tema de cómo los lectores o la gente que labora en la industria librera se ha apropiado de tecnologías digitales. Antes que eso pretendemos realizar un trabajo histórico que dé cuenta del modo en que la tecnología fue introduciéndose en labores específicas de esta industria cultural. Quizá el momento en donde tendremos mayor oportunidad para analizar esta situación sea en las entrevistas a editores: ellos brindarán información directa de cómo se trabaja con estos recursos al interior de las editoriales.

CAPÍTULO II La industria librera en la Era Digital

Tal y como se señaló en el primer capítulo de esta investigación, el análisis de las industrias culturales que se realiza desde la Economía Política de la Comunicación ha centrado sus investigaciones en la importancia que sectores como el audiovisual o las telecomunicaciones tienen en temas de interés para la vida pública y ha relegado la investigación continua y detallada de otros negocios culturales. Tal es el caso de la industria librera. Con esto, el estudio de los libros y todo lo referente a ellos ha sido principalmente tarea de disciplinas como la Literatura (contenidos), el Diseño (forma y disposición de los textos escritos), la Biblioteconomía (procesamiento y manejo de la información para el fácil acceso a ésta) o la Historia.

Con la óptica del análisis de las industrias culturales, se hablará sobre las particularidades de la industria librera en la Era digital. Este tipo de negocio cultural, quizá en mayor medida que cualquier otro, mantiene una “[...] intrigante dicotomía con respecto a las diversas y a menudo contradictorias misiones cultural y comercial de los editores. ¿Es la edición de libros solamente un esfuerzo intelectual y cultural? ¿O es intrínsecamente una empresa de lucro?” (Greco, 2005: 3)²⁵

Nadie o muy pocos podrían poner en duda la importancia cultural que los libros representan para el desarrollo de las sociedades, sin embargo a la hora de hablar de la rentabilidad de la industria librera, las opiniones fluctúan entre el desconsuelo que supone el escaso nivel promedio de lectura en el mundo (que transforma la venta de libros en un

²⁵ “[...] intriguing dichotomy regarding the diverse and often contradictory cultural and commercial mission of book publishers. Is book publishing solely an intellectual and cultural endeavor? Or is it intrinsically a business Enterprise?” La traducción es mía.

negocio poco redituable) y la solvencia de algunas empresas transnacionales del sector, que amasan verdaderas fortunas.

Las respuestas a interrogantes como las anteriores subyacen en una comprensión integral de cómo es que opera el negocio de los libros. En este capítulo se tratará de responderlas al tiempo que continua la construcción del marco teórico y metodológico de la investigación. Se atenderá, tal y como se dijo anteriormente, a la idea de resaltar las particularidades de la industria cultural que se analiza. Con todo esto, la forma que guardará es la siguiente:

1.- Antes de entrar de lleno al análisis industrial, se reflexiona en torno a lo que constituye un **libro** y a las distintas transfiguraciones que ha sufrido a lo largo de la historia y que lo han moldeado para ser manuscrito, impreso y digital.

2.- Se analiza cómo opera la industria librera en la era digital. En este segundo apartado se habla del proceso de **producción**: el papel del autor, editor, diseñadores y algunas otras figuras, como los agentes literarios, serán revisados de manera minuciosa. Lo anterior con el objetivo de caracterizar cómo es que el producto libro se gesta y adquiere valor gracias al trabajo de todos estos elementos. No obstante, las transformaciones originadas en esta industria por la dimensión tecnológica no han desplazado a los métodos tradicionales de trabajo.

3.- Pasando por esa primera etapa formativa, y también en el contexto de lo digital, será turno de ver cómo es que el libro es **comercializado**. Sobre todo se hará énfasis en analizar dos momentos distintos: la distribución y la venta de libros en sus distintos formatos. Posteriormente se revisará la esencia de la mercadotecnia literaria y la utilidad que han dado algunos editores a nuevas tecnologías de información y comunicación para perfeccionar las estrategias de venta.

1.- El libro

El libro representa acaso uno de los mayores símbolos de la civilización: producto del trabajo intelectual y material, define como pocas cosas la esencia de la humanidad. Se le percibe tan cercano, tan cotidiano y a la vez tan ajeno; es quizá el mejor medio para dar cuenta de nuestro paso efímero —pero ya prolongado— por la existencia. Su uso abre las puertas a mundos insospechados o regresa la mirada sobre lo mismo que el ser humano constituye.

Reflejo nuestro, pues, por su asombrosa capacidad para explicar al hombre y a su existencia, el libro ha mostrado una insospechada capacidad para transfigurarse, misma que le ha permitido evolucionar desde la invención de la escritura y sus formatos más arcaicos, hasta el tiempo de la sociedad de la información, en donde las nuevas tecnologías electrónicas lo han acogido y vuelto a transformar. De toda esa larga y cambiante historia, en esta tesis interesa específicamente la producción librera industrial y la manera en que la misma ha asimilado el tema de la digitalización; no obstante, una reflexión en torno a las distintas etapas que ha atravesado este objeto tan particular dará luz sobre aquello en lo que se está convirtiendo hoy en día.

Existen muchos tipos de libros y que las clasificaciones que intentan dar un orden a esta complejidad pueden partir de diferentes aspectos: temática, tamaño, público al que va dirigido, lengua, nacionalidad, etc. La Real Academia Española de la lengua (RAE), por ejemplo, da importancia sobre todo al aspecto material del objeto y de manera muy imprecisa al contenido y la escritura cuando habla de “obra” (trabajo o labor):

1.- Conjunto de hojas de papel manuscritas o impresas que, cosidas o encuadernadas, forman un volumen.

2.- Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar un volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.

3.- Cada una de las partes en que suelen dividirse las obras científicas o literarias y los códigos o leyes de gran extensión. (Página de internet de la RAE, recuperada de <http://lema.rae.es/drae/?val=libro> el día 23 de marzo de 2015)

La clave para la RAE pareciera ser el papel y el volumen —impreciso— que éste puede generar cuando se presenta en cantidades superiores a uno. La Unesco, con arrojo y en un intento por superar la indeterminación, recurre a la más extraña arbitrariedad: “una

publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de la cubierta” (Unesco, citada por Delavenay, 1974: 9). El propio autor de quien se retoma esta explicación aclara que el número de 49 páginas tenía sólo un propósito de “normalización estadística” para el organismo internacional. Esta propuesta además permitía distinguir a los libros de los diarios y las revistas, cuya periodicidad, previamente determinada, le permite alojar otro tipo de contenidos. Los libros, entonces, son un evento de presencia imprevisible en el tiempo.

Más que proponer una nueva catalogación, es importante conocer qué tienen en común todos los elementos de estas listas. En un artículo²⁶ sobre la concepción de aquello que es un libro, Jaime Labastida, director de la Academia Mexicana de la Lengua, comienza preguntándose y reflexionando: “¿Qué es un libro? La respuesta, obvia, parece resplandecer por sí sola. Un libro es, no cabe duda, esto, lo que tengo aquí en las manos. Sin embargo, tampoco cabe duda de que tal respuesta se levanta apenas sobre el primer sistema de señales, el que nos muestra, con el índice, el objeto por el que se pregunta: esto.” (2014: 45), Es cierto: un libro es fácilmente identificable cuando de reconocer el objeto se trata, pero más allá de esa indicación obvia, ¿qué hay con la lectura y todo aquello que suscita en el hombre?

Desdeñada muchas veces por la ciencia de la Comunicación, se reivindica aquí la centralidad de la escritura y lectura como actividades expresivas y generadoras de conocimiento. Quien escribe plasma algo de sí en sus palabras, ya sea un sentimiento, una idea, un argumento, una narración, etc. y siempre tiene la posibilidad de dejar atrapado algo de sí para que posteriormente alguien más —poseedor de los códigos-llave necesarios— pueda rescatarlos y saber aquello que está contenido en esa expresión. ¿No es este por tanto un objeto de estudio comunicativo? Ernesto de la Torre Villar apunta:

El libro, medio y forma más precisa y perfecta por el cual el pensamiento humano a través de la escritura se conserva y transmite entre los hombres, es a la vez defensa y amenaza. Defensa de la inteligencia, del espíritu, de la capacidad de los seres racionales para expresar su pensamiento, sus ideas preñadas de emociones, de intelecciones explicativas del propio hombre y de su mundo circundante, de juicios en torno de la conducta propia y ajena, y del pensar particular y de los demás, todo lo cual contiene. Amenaza para quien trata de limitar el pensamiento y su expresión, para quien teme el enjuiciamiento de una conducta reprobable o la condenación de bastardos intereses. Defensa del hombre en su calidad esencial y amenaza contra quien o quienes por cualquier razón se oponen al desarrollo completo e integral de las cualidades humanas. (De la Torre Villar: 1999 13)

²⁶ Es importante mencionar que este artículo aparece en una publicación impresa.

¿Cuáles han sido pues las formas y los usos que se le han dado a los libros? Independientemente —y de manera dependiente también— de su formato, ¿qué condiciones ha exigido el libro para ser utilizado? ¿Cuál es el tránsito que la digitalización y la industria está dando al mismo? Se tratará aquí de dar respuesta a estas y otras interrogantes.

1.1 El lenguaje humano

La facultad de comunicar no es propia del ser humano: hombres y animales tienen capacidades diferentes para expresar aquello que sienten o necesitan. Una de esas desemejanzas es precisamente la facultad para elaborar idiomas con gramáticas que los norman y los acotan, que descansa sobre la base de un proceso de convención social en donde sonidos se asocian con significados de cosas, como bien lo apuntaba Ferdinand de Saussure (1977). El origen de las lenguas humanas data de hace miles de años y su creación exacta es incierta o múltiple desde el punto de vista científico;²⁷ no interesa a los objetivos de este trabajo ahondar en ello sino en el uso que el hombre ha hecho del mismo.

Los idiomas dotan a la expresión humana de un nivel muy especializado de comunicación: aquello que puede transmitirse por medio de gestos, movimientos o reacciones naturales de nuestro cuerpo es realmente limitado frente a la potencialidad que brindan los vocablos. No es exagerado decir que la base de casi todos los conocimientos humanos se encuentra en los hechos de la lengua: desde la organización que se establecía para salir de cacería, el orden que se debe respetar en el hogar, el esclarecimiento de un fenómeno natural complejo, este trabajo de tesis mismo, etc.; toda explicación necesita de las palabras que la contienen. Octavio Paz acierta en reconocer la importancia que el lenguaje tiene para el hombre:

No hay pensamiento sin lenguaje, ni tampoco objeto de conocimiento: lo primero que hace el hombre frente a una realidad desconocida es nombrarla, bautizarla. Lo que ignoramos es lo innombrado. Todo aprendizaje principia como enseñanza de los verdaderos nombres de las cosas y termina con la revelación de la palabra-llave que nos abrirá las puertas del saber. O con la confesión de la ignorancia: el silencio. (2006: 30-31)

²⁷ En *Metafísica de la expresión*, Eduardo Nicol reinterpreta hermosamente las palabras de Aristófanes que cuentan el mito de los andróginos en *El banquete* de Platón y justifica la existencia del lenguaje como la única forma para buscar nuestra pareja en el amor y lograr re-unirnos con esa mitad faltante y encontrar entonces la completitud y perfección.

El sentido común, la filosofía y la ciencia dependen del lenguaje para poder estructurar aquello que quieren expresar. Cada palabra que se conoce puede ser un nuevo fragmento de mundo que antes podría haber estado vedado a la experiencia. Vehículos pues de las ideas, las palabras son el mejor medio para conservar nuestras impresiones del mundo, y la primera puerta de acceso hacia el pasado. En cierto sentido, y haciendo una analogía con el uso que hacemos de los libros, alguien podría afirmar que la tradición oral y las historias que pasamos de generación en generación son ejemplos de libros-orales que tienen sólo el soporte de la memoria y el relato que los respalda.

Si bien es cierto que existen libros que no contienen ninguna sola palabra y que no por ello se dejan de considerar como tales, todos existen para transportar la expresión de un alguien (autor) hacia un otro (lector). Si la oralidad conserva la expresión de un individuo, la escritura la congela y le brinda la posibilidad de trascender a su tiempo.

1.2 La escritura

Los estudiosos del pasado de la humanidad señalan que el inicio de la historia coincide con la invención de la escritura; el periodo previo a la representación gráfica de la expresión se conoce como prehistoria y se puede acceder a él sólo por medio de un testimonio material, que son los vestigios naturales de nuestro planeta.

Si se analizaran ejemplos de distintas culturas en el mundo, se vería cómo hubo múltiples y diversos modos de comunicación mnemotécnicos²⁸ distintos de la escritura tal y como se le conoce hoy día: en Perú los incas utilizaron el *quipu*, los indios iroquenses el *wapum*, los australianos unas piezas denominadas *stickmessages*, por poner sólo tres ejemplos de algo que es inmensamente vasto y complejo. (Martínez de Sousa, 1992: 16-18)²⁹

No obstante la vastedad de ejemplos que existieron y existen de formas de comunicación semiestructuradas, es posible que el grado de cultura que la humanidad ha alcanzado hasta la fecha no hubiera sido posible sin la invención de la escritura y el alfabeto. “¿Dónde se inventó? No se sabe con certeza absoluta. Pudo ser, y es lo más probable, en Mesopotamia, región geográfica de Asia que se extiende entre el Eufrates y

²⁸ Que sirve para auxiliar a la memoria.

²⁹ El *quipu* se utilizaba para cuestiones numéricas y administrativas, y se elaboraba a partir del uso de cuerdas de colores que se anudan; el número la disposición de los números y el color son los elementos que brindan el sentido a lo expresado. El *wapum* era un chal o cinturón de tejido bordado en donde se colocaban conchas y cuentas de vidrio y además de servir como moneda de cambio, permitir llevar un registro de contratos o acuerdos sociales. Los *stickmessages* eran piezas de madera donde se hacían huecos o signos para transmitir órdenes y noticias de tipo social.

el Tigris. El punto donde se supone que surge es una región cercana al golfo Pérsico llamada Summer, cuya civilización se extiende desde el milenio V hasta el III a.C.” (Martínez de Sousa, 1992: 19)

Esta escritura pictográfica de la que habla Martínez de Sousa se realizaba mediante signos cuneiformes —es decir, con forma de cuña— y se trazaban sobre tablillas de arcilla, que hacían las veces de página tal y como hoy se concibe a un libro impreso. No obstante, esto “comenzó como una **escritura pictográfica**. Cada signo era una imagen de uno o más objetos concretos, y representaba una palabra cuyo significado era idéntico con o muy apegado al objeto ilustrado”. (Kramer, 1963: 302)³⁰ La complejidad y la vastedad de expresiones que podrían surgir del universo de elementos tangibles del mundo hacían que el manejo de este tipo de comunicación fuera muy complicado. No es sino hasta que el hombre pudo desarrollar una **escritura fonética**, en donde el signo puede representar al nombre del objeto —independientemente de su imagen—, que este tipo de comunicación redactada puede alcanzar su mayor esplendor.

Existen muchos ejemplos distintos de escrituras pictográficas, pero ello no es uno de los objetivos de esta investigación; por tal motivo se irá hasta el punto de evolución de la escritura en que el desarrollo de un alfabeto permitió descomponer los nombres de las cosas en sonidos simples con su correspondencia de signo escrito. Lo anterior tuvo lugar en Fenicia probablemente en el año 1200 a.C., (Martínez de Sousa, 1992: 25)

Este sistema de comunicación resolvía la complejidad de un número ilimitado de signos y en cambio utilizaba sólo 22 con los que, correctamente combinados, se podían escribir todas las modulaciones del habla. De nueva cuenta, existe una gran vastedad de ejemplos de escrituras de este tipo, pero más que señalar una por una, se reflexiona en las capacidades humanas de comunicación que de aquí se desprendieron.

Una vez perfeccionada la escritura, la expresión oral —efímera y evanescente— encontró un símil tangible en donde podía quedar depositada y brindó al hombre una capacidad insospechada para resguardar todo tipo de conocimientos y experiencias. Víctima frecuente del olvido y las malas interpretaciones, la tradición oral ha persistido en gran medida gracias a la huella fehaciente que su versión redactada supone.

La siguiente anécdota de Platón recuperada por Umberto Eco resulta doblemente ilustrativa del poder evocador que tienen las grafías, en primer lugar por el contenido de lo expresado y en segundo lugar por saber que la cita de Eco es recogida de Platón, y

³⁰ “The cuneiform script began as pictographic writing. Each sign was a picture of one or more concrete objects and represented a word whose meaning was identical with, or closely related to, the object pictured.” La traducción y las negritas son mías.

primeramente recuperada del Faraón. Esta múltiple citación es posible sólo gracias a la capacidad evocadora y referencial de las letras:

Según Platón (en *Fedro*) cuando Hermes, el inventor de la escritura, presentó su invención al Faraón Tamus, éste le alabó su nueva técnica que se suponía que iba a permitir a los seres humanos recordar lo que de otro modo olvidarían. Pero el Faraón no estaba satisfecho. “Mi hábil Theut, dijo, la memoria es un gran don que se debe mantener vivo entrenándolo continuamente. Con tu invención la gente ya no se preocupará por entrenar la memoria. Se acordarán de las cosas no por un esfuerzo interno, sino por la simple virtud de un mecanismo externo”. Podemos entender la preocupación del Faraón. La escritura, como cualquier otro mecanismo tecnológico, habría debilitado la facultad humana a la que substituyó y reforzó — de la misma manera que los coches nos hacen menos capaces de caminar—. (Eco, 2012: 49)

Lejos de atrofiar la capacidad de la memoria, la escritura —y evidentemente su contraparte de lectura— es un acto subversivo que permite dejar registro de nuestra expresión en el mundo, al tiempo que dota a la misma de su capacidad de trascender en el tiempo.

Finalmente, se debe anotar que en contraste con la oralidad, la redacción es una actividad artificial. “Las reglas gramaticales viven en el inconsciente en el sentido de que se puede saber cómo utilizar las reglas e incluso cómo configurar nuevas reglas sin ser capaz de afirmar lo que son”. (Ong, 2006: 136)³¹ Distinto caso es el de la escritura, que, en tanto un producto social con mayor grado de convencionalización, requiere de un proceso de aprendizaje —alfabetización— para poder ser utilizada. Gracias a esta distancia entre ambas maneras de comunicación es que escritura y lectura siempre han tenido un uso diferenciado dependiendo de la cultura de la que se hable.

1.3 Soportes de la expresión escrita

Segunda cara de una misma moneda, el medio a través del cual se trasmite la expresión verbal del hombre, es el segundo elemento condicionante para que existan los libros.

Se ha hablado ya de la tradición oral y de cómo los relatos, creencias y conocimientos que se transmiten de generación en generación pueden ser considerados como libros-orales cuyo contenido está depositado en la materialidad de las ondas sonoras y en la inmaterialidad de los poderes evocadores de la memoria. ¿Qué además de eso ayudar a contener un texto? ¿Cuál fue el tránsito de la escritura hasta su

³¹ “Grammar rules live in the unconscious in the sense that you can know how to use the rules and even how to set up new rules without being able to state what they are.” La traducción es mía

establecimiento en el papel?

No se analizarán expresiones como la pintura rupestre porque son ejemplos de la escritura pictográfica de la que se habló antes. Solamente se observarán algunos de los materiales recientes —en la historia de la humanidad— que han sido utilizados como vehículos-libro. El aspecto más importante a tener en cuenta es la manera en que unos u otros materiales son distintos entre sí (lo que implica también un diferente proceso de preparación), pero todos conservan la función de resguardar las ideas del hombre —por medio de un proceso codificador— para que otros más puedan tener acceso a ellas.

Nadie duda de la eficacia de la **pedra** como depositaria de signos que pueden perdurar más tiempo que las ondas sonoras, sin embargo, su poca maleabilidad le negó un lugar de privilegio en la historia de los libros. Un mejor recurso existió en la región del Summer —con los sumerios—: ahí se desarrolló un tipo de escritura cuneiforme que era trazada en **tablillas de arcilla** por su facilidad de moldeado. Ambas, roca y arcilla ofrecen permanencia pero distan en materia, en modo de empleo, en coste y en la manera en que ambas podrían ser reproducidas.³²

Antes del esplendor del papel —de origen también vegetal—, el **papiro** fue el soporte escriptóreo más utilizado en la historia de la escritura; sus primeros usos datan del milenio III a.C. (Martínez de Souza, 1992: 34). Este soporte proviene de una planta de la familia de las ciperáceas que crece, principalmente, en las riberas de los cursos de agua en África y Asia, a orillas del río Nilo. Su preparación consistía en cortar finas capas de la médula del tallo, remojarlas, ponerlas a secar y luego sobreponerlas para tener el material donde se plasmarán los textos e imágenes.

Los principales méritos de este soporte fueron “[...] recoger textos de cierta extensión con la garantía de la integridad de la obra; [además, que] tenía buena apariencia, se podría escribir en él fácilmente con tinta, borrar con agua lo escrito y embellecerlo con ilustraciones en color. Además no tenía mucho peso y se transportaba con facilidad [...]” (Prieto Gutiérrez, 2009: 32). No obstante estas cualidades y que su uso se prolongó por más de un siglo en las antiguas culturas del Mediterráneo, este sustentáculo nunca ocasionó que la lectura derivara en una práctica masiva y sí en una de privilegio para solamente algunos sectores sociales.

Mayor éxito tuvo el **pergamino** como material de uso frecuente para la elaboración de soportes de lectura. Elaborado a partir de pieles animales, pudiera pensarse que este

³² Esta cuestión de la reproducción será una variable fundamental a la hora de analizar el negocio industrial de la venta de libros.

objeto fuera poco práctico para ser elaborado, sin embargo existe información que habla de una producción constante de la segunda mitad del siglo XVI a la segunda mitad del siglo XV (Febvre y Martin 2005; Thomas, 2006). La diferencia con respecto del papiro no era económica: además de la facilidad con la que se podía conseguir este tipo de materia prima, su textura mejoraba las desventajas de quebrado y ligereza que daban poca vida útil a los papiros.

El gran paso que habría de darse en la historia de los soportes corresponde al de la sustitución del pergamino por el **papel** (o la aparición en el caso de que el primer elemento nunca fuera usado). Históricamente se ha reconocido a China y a Egipto como los primeros sitios donde este producto se utilizó con la función de ser soporte de la escritura. (Prieto Gutierrez, 2009: 33) Existen múltiples procesos que dan cuenta de diferentes tipos de papel, hoy en día la gran mayoría de ellos parte de un trabajo industrializado en donde se realiza un tratamiento de pulpa de celulosa con agua y productos químicos. Anteriormente, esta era una actividad artesanal y desde entonces el procedimiento consistía poner a secar la pulpa para después obtener de ahí el papel. Más adelante en la historia, y en comparación con el resto de los soportes, la facilidad de realización y tratamiento de este nuevo producto sería determinante para que, con la llegada de la impresora, la historia del libro pudiera progresar hasta su etapa industrializada, como señalan Febvre y Martin:

¿De qué hubiera servido contar con plancha de imprimir o composiciones constituidas por caracteres móviles si sólo se disponía para recibir la impresión de pieles en las que penetraban difícilmente la tinta y de las cuáles sólo algunas —las más raras y costosas, las de vitela; es decir la piel de ternera muerta al nacer— eran suficientemente planas y ligeras para ser sometidas a la presión de la prensa? (2005: 2)

El más reciente receptáculo de la palabra escrita es también el menos parecido al resto de los anteriores, los cuales guardaban ciertos rasgos de similitud más allá de la mera materialidad. El soporte **digital** para la escritura surgió durante el siglo XX, sin necesariamente hablar de lo que hoy en día se conoce como “libro digital” o “libro electrónico”. Distintas tecnologías de información y comunicación del siglo pasado permitieron incorporar al lenguaje como parte de distintas utilidades. Recuérdese que, como se explicó en el primer capítulo, por digitalización se debe comprender el procedimiento electromagnético por el que una señal analógica se convierte en una señal cuyos valores pueden ser solamente dos valores discretos que se representan por los dígitos 0 y 1. Sin ahondar en las características del fenómeno físico de la digitalización, adviértase cómo la función soportadora de un texto, por primera vez en la historia deja de

ser proceso análogo y materialmente tangible.

Como se puede inferir después de estos breves señalamientos, la lectura siempre ha estado condicionada por el objeto mismo que porta la expresión—escrita o dibujada—del hombre. Los cambios de un soporte a otro no constituyen simplemente una modificación azarosa: traen consigo consecuencias que influyen en el tipo y número de lectores que los utilizarán. Finalmente, restaría por añadir que la utilización de uno u otro de estos sustentáculos no excluye la existencia del resto: a lo largo de la historia ha coexistido el uso de pergaminos, papiros y papel, así como seguramente existirán estas tres con la utilización de la reciente modalidad digital.

1.4 Libros manuscritos

Revirando el apocalíptico designio faraónico de desusar la memoria, la escritura y la lectura han ampliado el conocimiento del hombre a lo largo de la historia, sin embargo, esta reivindicación debe tomarse con salvedades puesto que estas prácticas siempre han tenido usos diferenciados. El filólogo inglés Walter Ong comenta en este sentido: “Cuando un escrito de cualquier tipo, alfabético o de otro, hace por primera vez su aparición desde el exterior en una sociedad en particular, lo hace necesariamente al principio en sectores restringidos y con diferentes efectos y consecuencias.” (Ong, 2006: 138)³³ Lo anterior aplica para cualquiera de las transfiguraciones del libro, desde el manuscrito, pasando por el impreso y ahora el digital.

A diferencia de la oralidad, la escritura demanda un nivel distinto de aprendizaje: si se comienza a hablar por imitación, para saber redactar se requiere de un procedimiento de enseñanza especializado. Segunda cara de un mismo hecho, una vez que se aprende a escribir se obtiene también la posibilidad de leer.

Cuando se hablan de los manuscritos es difícil establecer una misma unidad productiva —como sí lo tuvo la imprenta una vez que se consolidó— dado que existen diversos ejemplos de cómo, con la escritura, se crearon libros. Diversos autores (Fernández Serna y Vite Bonilla, 1986; Escolar Sobrino, 2000; Tagle, 2007) coinciden en reconocer a la Edad Media como el momento cumbre de la producción manuscrita en Occidente, pero reconocen que hubo distintos momentos y lugares en donde se

³³ “When a fully formed script of any sort, alphabetic or other, first makes its ways from outside into a particular society, it does so necessarily at first in restricted sectors and with varying effects and implications. Writing is often regarded at first as an instrument of secret and magic power.” La traducción es mía.

desarrollaron modelos de libros escritos. No es pretensión de este apartado precisar sobre todos ellos, sino más bien reconocer cuáles eran las condiciones y repercusiones de desarrollar un tipo de producción manual de libros.

Antes se habló sobre la existencia de distintos soportes para la escritura, pero en este punto se reconoce la importancia que el desarrollo de una industria del papel europea tuvo para la consolidación de los manuscritos. (Febvre y Martin, 2005: 7). Para el análisis de la producción cultural, la materialidad de los objetos representa una característica fundamental —sobre todo en un sistema de producción capitalista— y el coste de la hechura del papel aventajó por mucho a cualquier otro tipo de receptáculo de la escritura. De nada serviría el gran desarrollo intelectual de una sociedad si la misma no pudiera replicar su cultura a través de algún medio que le permitiera dar cuenta de su grandeza.

La manufactura de libros no tenía la posibilidad de convertirse en una actividad industrial por cuestiones que van desde la inexistencia de un gran volumen de personal encargado de transcribir, el tiempo que se utilizaba para terminar una obra y el número de lectores que podían tener acceso a este tipo de bienes. Pese a esto, los manuscritos están repletos de un gran valor histórico y documental que al mismo tiempo dan cuenta del desarrollo y el pensamiento de las sociedades antiguas.

Adicionalmente a las condiciones materiales, cuando se habla de la producción de manuscritos también es importante señalar el alto grado de especialización que suponían oficios como los de escriba. No es lo mismo saber simplemente escribir, que tener que hacerlo todos los días como parte de una actividad profesional en donde la caligrafía importaba tanto como el contenido conceptual de los textos. De nueva cuenta, ejemplos pueden encontrarse en diferentes culturas, como es el caso de la cultura egipcia y sus copistas, la romana con los amanuenses, o la tradición hebrea de reproducción de las Sagradas Escrituras. (Martínez de Souza, 1992: 38-60) En todos estos casos, la escritura estaba de una u otra manera relacionada con cuestiones de privilegio social, económico y cultural.

En la Edad Media el oficio más prestigiado era el de copiar e ilustrar los manuscritos antiguos. En mayor medida que en la Roma antigua, la cultura del libro fue privilegio de clases superiores, debido entre otros factores al alto precio de los libros y a que muchos de ellos estaban escritos en latín. Hasta los siglos XIV y XV la burguesía de las ciudades no alcanzó una condición sociocultural y económica que le permitiera coleccionar libros, y esto también tuvo que esperar a que se difundiera el uso del papel en lugar del pergamino y a que los libros se escribieran en las lenguas nacionales. (Fernández Serna y Vite Bonilla, 1986: 26)

Los grandes recintos bibliotecarios de Europa en la Edad Media —casi todos ellos religiosos— obtuvieron su grandeza gracias al trabajo de muchas personas encargadas de copiar textos, pero este esplendor productivo resultaba benéfico sólo para algunos privilegiados que podían tener acceso a aquellos libros. Aunado a eso, tal y como se comenta en la cita anterior, la escritura en latín era otra barrera que limitaba el público que podía leer las reproducciones. El acceso desigual a los manuscritos generaba también un desarrollo cultural inequitativo y por tanto el libro no se posicionaba aún como el recurso principal para la transmisión del pensamiento humano.

Muchas fueron las circunstancias que en medio de este contexto restrictivo abrieron paso a que el impreso se consolidara como una forma más eficiente para la producción de libros. Más allá de las evidentes mejoras en tiempo y volumen que supuso la imprenta, algunos otros factores, como el comienzo del Renacimiento y la gradual adquisición de manuscritos en los centros de aprendizaje europeos, hicieron que la producción manual decreciera. Además, “Al venir a menos la vida monástica en la segunda parte de la Edad Media, decayeron en muchos los lugares las actividades bibliográficas de los conventos y los estudios de los mojes”. (Fernández Serna y Vite Bonilla, 1986: 27)

La historia del libro manuscrito es por demás compleja y abundante, no es posible (ni es pretensión de esta tesis) realizar un seguimiento minucioso de la misma en este apartado, sin embargo, era importante poner énfasis en las características productivas que esta transfiguración del libro tenía. Ya que la actividad copista fue una labor manual al servicio de clases privilegiadas, el acceso a los libros —y por ende al cultivo del espíritu humano— por parte de la sociedad estuvo muy limitado. En medio de condiciones como la anterior, la invención de la imprenta revolucionaría no sólo el modo en cómo los libros se realizaban, sino que de alguna manera también contribuyó a ampliar número de lectores posibles de una obra.

1.5 Libro impreso

Cuando se habla de la historia del libro frecuentemente se refiere a la imprenta de Johannes Gutenberg como el parteaguas que escinde la producción manuscrita y la impresa. Tal tesis no es errónea pero ignora el reconocimiento de otros tipos de producciones, como la xilográfica, que operaban anteriormente con base en un proceso de impresión. “Antes de referir el acontecimiento estelar del nacimiento de la imprenta en

Europa, es útil recordar que en China se conoció —por lo menos con una antelación de seis siglos respecto de aquel Continente— el arte de grabar en relieve sobre la madera como sistema para reproducir.” (Fernández Serna y Vite Bonilla, 1986: 30) También en Europa existieron ejemplos de utilización de madera para la impresión de productos, como fueron la confección de estampas sagradas grabadas y la confección de naipes calcados, que luego serían coloreados. (Tagle, 2007: 142-143)

Ya sea en relieve de madera, a través de tipografía, o cualesquiera otros tipos de recursos para la impresión, al referir esta etapa en la historia de los libros se reconoce el desuso paulatino de la escritura manuscrita³⁴ y el inicio de reproducciones mecánicas de textos. Este cambio trajo consigo no sólo una reconceptualización productiva sino que transformó a su vez al libro y a los potenciales lectores del mismo.

Como siguió creciendo la demanda de libros, cada vez era más difícil atenderla, a pesar de la abundancia y baratura del papel, y hubo que buscar un instrumento que rebajara los costos de la mano de obra de los copistas. La idea de crear un procedimiento nuevo era posible por el desarrollo de la mecánica, la industria y el comercio, y lo logró, después de los naturales tanteos, a mediados del siglo quince, Johannes Gutenberg en la ciudad alemana de Maguncia, (...) (Escolar Sobrino, 2000:184-185)

Si la imprenta representó sólo una mejora de las tecnologías de impresión existentes, son otras las características distintivas que posicionaron al invento como el mejor artefacto para la reproducción de libros. “El elemento fundamental de la invención de Gutenberg no fue la prensa de imprimir sino la máquina de fundir junto con la técnica metalúrgica de la producción de caracteres tipográficos (los tipos).” (Barbier, 2005: 100)

Los diseños de caracteres fueron realmente la idea que revolucionaría la reproducción de libros. Es posible imaginar el recelo de los grandes copistas al ver cómo una actividad tan cuidadosa como era la escritura cayó en manos de los toscos y nada pulcros metalurgos. Esta actividad de creación de caracteres consistía en el “grabado en relieve bajo la forma de un punzón (un instrumento familiar entre los orfebres), el cual era martilleado sobre un metal extendido, generalmente cobre, para obtener una matriz (al vacío). Esta pasaba a situarse en la máquina de fundir que aseguraba la reproducción de tipos normalizados, es decir, alineados sobre una misma altura.” (Barbier, 2005: 101) Y a esa tarea se le debe de sumar la labor de composición, que consiste en ordenar y alinear los caracteres que serán impresos.

³⁴ La escritura manual no desapareció, sólo que desde la invención de la imprenta cada vez tuvo una menor utilización como actividad para la creación de libros. La historia de los manuscritos posteriores a la imprenta tienen mucho que ver con cuestiones epistolares o con la realización de textos muy personales e íntimos (como los diarios) que no tenían la intención de constituirse como mercancías.

Con estas características esenciales operaba la imprenta, sin embargo, para su perfeccionamiento y consolidación se requirieron de muchos años de trabajo continuo que necesitaron, a su vez, importantes inversiones económicas. Desde el enfoque de estudio que caracteriza a esta investigación resulta interesante advertir el desarrollo de este tipo de tecnologías de impresión dentro del desarrollo del capitalismo en Europa:

Por ser su invención [la de Gutenberg] una aventura industrial y capitalista, tenía que surgir en un lugar que contara con buena artesanía y hombres ingeniosos y emprendedores, deseosos de hacer dinero, donde éste existiera en cantidad suficiente para garantizar la financiación precisa, y donde se dispusiera de organizaciones comerciales que pudieran atender a un mercado de gran amplitud geográfica y vender el producto con rapidez para recuperar la inversión lo más pronto posible. (Escolar Sobrino, 2000: 185)

El nuevo invento mejoraba en tiempo y forma a las reproducciones manuscritas y xilográficas (quizá a ojos de los primeros escribas, la cuestión formal no resultaba óptima, pero eso se habría de modificar al poco tiempo). No obstante la nueva posibilidad multiplicadora a gran escala que presentaba la imprenta, el principal mercado que tuvieron los primeros libros impresos no se encontró al principio entre el público masivo, sino de nuevo en escenarios restringidos, como los religiosos.

Cuando la imprenta realmente se consolidó en Europa, además de representar un modelo productivo más eficiente, comenzó a cubrir la necesidad de conocimiento de una sociedad ávida de abandonar las aspiraciones promedio del hombre medieval. El Renacimiento, como hoy en día se conoce al periodo histórico, tuvo en la imprenta a uno de sus mayores aliados.

La transfiguración del libro manuscrito al impreso no fue en ningún momento un proceso inmediato: existieron resistencias naturales en las que una actividad, como la escritura, fue desplazada por otra más rentable y eficiente.

Si los copistas propiamente dichos tuvieron sin duda tendencia a protestar por la competencia que les hacía el impresor, ese recién llegado, los libreros especializados en la venta y en el comercio de manuscritos tal vez no adoptarían esa actitud. En más de un caso, en París y Aviñón, por ejemplo, no se rehusaron a vender libros impresos junto a manuscritos; más tarde algunos de ellos, motivados por las perspectivas que el nuevo método de reproducción de textos ofrecía, no dudaron en hacerse editores y colaborar económicamente en la fundación de talleres tipográficos (...) (Fevbre y Martin, 2005: 72)

Ejemplos como el anterior revelan el estado cambiante de la estructura productiva, el cual sólo es posible gracias a la agencia social. Si se realiza una lectura comparativa del caso de la transición impresa a la digital, quizá algo se pueda aprender de esta experiencia de resistencia. Todos estos cambios que revelan no sólo la importancia de la tecnología en

las labores humanas, sino también el desarrollo de la cultura y de la transmisión de ideas, son precisamente el objeto de estudio de esta investigación.

1.6 Libros digitales³⁵

Desde los primeros escritos en tablillas de arcilla hasta la consolidación de la industria editorial y los libros de papel, el libro siempre había adoptado formas materialmente tangibles. Como se señaló antes, los cambios de soporte frecuentemente han ido acompañados con modificaciones en las prácticas que permitían utilizarlos y esta misma situación se presenta en el caso de los libros digitales.

Aunque pareciera ser una relación novedosa, el libro y las tecnologías digitales tienen ya más de dos décadas de estar estrechamente vinculados. Los entornos editoriales operan desde hace mucho tiempo en contextos en donde el procesamiento de la información, la composición tipográfica y la impresión de textos escritos han sido realizados gracias a algún tipo de tecnología binaria. No obstante lo anterior, en el ámbito de los libros, la digitalización primero habría de hacer más eficientes los procesos de trabajo para la realización de impresos y posteriormente comenzaría a explotar los derroteros comerciales con nuevos tipos de productos. (Hall, 2014: 50; Bhaskar, 2014: 40)

¿Pero en concreto qué es un libro digital o electrónico? Sería un error tratar de adecuar las definiciones de libro de la RAE o la Unesco a la definición de lo que constituye un libro digital: sería evidente que existe la complicación de no poder determinar el número de páginas puesto que para el segundo éstas no existen, al menos de manera concreta. Por otra parte, la confusión en el término “libro digital” surge porque se utiliza para hablar de manera conceptual sobre cualquier contenido literario digitalizado, independientemente de cual sea su propósito o formato, y también para referirse específicamente a aquellos contenidos digitalizados que son realizados exclusivamente con una finalidad comercial y que concretamente se venden para ser reproducidos en un lector digital. Para efectos prácticos y evitar confusiones, en este trabajo se hablará de **“libro digital” cuando se hable del concepto**, y se utilizará el vocablo en inglés **“e-book” para referir al producto comercial**.

Uno de los problemas que subyacen en la confusión de qué es libro digital es que, como sucede con casi todos los productos digitales, tiene la posibilidad de incorporar elementos que históricamente no utilizaban ni los manuscritos ni los impresos, como por

³⁵ Este apartado se ha intitulado en plural para dar cuenta de la existencia de diferentes tipos de libros digitales, de los cuales el *e-book* es sólo uno de ellos.

ejemplo el audio y el video. La visión más apocalíptica —dicho de manera no despectiva sino en un sentido ecoiano de resistencia al cambio— puede trazar perfectamente las divisiones entre contenidos fílmicos, auditivos o de lectura y no está de acuerdo en reconocer concesiones que permiten homologar a todos estos dentro de un marco general de contenidos digitales. Por otro lado, la perspectiva más integradora —también en el sentido de Eco— augura la desaparición de las fronteras que catalogan a los productos a partir del origen de sus industrias.

Quizá como índice de este proceso de ambigüedad digital, se reconocen argumentos de validez en quien defiende la división industrial (difícilmente una empresa editorial pueda dedicarse por completo a realizar actividades propias del trabajo audiovisual y olvidar el trabajo de edición de libros) y en quienes abogan por una nueva conceptualización de la realidad digital (un libro puede incluir imágenes en movimiento y sonidos que lo acompañen; ¿acaso el cine dejó de ser cine cuando se dio la transición de la etapa muda a la sonora?).

Como se ha mencionado, la terminología imprecisa es un obstáculo para avanzar en la comprensión de lo que constituye a un libro digital. Juan Voutssás (2006: 118 y 119) reconoce esta dificultad y recupera una categorización de Walt Crawford de nueve elementos a los que cotidianamente se les denomina como libros electrónicos³⁶ y en la que se muestran no sólo los diferentes formatos digitales generan la confusión, sino también los dispositivos de lectura digital. Por lo anterior y para salvar este desconcierto, también es importante aclarar que **en esta tesis se utilizarán los términos “e-reader” y “lector digital” para hablar de los aparatos materiales (como son el Kindle, Ipad, Kobo, etc.) en donde se reproducen los e-book.**

Antes de construir nuestra definición conceptual de libro digital véanse dos propuestas de acotación para esta problemática y el énfasis de cada una de ellas. Clifford Lynch, director de la *Coalition for Networked Information* (Coalición para la Información en Red), apunta más en el sentido material y operacional de lo que constituye un libro digital:

Un libro digital es sólo una gran colección estructurada de bits que puede ser transportada en un CD-ROM u otro almacenamiento o entregado a través de una conexión de red, y que está diseñado para ser visto en una combinación de *hardware* y *software*, que van desde terminales tontas [un teclado conectado a una pantalla de salida], pasando por navegadores de internet en los ordenadores personales, hasta los nuevos dispositivos de lectura de libros. Los libros digitales cubren un amplio espectro de materiales, que van desde traducciones literales de

³⁶ No se reproduce la categorización exacta de Crawford para no entorpecer la explicación que hacemos sobre lo que para efectos de esta tesis se entenderá como libro digital. El listado puede consultarse en las páginas arriba referidas del texto de Juan Voutssás.

los libros impresos, creados mediante el escaneo de páginas o la generación de un archivo PDF, a las obras digitales complejas que son sucesoras intelectuales de ciertos géneros de libros artísticos, pero que no pueden ser razonablemente convertida de nuevo en forma impresa. En gran medida, existen libros digitales (o al menos deberían existir) independientemente de los dispositivos que se pueden utilizar para acceder a ellos, procesarlos y leerlos. (2001: s/p)³⁷

La definición anterior carece de toda precisión en cuanto a los contenidos se refiere, además debe ser tomada con la reserva de que fue elaborada en 2001 —años antes de que ocurriera el *boom* de los lectores digitales—. No obstante este señalamiento, Lynch deja en claro algo con lo que aquí se está de acuerdo: desde el punto de vista formal, un libro digital no es otra cosa que un conjunto de procesos de comunicación binaria (que como se ha visto supone la conversión de señales análogas en la opción discreta de cero y uno) que ocurren entre un punto de almacenamiento y la combinación de *hardware* y *software* capacitados para reproducir aquello que estaba almacenado. ¿Pero no es eso lo que sucede con cualquier producto digital (audio, video, imagen o la combinación de todo ello)? De quedarse hasta aquí se aceptaría que no debiera haber distinción en tanto que todos son productos digitales, y por paradójico que parezca, éste es quizá uno de los argumentos más fuertes que defiende la reconceptualización de un nuevo paradigma de comunicación.

Conscientes de que es necesaria una segmentación, puesto que al menos hasta la segunda década del nuevo milenio siguen existiendo las empresas productoras de filmes, libros, televisión, etc. por separado (y sin olvidar que hay empresas multimediáticas con injerencia en muchos ámbitos a la vez), se piensa agregar algún aspecto distintivo que distancie a los libros digitales del resto de las producciones binarias. La manera más sencilla de distinguir a un libro digital a partir de su contenido es cuando éste también existe en su versión impresa o manuscrita y hay sólo una reconversión de formato tecnológico que trata de asimilar la misma experiencia de consumo pero trasladada a un artefacto digital. ¿Pero qué sucede cuando el libro digital es una obra nueva, surgida de

³⁷ "A digital book is just a large structured collection of bits that can be transported on CD-ROM or other storage media or delivered over a network connection, and which is designed to be viewed on some combination of hardware and software ranging from dumb terminals to Web browsers on personal computers to the new book reading appliances [2]. Digital books cover a wide spectrum of material, ranging from literal translations of printed books, created by scanning pages or generating a PDF file, to complex digital works that are the intellectual successors of certain genres of book-length works, but which cannot be reasonably converted back into printed form. To a large extent, digital books exist (or at least should exist) independent of the devices that may be used to access, render and view them." La traducción y los corchetes son míos.

manera exclusiva para el formato binario, y además presenta características de consumo que se alejan de las de la lectura tradicional?

Si no se puede definir al libro digital sólo por sus particularidades físicas se necesita hablar entonces de su función, su utilidad y relevancia social, ¿y qué es aquello que hacen los libros? Bill Cope y Philip Angus responden a esta pregunta enunciando dos cosas:

- 1.- Tienen una característica textual, y por lo tanto, una estructura comunicativa.
- 2.- Tienen funciones de libro porque son definidos, registrados y reconocidos como libros. Esto significa que cuando tratamos con libros, éstos pueden ser encontrados en listados bibliográficos, pueden ser adquiridos en librerías o bibliotecas; y pueden ser referidos [y citados] como libro. (2006: 7-8)³⁸

Si se observan detalladamente los dos enunciados anteriores se puede notar que los mismos no dependen del soporte del libro: lo mismo podría decirse de los manuscritos, impresos o digitales (en el formato que sea). Con la primera proposición los dos autores apelan a la utilidad comunicativa del libro, manifestada a través de un texto estructurado. Ellos mismos apuntan más adelante que bajo esta óptica se pueda entender al libro como una “arquitectura de información” (Cope y Angus, 2006: 7-8). Y la segunda formulación deja en claro que los libros son reconocidos como tales puesto que, al menos desde el punto de vista legal y comercial, existen instancias que así lo determinan³⁹ y los dotan de la validez necesaria para su reconocimiento público.

Con todo lo anterior, se propone una **definición conceptual de libro digital** que considere sus aspectos físicos y funcionales: *Un libro digital es un conjunto estructurado de bits en múltiples formatos, que puede ser transportado en un almacenamiento físico o entregado a través de una conexión de red, y que está diseñado para reproducir contenidos textuales, que puede acompañarse o no de elementos de audio y video, gracias a una combinación de hardware y software apta para ello; además, su contenido debe estar registrado como libro, ser encontrado en listas bibliográficas, ser adquirido en librerías, bibliotecas o tiendas virtuales o físicas, o, finalmente, ser susceptible de ser referido de acuerdo con estándares de citación bibliográfica.*

Es evidente que bajo la definición anterior se ubican a muchos tipos de formatos, de los cuales, como se ha insistido a riesgo de ser redundantes, el *e-book* es sólo uno de

³⁸ “1.- They have a characteristic textual, and thus, communicative structure. 2.- They have book-like functions because they are defined, registered and recognised as books. This means that, when we need to ‘do books’, they can be found in bibliographical listings, they are acquired through bookstores and libraries; and they can be referenced as books.” La traducción y los corchetes son míos.

³⁹ Estas instancias son los derechos de autor y el ISBN (International Standard Book Number).

ellos, pero sin duda el más importante. A continuación se incluyen dos sub apartados para comprender la complejidad y diferencia de los libros digitales en comparación con sus antepasados tecnológicos, el manuscrito y el impreso. En el primero de ellos se habla sobre los distintos tipos de libros digitales y en el siguiente sobre los lectores digitales.

1.6.1 Formatos de libros digitales

La mayoría de los libros digitales intenta recuperar la experiencia de lectura y asemejarse a los impresos (ilusión de páginas, inclusión de textos escritos, lectura lineal, etc.). Este hecho recuerda la experiencia del primer cine de ficción, que, inspirado en el teatro y en su puesta en escena, disponía de los elementos filmados en un plano y sin movimientos de cámara. Por fortuna, la cinematografía se daría cuenta de su autorrestricción y comenzaría a distanciarse y explotar lo que de suyo le era propio: la posibilidad de una múltiple perspectiva gracias a la movilidad de la cámara, entre muchas otras cosas. ¿No será éste el caso del libro digital? ¿No será ocioso el ejercicio de querer asimilar todas las características del libro impreso en los nuevos productos digitales?

El libro digital adopta como nuevo soporte una pantalla con luz, ya sea de computadora, tableta o celular; sin embargo, todavía no encuentra el formato que habrá de tomar, pues aún trata de emular el formato del libro impreso. Y si bien se han incorporado recursos propios del medio digital, tales como hiperenlaces y multimedia, seguimos encontrando en mayor medida la emulación del libro en papel. (Cruz y Frangano, 2009: párrafo 16)

Realizar una historia de los formatos de libros digitales que han existido podría retardar el objetivo específico de hablar de aquellos que hoy en día son utilizados comercialmente por la industria librera. No obstante lo anterior, se reconoce la importancia que casos como el Proyecto Gutenberg⁴⁰ (ejemplo no sólo de digitalización, sino también de cómo aprovechar cuestiones legales para poder reproducir contenidos) han tenido para el desarrollo de los libros digitales.

Como se mencionó en el apartado anterior, se considera al *e-book* como el tipo de libro digital más consolidado y sobre el que recaerá la mayor parte del trabajo de campo

⁴⁰ En 1971 el estadounidense Michael Hart fundó un proyecto cuyo objetivo era el de convertir en archivos de texto electrónico aquellos libros que estuvieran dentro de dominio público. Este propósito llevaría el nombre de Proyecto Gutenberg y se rige por el principio de que hacer información, libros y materiales disponibles para el público en general en formatos que la mayoría de sus computadoras, programas y gente pueda fácilmente leer, usar, citar y buscar. Pese al fallecimiento de Hart en el 2011, el Proyecto continua vigente y hoy en día también ofrece contenidos en formatos como el EPUB o por medio de lectura en línea en versiones HTML.

de esta tesis. Si se eligió a este bien como el más importante es porque está afianzado como el principal producto digital de la industria librera. Recuérdense que antes de que el *e-book* se arraigara en las preferencias de consumo de los lectores, la industria librera probó suerte con otro tipo de formatos para realizar mercancías editoriales; ejemplos de lo anterior pueden ser los audiolibros (que aun hoy en día se venden), la venta de textos en formato PDF, o de algún tipo de fichero de imagen. A propósito de estos dos últimos, se reconoce que su desuso comercial estuvo marcado por sus potencialidades de uso: “Como el formato PDF está pensado para reproducir imágenes de páginas, tiene el inconveniente de no ser escalable, es decir, que el texto no puede adaptarse a las diversas medidas de pantalla de los dispositivos (lectores digitales, teléfonos inteligentes, tabletas), así como tampoco se puede cambiar la tipografía o la medida de la fuente.”⁴¹ (Celaya y Rodeja i Gilbert, 2011: 30) No obstante lo anterior, el archivo PDF ha sido de suma importancia para el mundo académico, puesto que, incluso hoy en día, se siguen generando muchos contenidos (a manera de revistas o artículos, sobre todo) que se comparten y difunden en este formato de manera masiva.

El éxito del *e-book* con respecto de otros tipos de libros digitales descansa sobre el formato **EPUB**⁴² que utiliza y que permite la inclusión de texto, imágenes y en sus versiones más novedosas también las de audio y video. Este tipo de fichero es de código abierto⁴³ y su uso trata de asimilar la lectura de un libro impreso al crear la ilusión de páginas que avanzan y al disponer el texto de izquierda a derecha en la pantalla. Este archivo, además, ofrece la posibilidad de engrandecer o hacer más pequeño el texto — por lo que la idea de páginas inamovibles, con un contenido único, desaparece—,⁴⁴ así como de utilizar hipervínculos, buscar palabras al interior de un texto, subrayar y hacer anotaciones al texto. Todas estas características aventajan a formatos como el PDF o cualquier fichero de imagen fija, cuya experiencia de consumo no permite realizar ninguna de las actividades antes mencionadas.

⁴¹ “Com el format PDF està pensat per reproduir imatges de pàgines, té l’inconvenient de no ser escalable, és a dir, que el text no pot adaptar-se a les diverses mides de pantalla dels dispositius (e-reader, smarthphone, tablet), com tampoc es pot canviar el tipus o la mida de la font.” La traducción es mía.

⁴² Cuando hablamos de EPUB debemos de reconocer la existencia de distintas versiones de este tipo de fichero, en su primera versión por ejemplo, no era posible hacer uso de sonidos e imágenes en movimiento, pero en la más reciente versión el EPUB3 esto ya se puede realizar.

⁴³ Por “código abierto” debemos entender un tipo de software que puede ser distribuido y desarrollado libremente. Cualquiera persona puede hacer uso de él, así como modificarlo o redistribuirlo con libertad.

⁴⁴ Esta situación ha traído consigo problemas para referir con precisión el sitio de una cita textual y por tanto se tienen que adecuar nuevas maneras de citación.

Los *e-book* necesitan de un *hardware* que pueda reproducirlos y bajo el actual modelo mundial de negocio de libros digitales, se pretende que ese elemento sean los *e-reader* (sobre los que se hablará en el siguiente apartado), aunque de momento esto también puede realizarse a través de algunos ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes. Es importante hacer la aclaración de que, si bien el más reciente formato de EPUB, el EPUB3, ha sido adoptado por la *International Publishers Association (IPA)*⁴⁵ como el estándar que utilizan sus afiliados para la publicación de obras digitales, existen formatos propietarios como el caso de los ficheros MOBI y AZW, que la empresa Amazon utiliza para sus *e-book* y su lector digital.

Si bien los *e-book* se han afianzado como el formato digital de mayor éxito comercial, esto no quiere decir que sean la única posibilidad tecnológica que la industria librera ha utilizado o podrá utilizar en el futuro. Este trabajo de tesis reconoce a las **aplicaciones** como una categoría digital más de producciones que, aunque no se incluyen dentro de nuestra definición de libro digital (puesto que no están registradas como libro) están siendo utilizadas por la industria.

Una aplicación (o *app*, por su abreviatura en inglés) es un programa informático que se instala en dispositivos móviles y que se utiliza para diferentes tipos de funciones concretas que, por cuestiones comerciales, suelen agruparse en categorías (como noticias, juegos, redes sociales, deportes, etc.). Al analizar el comportamiento del término “*app*” en la página Google Trends⁴⁶ se nota cómo el año de 2008 marcó un antes y después en la búsqueda del mismo: el *boom* que representó la apertura de las tiendas de aplicaciones digitales de Apple (2008) y Google (2009) impactó en todo el consumo digital, incluidos los consumidores de productos editoriales. Para Frania Hall, el presente y el futuro de este modelo de negocio es clave dentro de la industria editorial, pero el mismo ha tenido que realizarse en conjunción con empresas dedicadas a cuestiones tecnológicas, quienes tienen la experiencia previa de trabajar con elementos programáticos (2014: 214-219).

Recapitulando lo dicho en este apartado: adviértase la importancia del *e-book* como el principal de todos los tipos de libros digitales existentes y reconózcase que dentro de la industria librera existen mil producciones novedosas, como las *apps*, que están reconfigurando los modelos de trabajo tradicionales. Para finalizar, se insiste en la

⁴⁵ Fuente: *International Digital Publishin Forum*, recuperado del siguiente enlace: http://idpf.org/ipa_endorses_epub_3

⁴⁶ Google Trends es un servicio gratuito de Google que permite buscar información muy precisa, encontrada

importancia que tiene internet para la comercialización de todos estos tipos de bienes digitales.

“Una vez que internet se desarrolló [...] las editoriales pudieron entregar productos directamente a los clientes, ya sea vinculándolos a una base de datos de publicaciones periódicas con una página de entrada, o abriendo páginas de internet diseñadas especialmente para contenido. Esto significó un cambio en la cadena de valor editorial, ya que no era necesario crear los productos físicos (incluso los electrónicos, como los CD-ROM), y los mecanismos de distribución cambiaron pues el producto podía ser enviado a una computadora a través de internet.” (Ibíd.: 35)

Aunque el internet ha servido como la plataforma de distribución de contenidos digitales, adviértase que también ha sido de gran utilidad para el comercio de bienes materiales. Esta doble función de la red es un signo del estado actual de las estructuras comerciales de casi cualquier empresa y del rubro que sea. En todas las industrias culturales la digitalización siempre ha presentado este comportamiento: primero se pone al servicio de las labores tradicionales para hacerlas más rápidas y eficientes, y después propone nuevos modelos de negocios basados en la utilización de la tecnología misma para el consumo.

1.6.2 Los lectores de e-book

En “Como podríamos pensar” (1945), una de las más famosas apologías sobre las utilidades de la tecnología para la conservación y propagación del conocimiento, Vannevar Bush hablaba sobre un dispositivo que permitiría agrupar una cantidad impresionante de información y tener múltiples funciones (como un escáner, impresora, hipervínculo).

Consideremos un futuro dispositivo para uso personal, el cual es una suerte de archivo privado mecanizado y biblioteca a la vez. Necesita un nombre, y acuñando uno al azar, “memex” será útil. Un “memex” es un dispositivo en el que un individuo almacena todos sus libros, registros y comunicados, y está automatizado de tal forma que puede ser consultado con enorme velocidad y flexibilidad. (Bush, 1945: punto 6)⁴⁷

Si bien el “memex” no existió exactamente como Bush lo había imaginado, muchas de las funciones que él le había previsto sí ocurrieron a la manera de dispositivos únicos; el caso de los lectores de *e-book* es ejemplo de ello.

⁴⁷ “Consider a future device for individual use, which is a sort of mechanized private file and library. It needs a name, and, to coin one at random, “memex” will do. A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility.” La traducción es mía.

Los archivos que dan origen a los *e-books* necesitan de un *hardware* que permita reproducirlos. Los dispositivos que pueden realizar la tarea anterior son las computadoras, las tabletas, los teléfonos inteligentes o lectores digitales. De todos los elementos anteriores, sólo el último fue pensado para funcionar como un aparato para leer, el resto de ellos permite realizar esa actividad pero como parte de muchas otras más.

En medio de este contexto en donde los receptáculos de lectura pueden ser usados como mecanismos multitareas, la industria librera ha tenido que competir directamente con empresas que realizan otro tipo de actividades culturales. Quizá sea por la necesidad de remarcar la distancia que históricamente han tenido las industrias culturales, que las empresas editoriales han puesto empeño en consolidar a los *e-readers* como el dispositivo principal para el consumo de los *e-books*. Es importante señalar que aunque algunas editoriales han colaborado para el posicionamiento de los lectores digitales, algunos de éstos pertenecen a empresas de venta de libros y también a compañías computacionales que poco o nada tenían que ver con el mundo editorial.

Si bien el surgimiento de los lectores de libros digitales ocurrió antes del año 2000 con el lanzamiento del Rocket eBook de la compañía *NuvoMedia* —cuyos inversores eran *Barnes & Noble* y *Bertelsmann*—, no sería sino hasta el lanzamiento del *Kindle* por parte de *Amazon* que este modelo de negocio de contenidos, y *hardware* específico para consultarlos, comenzaría a tener éxito. En un inicio eran muchos los archivos digitales para la reproducción de contenidos de texto, pero fueron principalmente dos los que permitirían una explotación comercial unificada: EPUB y MOBI. (Hall, 2014: 54)

Ya que se tenía esta unidad, entonces sí distintas compañías informáticas pudieron ofrecer *hardware* específico para el consumo de los archivos digitales. Frania Hall propone las siguientes características con las que fueron desarrollados los lectores digitales y que les permitieron avanzar como un modelo de negocio redituable para la industria de los libros:

- eran portátiles;
- operaban con baterías que duraban un tiempo razonable;
- podían almacenar varios miles de libros a la vez;
- utilizaban tecnologías de tinta electrónica⁴⁸ que permitían prescindir de la luz de fondo, lo que redujo el énfasis en la batería y permitió una experiencia de lectura potencialmente más sencilla, y

⁴⁸ La tinta electrónica es una tecnología que permite crear texto en una pantalla gracias a un procedimiento eléctrico que dispone pigmentos claros y oscuros alternados.

- tenían capacidades adicionales, como la posibilidad de cambiar el tamaño de letra. (Hall, 2014: 53)

Reunidas éstas y otras características, los *e-books* y los lectores digitales se han constituido como los bienes digitales más redituables para la industria librera. “De acuerdo con el informe [De Mediaideas], a finales de 2014, la cantidad de usuarios de lectores digitales en los Estados Unidos habrá aumentado casi a 45 millones de personas, y el mercado de todas las categorías de contenidos por dispositivos digitales tendrá una facturación de 10, 866 millones de euros” (Celaya y Rodeja i Gilbert, 2014: 16).⁴⁹ Con la consolidación de este tipo de modelo de negocio, nuevos actores han participado en la estructura de industria librera. “El advenimiento de actores globales es relativamente nuevo, y a menudo considerado como una intrusión, de acuerdo con algunos analistas. Al mismo tiempo es cada vez más y más difícil definir razonablemente los límites del negocio de los libros como parte de una sola industria”. (Wischenbart y otros, 2015: The expansion of...)⁵⁰

De acuerdo con una encuesta realizada entre los suscriptores de la revista Time (“The Top 5 e-Readers on the Market”), las tres marcas de lectores digitales preferidas por los usuarios son el Kindle, de *Amazon*; el Nook, de *Barnes & Noble* (en dos de sus diferentes opciones) y el Kobo, de la empresa *Rakuten Kobo Inc* (también en dos presentaciones diferentes). De estas tres empresas, Amazon y Barnes & Noble tienen un origen ligado a los libros, la segunda cuenta con más de un siglo de existencia dedicada a la venta de productos literarios y actualmente ha ampliado su oferta a diversos productos culturales, entre ellos los *e-books*.

Aunque no son solamente un lector de libros digitales, a las tabletas y a la mayoría de los teléfonos inteligentes posteriores al 2008 hay que considerarlos dentro de este rubro, ya que por medio de diferentes aplicaciones pueden ofrecer la opción de reproducir *e-books*. Quizá el caso más notable sea el de la tableta iPad, de la empresa Apple, la cual con su tienda de libros digitales (iBooks) ocupa en Inglaterra el segundo lugar en cuanto

⁴⁹ “Segons l’informe, a finals del 2014, la quantitat d’usuaris de lectors de continguts digitals als Estats Units haurà augmentat a gairebé 45 milions, i el mercat de totes les categories de contingut per a dispositius digitals arribarà a una facturació de 10.860 milions d’euros..” La traducción y los corchetes son míos. *Mediaideas* es una consultora inglesa especializada en el tema del desarrollo de los medios de comunicación.

⁵⁰ “The advent of global players is relatively new, and often considered even as an intrusion by some observers. At the same time, it is more and more difficult to reasonably define the limits of book publishing as one industry.” La traducción es mía.

al consumo de *e-books*, sólo por detrás del Kindle de Amazon. (Wischenbart y otros, 2015: Current debates: Amazon...).

Para concluir con este apartado, se señala que la transformación de soporte que se dio del papel al de dispositivos digitales no sólo representa un cambio de receptáculo para textos: también ofrece nuevas posibilidades de escritura y lectura que antaño no eran características de los libros. La posibilidad de incorporar elementos antes negados en los manuscritos y las impresiones (como el sonido o las imágenes en movimiento) otorga al mundo literario la posibilidad de aumentar su expresión y sus alcances. Ya no es sólo el texto unidireccional el que se lee: la inclusión de elementos de audio y video pueden potenciar la experiencia de consumo y reconceptualizar por completo nuestra idea de aquello que constituye un libro. La idea anterior es quizá polémica y muy discutible, pero no se pretende ignorarla ni dejar de notar que los cambios de forma están trayendo consigo cambios de contenido al grado de que la literatura se debate sobre el curso mismo que habrá de tomar.

2.- La producción industrial de libros

En el primer capítulo de esta tesis se distinguió entre diferentes áreas de producción cultural y se aclaró que la investigación se enfocaría sólo en la que tiene que ver con los procesos industriales de trabajo. Como sucede con casi cualquier expresión humana, se reconoce la existencia de producción librera artesanal, independiente o auto gestionada por el autor; sin embargo no se analizarán en detalle éstas áreas. Las revisiones de elementos de las categorías anteriores se realizarán de manera general y sólo para realizar una comparación o contraste que ofrezca una mayor comprensión de la labor industrial.

La tecnología digital es la dimensión principal del análisis y es gracias a ella que la industria librera vive un momento de transición o adaptación estructural. Quizá en esta industria cultural, más que en ninguna otra, hoy en día coexisten muchas de las prácticas de trabajo de antaño con las de la era digital. La caracterización que aquí se realiza enfatizará este aspecto de anclaje en la tradición y buscará revelar qué elementos realmente están marcando un parteaguas en las actividades clásicas del trabajo editorial.

No se realizará sólo una descripción de los procesos de trabajo de la industria: se analizarán las responsabilidades de los involucrados en este negocio y cómo contribuyen en la valorización del producto final que es el libro —en sus versiones física y digital—. Se tiene claro que “La separación entre el soporte físico y la propiedad intelectual permitió que en el siglo XIX se decantaran dos figuras: el librero-editor-impresor y el autor” (Zallo, 1988: 80) y a partir de ello se perfilará el procedimiento más o menos ideal que se sigue en este negocio cultural.

Dos caras de una misma moneda: contenido y contenedor, ideas y papel o pantalla, la historia y el destino del libro descansan en la perfecta simbiosis que permite resguardar un texto en algún soporte propicio para la lectura. Tan importantes son los autores y su expresión, como los impresores y su trabajo material que permite encapsular y fijar aquello que los libros transmiten.

No obstante defender aquí la idea de que el negocio de los libros constituye también una industria, es necesario reconocer la existencia de un tipo de producción que, aunque presenta los mismos objetivos de reproducción del capital que la generó, funciona bajo una lógica económica distinta. ¿Cuántos editores de poesía podrán preciarse de haber publicado el gran éxito literario? ¿Cuántos de ellos confiarán en estas obras gran parte del destino económico de las empresas para las que trabajan? Por otra parte, ¿cuántos autores pueden ser sus propios editores y distribuidores? ¿Quiénes destacan por sí solos sin la necesidad de una casa editorial que los respalde?

Siguiendo su tradicional metodología, en *Las reglas del arte* Pierre Bourdieu reconstruye el campo⁵¹ de lo literario y apunta a propósito de esta dicotomía arte *versus* negocio que está presente en el ámbito de las letras —y que podría ser extensivo a todos los negocios que de una u otra manera tienen relación con el arte—:

En un polo, la economía anti- “económica” del arte puro que, basada en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés y en el rechazo de la “economía” (de lo “comercial”) y del beneficio “económico” (a corto plazo), prima la producción y sus exigencias específicas, fruto de una historia autónoma [...] que no puede reconocer más demanda que la que es capaz de producir ella misma pero sólo a largo plazo, está orientada hacia la acumulación de capital simbólico, en tanto que capital “económico negado” [...] En el otro polo, la lógica “económica” de las industrias literarias y artísticas que, al convertir el comercio de bienes

⁵¹ El concepto de “campo” para Bourdieu no representa a un espacio: es un segmento de la vida social que se distingue por contener cierto tipo de relaciones sociales, de intereses y de recursos propios. Por analogía con el espacio donde ocurre un juego deportivo, el “campo” de Bourdieu también está regido por normativas propias que permiten a los distintos actores o jugadores desempeñar algún papel dentro de él. Por mencionar algunos de los campos más importantes, está el campo de la economía, el de la política, el del arte, el escolar, el laboral.

culturales en un comercio como los demás, otorgan la prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal, valorado por ejemplo en función de la tirada y se limitan a ajustarse a la demanda de la clientela. (1995: 214)

Aunque el negocio y el arte son casi siempre posturas contrastantes, no se pone en duda su coexistencia en la industria librera. Con la literatura —como quizá como con ningún otro negocio cultural— sucede frecuentemente que las obras llamadas “comerciales” ofrecen el capital necesario para bastarse a sí mismas y a otras cuya grandeza estética o simbólica no se corresponde necesariamente con ganancias monetarias.

Hecha la puntualización anterior, obsérvense las siguientes funciones que, de acuerdo con Albert N. Greco (2005: 8), están presentes en las casas editoriales.

1. Adquisición de contenido: obtención de un manuscrito de un autor.
2. Desarrollo de contenido: desarrollo y mejora del contenido a través del proceso editorial
3. Diseño del libro: creación de la apariencia de la cubierta y las páginas del libro.
4. Gestión del ciclo de producción: creación de documentos de análisis de los costes y ciclos de producción estimados.
5. Prerensa, impresión y encuadernación: preparación del producto terminado.
6. Marketing: determinación del precio de venta recomendado elaboración de una campaña para comercializar y promocionar el libro.
7. Ventas: venta del libro en los canales de distribución.
8. Cumplimiento: gestión del almacén y distribución de libros en los canales de distribución; supervisión de las devoluciones de libros.
9. Servicio al cliente: manejo de todas las peticiones y órdenes de los clientes antes, durante y en el periodo posterior a la venta de nuevos títulos así como de obras del catálogo.
10. Otra fuente de ingresos: supervisión de los derechos, derechos extranjeros, ventas extranjeras con concesión de licencia, ventas especial, etc. ⁵²

Este listado va en concordancia con la propuesta de Girard que se mostró en el primer capítulo de la tesis, lo precisa aún más y detalla las particularidades de la industria

52

1. Content acquisition: acquiring a manuscript from an author.
2. Content development: developing and enhancing the manuscript via the editorial process.
3. Book design: creating the look of the book's cover and pages.
4. Management the production cycle: creating cost analysis documents and production cycles estimates.
5. Prepress, printing and binding: preparing the finished product.
6. Marketing: determining the suggested retail price, crafting a campaign to market and promote the book.
7. Sales: selling the book in channels of distribution.
8. Fulfillment: managing the warehouse and distribution of books into the channels of distribution; supervision all books return.
9. Customer service: handling all inquires and orders from customers before, during and in the after-sale period for new titles as well as for all backlist titles.
10. Other revenue stream: supervising all sub rights, foreign rights, foreign sales licensing activities, special sales, etc. La traducción es mía.

editorial. Las primeras cinco de estas funciones son competencia de la fase productiva puesto que tienen que ver de una u otra manera con el objeto libro (independientemente del formato del que se hable) y el contenido que éste tendrá. La segunda mitad pertenece al rubro de la comercialización que será abordado más adelante en este mismo capítulo.

2.1 El autor

Al descomponer el proceso formativo de un libro se vuelve hasta la raíz que es el autor del mismo (no obstante la importancia de la persona que lo idea, es interesante preguntarse qué haría ésta sin un soporte donde plasmar aquello que quiere comunicar). Esto difícilmente podría ir más atrás y sería muy ocioso incorporar elementos anteriores. El autor “siempre se concibe como el pasado de su propio libro: el libro y el autor se sitúan por sí solos en una misma línea dividida por un *antes* y un *después*. Se supone que el autor es el que *nutre* al libro, o sea, que existe antes que él, que piensa, sufre y vive para él; y mantiene con su obra la misma relación de antecedente que un padre respecto a su hijo”. (Barthes, 2006: 278)⁵³ Pero esta idea del *alma mater* depositada en una sola persona quizá impida ver con claridad las funciones de otros elementos de la industria que añaden valor y en ocasiones modifican las obras antes de publicarlas, como puede ocurrir con el trabajo de corrección.

De acuerdo con la revisión etimológica, la palabra “autor” proviene del latín “*auctor*”, que tenía los sentidos de “fuente” o “promotor”. El vocablo latín a su vez se deriva de “*augere*” que significaba “aumentar”, “promover” o “prosperar”. Desde esta perspectiva, el autor⁵⁴ se constituye como una persona que promueve o hace prosperar ideas. Es interesante observar cómo el término no necesariamente habla en un sentido de individualización ni mucho menos en el de una propiedad sobre el trabajo intelectual. Michael Bhaskar coincide con esta perspectiva y añade un punto de vista más cuando dice:

En gran parte de la historia muchas obras, como los poemas épicos, no requieren de autor: forman parte de una herencia común. Luego, en los siglos XVII y XVIII,

⁵³ “The Autor, when believed in, is always conceived of as the past of his own book: book and autor stand automatically on a single line divided into a *before* and *after*. The Author is thought to *nourish* the books, which is to say that he exists before it, thinks, suffers, lives for it, in the same relation of antecedence to his work as a father to his child.” La traducción es mía

⁵⁴ Aunque muchas veces se utiliza el término ‘autor’ como sinónimo de ‘escritor’, es importante remarcar que su uso no pertenece sólo al terreno de las letras (los cineastas, actores, músicos, etc. son también autores) ni tampoco se usa con exclusividad para referir sólo al campo cultural: todas las personas que de alguna u otra manera son responsables por el contenido de algo, o por realizar alguna actividad, son a final de cuentas ‘autores’.

cada vez fue más común preguntar “¿quién lo escribió?” Este énfasis autoral coincide con el desarrollo del aparato legal de la propiedad intelectual; una vez que los autores eran dueños de sus textos, necesitaban una función autoral para identificarlos. (2014: XVIII)

Ser autor significa entonces ser más que sólo una fuente o un promotor de ideas: en el sentido moderno del término importa mucho la idea de ser dueño de aquello que se escribe. Además de lo anterior, Michel Foucault propone preguntarse una cosa más: ¿cuál es el **trabajo** de un autor? (2006: 282) (O bien pudo haberse dicho “¿cuál es la **obra**?”) ¿Es todo aquello que escribe (libros, cartas, mensajes, etc.) o sólo un tipo de texto que ha requerido de un esfuerzo intelectual y de largo aliento para haberse realizado?

Hablando de literatura, cuando se tiene “la obra” de alguien la consideramos el producto de su trabajo —mismo que, por cierto, resulta muy difícil de tasar económicamente hablando; ¿cómo pagarle lo justo a un escritor? ¿Por el tiempo que tardó en escribir desde que pensó que quería escribir un libro? ¿Por el tiempo efectivo de trabajo de redacción al frente de su computadora?—, y como tal ¿es susceptible de ser revisada por la crítica, que puede analizar con base en sus juicios y argumentos la manera en que ésta fue hecha? Si un autor dispuso un texto de una manera y no de otra, eligiendo unas y no otras palabras, es porque realmente realizó un gran trabajo consciente de qué y cómo lo quería expresar. En esta actividad creadora es en donde descansa el valor de una redacción; sólo así se entiende que ser autor es algo más complejo que simplemente escribir.

Se insiste en la idea de que en el contexto de la moderna industria librera —y desde la aparición de la imprenta— es realmente complejo que un autor pueda bastarse a sí mismo para conseguir, además de pensar y redactar, distribuir su obra y hacer un negocio de esto. Todo ello pese a que existen hoy en día nuevas opciones digitales de autogestión que facilitan que un autor pueda ver su obra publicada en poco tiempo y la misma pueda ser distribuida en línea.

Finalmente, una circunstancia paradójica de la escritura: pese a toda esta centralidad del autor-fuente sin el que la propagación de ideas no tendría inicio, su texto, al ser leído, reclama el foco de atención y consigue anularlo o “matarlo” —en términos de Roland Barthes (2006)—. Sucede así porque es realmente en el lector donde se gesta el significado de lo escrito; la lectura, esa re-activación del texto, es realmente donde principia la actividad de “consumo” del libro.

2.2 El editor

Una de las figuras fundamentales del personal de la industria librera es el editor: su trabajo, difícilmente definible, acompaña durante todo el proceso de trabajo al texto escrito que los autores entregan a las editoriales. “La edición flota en algún lugar por encima de la producción y la divulgación de libros, pero no por encima de la impresión ni de la distribución, las ventas, el diseño, la producción editorial o la posesión de derechos, sino una amalgama conceptual de todo o nada de lo anterior.” (Bhaskar, 2014: 4) Los editores, esos engranajes fundamentales para la publicación de las obras, tienen la difícil tarea de hacer que los textos se publiquen. ¿Cómo lo hacen? ¿Qué diferencia y valor añaden a los productos culturales-libros?

La etimología añade poco en el intento por esclarecer la labor de un editor: la palabra “editar” proviene del latín “*èdere*” que significa “producir” o “dar a luz”. ¿Pero qué es aquello que “produce”? Para una mejor comprensión de esta de evanescente labor, el editor Michael Bhaskar sugiere observar también el término “publicar”, puesto que eso es realmente lo que hacen estas figuras en la industria.

Si se presta atención al término anterior, se encuentra la evidente relación que hay entre “público” y “publicar”. Este vocablo se utiliza para hablar del momento en que se da a conocer algo a alguien diferente de nosotros mismos, o como comúnmente se dice, cuando “se hace pública” algún tipo de información. “Parte del problema con “hacer publico”, quizá la definición más común que se tiene de publicar es que no pone la mediación en primer plano: el acto de hacer público se asume casi como algo que sólo sucede, como si no requiriese de un medio, o el proceso que sustenta dicho medio en virtud del cual tiene lugar.” (Bhaskar, 2014: 8)

El editor es precisamente ese personaje que en la industria editorial⁵⁵ media entre las obras de los autores y los libros que se publican y venden en las librerías. Este procedimiento de mediación incluye tareas tan disímiles como numerosas: a veces sugiere la modificación de la obra, en otras coordina la incorporación de imágenes, también puede recomendar lecturas a los autores, etc. El objetivo final es dar una mejor forma a un libro, darle “una pulida”, por decirlo con palabras llanas, para que éste pueda adecuarse a los estándares de la casa editorial que lo ha acogido.

⁵⁵ El término ‘editor’ no es de exclusiva dependencia del sector librero; en otras industrias culturales también existe esta figura. Hacer una comparación de cómo los otros editores trabajan con sus productos culturales puede llevar a tener una mayor comprensión de cuáles son las labores que, en esencia, realiza cualquier editor.

Coincidiendo con Bhaskar, no es sólo una acción simple ésta de dar a conocer las obras por medio de la publicación. El proceso se acompaña de múltiples elementos que aportarán valor añadido a los libros que habrán de llegar al mercado. El editor es el responsable de coordinar todo ese procedimiento y lograr que el arreglo de los textos los dote de la calidad necesaria para poder ser comercializados.

En las grandes compañías librerías del mundo es frecuente encontrar al menos dos tipos de jerarquías laborales: el director editorial, quien se encarga de coordinar la labor de la empresa para mantener una coherencia con la línea editorial que se pretende y de tener la mira puesta en el futuro y pensar en qué autores sería positivo contratar y cómo; y por otro lado están los editores de menor rango que el principal, quienes tienen las labores específicas de “proponer títulos, dar coherencia y calidad a la colección, mantener la relación con los autores y, en su caso, negociar el contrato, trabajar con el autor y su manuscrito, y, una vez entregado este, coordinar todas las tareas de edición (maquetación, corrección, etc.).” (Pimentel, 2007: 83)

Las competencias de un editor actual se extienden al terreno de la producción digital. Ahora también es necesario contar con conocimientos tecnológicos que le permitan coordinar las publicaciones de *e-books* y de algunos otros productos digitales. Un editor tiene que tomar la decisión de qué tipo de tipografías incluir en los archivos digitales, qué colores y tamaños poner; decidir también si incorporará elementos de audio o imagen en las obras; con qué empresas de lectores digitales comercializará los productos y qué tipo de candados utilizará para el impedimento de reproducciones ilegales.

Toda esta atención extrema del editor debe coordinar un perfecto equilibrio entre la naturaleza simbólica y comercial de cada uno de los tipos de libros con los que trabaja. “Ya que el libro, objeto de doble cara, económica y simbólica, es a la vez mercancía y significación el editor es también un *personaje doble* que debe conciliar el arte y el dinero, el amor a la literatura y el beneficio en estrategias que se sitúan en algún lugar de los dos extremos, la sumisión realista o cínica a las condiciones comerciales y la indiferencia heroica o insensata a las condiciones de la economía.” (Bourdieu citado por Herralde, 2006: 242)

Pilar inamovible de la industria librera, la labor del editor es la más extensa e importante de la parte productiva. Su actividad acompaña al libro desde el momento en que el autor lo entrega para corrección —y a veces desde antes que el libro se escriba—, hasta el momento en que está almacenado y listo para ser puesto en venta en los mercados.

2.3 Correctores y traductores

Fuera del mundo editorial, quizá una de las labores menos conocidas sea la que tienen que llevar a cabo los correctores de estilo y de pruebas. Su aparente ausencia se debe a la asociación que se establece entre escritores e intelectualidad: es común equivocarse y pensar que las personas que escriben un libro tienen un perfecto dominio del lenguaje que las hace redactar sin errores ortográficos y con perfecta maestría, sin embargo esto no es necesariamente cierto. Desde luego que para emprender esta labor se requiere casi siempre de un importante nivel de alfabetización pues una cosa es tener claro aquello que se quiere expresar o informar y otra es que se tenga un dominio de la gramática y un conocimiento de los lineamientos estilísticos que cada empresa sigue.

La labor de corrección tiene dos propósitos: realizar una adecuación estilística que haga que los productos sean comprensibles: que no tengan errores gramaticales, cumplan con su propósito comunicativo; y en segundo lugar una revisión ortotipográfica o de pruebas en donde se adecue el texto escrito a las normas de forma establecidas por cada casa editorial. (Pimentel, 2007: 90)

La corrección es una actividad ineludible para cualquier casa editorial, sin embargo, lo que puede diferir es la manera en que cada una de ellas la realiza: el común denominador es contratar personal independiente para realizar esta actividad, pero también hay ejemplos en donde los correctores son un empleado más dentro de la nómina de la empresa. Sea como fuere, las personas que realizan esta actividad deben de contar con un gran nivel de concentración y con un profundo conocimiento de la lengua con la que trabajen. No es extraño que los editores intervengan también como censores en busca de mejorar la calidad del texto, ya sea para que éste se comprenda mejor, o para explotar momentos en donde pudiera haber confusiones o explicaciones parciales.

En tanto proceso minucioso que busca anular la posibilidad de errores en la página, el trabajo de corrección requiere de calma y minuciosidad. “Este proceso debe ser hecho cuidadosamente y la edición puede demorar semanas. Un “reporte de lectura” y una “hoja de estilo” son también preparadas por el editor o el contratista independiente [quien hace la corrección de estilo]” (Greco, 2005: 171)⁵⁶ Con estos dos documentos generados a partir del trabajo de revisión, el autor tiene oportunidad de ver cómo su texto

⁵⁶ “This process must be done carefully, and line editing can take a number of weeks. A “reader’s report” and a “style sheet” are also prepared by the line editor or freelancer.” La traducción y los corchetes son míos.

original sería modificado y adaptado a las necesidades de la empresa que lo publicaría. Las anotaciones escritas normalmente son mostradas al autor para que éste confirme o rechace las sugerencias antes de pasar a la siguiente etapa del proceso productivo. La tecnología digital permite dejar una huella de esta actividad de ir marcando las sugerencias y los cambios a la obra; un autor puede leer en archivo digital todos los comentarios que se hacen a su texto y él puede modificarlos de manera personal o comentarlos de vuelta si no está de acuerdo.

Cuando se habla de obras en idiomas distintos a los que usualmente utiliza una editorial y sobre los que se han conseguido derechos de explotación, existe una labor más que es la del traductor. Esta actividad está indudablemente ligada a obras que destacan ya sea por un interés comercial o por representar contenidos cuyo valor simbólico o informativo es relevante en el momento de ser traducido.

La labor de traducción es una de las tareas más complejas y costosas que puede llevar a cabo una editorial. Su exigencia debe ser la máxima puesto que interpretar lo que un autor ha dicho y trasladarlo a otro idioma conlleva siempre un riesgo de traición que no siempre es eludible (hay palabras y expresiones que no tienen correspondencias exactas de una lengua a otra). Es tan preciada esta actividad, que con frecuencia el traductor exige en los contratos por su trabajo, que su nombre aparezca dentro de los créditos de la obra que habrá de ser publicada en el nuevo idioma.

La traducción, si la hubiera, es siempre un procedimiento previo al de corrección. Estas dos actividades —sobre todo la de corrección— son acaso el indicio más parecido, aunque no el único, a una estandarización en el sentido de cultura industrializada que hace productos con características de semejanza. Existe desde luego otra manera de unificar la producción y ésta tiene que ver con los tipos de contenidos que una u otra casa editorial elige.

Si no hubo mucha mención a los aspectos digitales es porque realmente no hay un cambio más allá que el de trabajar las correcciones en procesadores de texto. La actividad de revisar un escrito y traducirlo dependen exclusivamente de la capacidad intelectual de la persona que los realiza. Si bien hay avances notables en los traductores digitales y en los autocorrectores programáticos, se cree que la complejidad de una lengua no permite —al menos no por ahora— su control mecanizado.

2.4 Diseñadores

Los mejores trabajos de diseño en la industria editorial sufren frecuentemente la ingratitud del no reconocimiento: cuando todo se ha dispuesto correctamente en la página o en la pantalla, los lectores no tienen problema para disfrutar de la obra que tienen en sus manos, aunque ellos no noten la labor previa de diseñar la estructura de la página. Quizá los diseñadores no jueguen un papel fundamental en otros tipos de producción como en la independiente o en las auto publicaciones, pero en el caso de la industria revisten una gran importancia.

En una publicación tradicional (un texto cuyo valor reside en la expresión más que en la forma) los diseñadores quizá tengan poco o nada que añadir al contenido de las ideas que son expresadas, sin embargo, son los responsables de dar la apariencia final que tendrán los libros. Si se piensa que la forma de consumo de estos productos culturales es la lectura, y que ésta se realiza gracias a la vista, se puede revalorar el peso de la actividad de diseño.

La historia de los diseñadores está directamente ligada con la historia de las tecnologías encargadas de la composición y armado final de los libros. Aquí comienza la parte más mecánica de la labor librera, misma que culmina con la impresión de los ejemplares. Este trabajo, al igual que el de la corrección es con frecuencia realizado con profesionales externos, aunque existen editoriales, sobre todo aquellas que son muy pequeñas, en donde el propio editor es quien se encarga de esta tarea.

Dentro de todas las labores de diseño conviene distinguir la labor de maquetación y aquellas que tienen que ver con el acabado gráfico que se incluirá al interior del texto y en la portada y contraportada. Cuando se habla de maquetación se hace referencia a la labor de aplicar las normas tipográficas que cada editorial sigue y que incluyen, entre otras cosas: “distintas fuentes de letra, interlineados, tamaños de caja, normas para la colocación de las notas al pie, para los textos destacados, para las citas largas, para las tablas y las gráficas que acompañan al cuerpo del texto, para las menciones de capítulos o partes... incluso distintos usos del color de imágenes.” (Pimentel, 2007: 92) El maquetador tiene que seguir todos estos lineamientos y cuidar la distribución de los elementos en la página; al terminar su labor entrega un texto organizado —de manera impresa y en formato digital— que se conoce como galerada o primeras pruebas y que sirve para que el editor visualice cuál será la estructura final del libro. (Pimentel, 2007: 92-93)

Como sucede casi siempre con la incorporación de la tecnología digital en alguna de las fases de trabajo de una industria, en el caso del diseño también sirvió para hacer más eficientes las labores de antaño. “La tipografía utilizada en la mayoría de los libros del siglo XXI (incluyendo a éste) es puesta en una computadora. Este procedimiento llegó a ser comercialmente aceptable cuando el costo del *hardware* disminuyó de precio y los autores comenzaron a utilizar ordenadores para escribir libros.” (Greco, 2011 :173)⁵⁷ En un principio, la utilización de recursos digitales estuvo al servicio de los textos que después serían impresos y sólo después tuvo que especializarse en la hechura de productos binarios como son los *e-book*.

La maquetación que se hace para el caso de un libro digital es distinta a la de los impresos: en este caso los diseñadores tienen que prestar atención a los tipos y tamaños de las tipografías que, si se recuerdan las características de los EPUB, pueden cambiar por decisión del lector. Cuando se trabaja en el diseño de un *e-book* se tienen que cuidar también los colores de las letras y del fondo para que no vaya a existir un problema de uso una vez que el lector haya elegido entre todas las opciones que tiene.

Sobre esta labor de maquetación podrían precisarse muchas normas que darían cuenta de la complejidad de la labor, sin embargo esto no constituye uno de los objetivos de esta investigación. Conviene sólo insistir en la importancia que tiene la actividad para la industria: producto de su labor, los maquetadores dotan de una estandarización formal a los libros de una u otra casa editorial.

Aunada a la labor de disponer el texto en la página, las labores de diseño también son responsables de dar forma al aspecto gráfico que tendrá la portada. En apariencia una actividad banal cuando lo que importa es el contenido de la obra, muchas veces es la apariencia física el impulso que lleva a un lector a considerar comprar o no un libro.

2.5 Impresores

Último proceso formador del libro clásico, la impresión concluye con todo el trabajo productivo. Para que una obra llegue a las prensas e inicie su reproducción ha transcurrido ya tiempo desde la redacción y los múltiples trabajos de edición que lo han pulido. Los impresores se encargarán sólo de una actividad mecánica de *ensamblar* palabras entintadas en un papel.

⁵⁷ “The type used for most books in the 21st century (including this one) is set on a computer. This procedure became commercially acceptable when the cost of hardware declined in Price and authors began using computers to write books.” La traducción es mía.

Como se explicó antes, la historia del libro es incomprendible sin la historia de las tecnologías que lo han elaborado. La imprenta de Gutenberg⁵⁸ representa un parteaguas en la manera de producir y reproducir textos escritos, y sobre esa misma esencia se han continuado múltiples desarrollos tecnológicos que han agilizado y facilitado esta actividad hasta volverla un pilar del desarrollo industrial.

La imprenta no sólo fue importante para los libros, sino también para cualquier actividad que implicara la lectura como forma de consumo. Las revistas, los diarios, los folletos, etc. son hijos también de este procedimiento de fijado en papel y multiplicación de ejemplares, aunque distan en tamaño y en periodicidad.

No se pretende caracterizar a la actividad de impresión como una tarea sencilla y meramente mecánica; por el contrario, el trabajo que supone la organización del texto en los pliegos de papel que después se convertirán en las páginas de la obra requiere de una gran especialización.⁵⁹

Por todo lo anterior, una de las transfiguraciones más fuertes que el libro ha experimentado a lo largo de su historia es ésta introducida por la imprenta: de ser una actividad manual, casi artesanal, hasta convertirse en un procedimiento que poco a poco habría de ser industrial, el libro se masificó y se transformó, bajo una óptica capitalista de análisis, en una mercancía más.

Desde la Edad Media hasta el nuevo milenio la actividad de impresión se ha mantenido constante, sin embargo ha habido enormes modificaciones en el procedimiento de trabajo. Recuérdese que la xilografía es quizá el método más antiguo de impresión de caracteres, aunque éste funcionaba sobre una base de madera que se entintaba, después de él la utilización de tipos móviles de metal marcó el curso de lo que habría de ser el inicio de la imprenta moderna y el nacimiento de la producción industrial de los libros. Realizar una historia detallada de todos los inventos de impresión y los cambios que cada uno trajo para la actividad es improcedente en este trabajo de tesis. Sólo apúntese la importancia que tuvieron descubrimientos como el método de impresión *offset*⁶⁰, dentro de la historia de la industria librera.

⁵⁸ Para una explicación detallada de las circunstancias previas y contextuales de la invención de la imprenta, véase el capítulo "Las dificultades técnicas y su solución" de la obra *La aparición del libro*, escrito por Lucien Febvre y Henri-Jean Martin .

⁵⁹ Véase: Martín, Euniciano (1983). *Cómo se hace un libro*. Barcelona: Nuevas fronteras gráficas. Y Reyes Coria, Bulmaro (1999). *Metalibro. Manual del libro en la imprenta*. México: UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.

⁶⁰ El método de impresión *offset* permite reproducir imágenes sobre papel, o materiales similares y consiste en aplicar una tinta oleosa sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Funciona gracias al principio de que el agua y el aceite no se mezclan. La plancha

En el contexto de la era digital la actividad de imprimir también se modificó: se ha hablado de la utilización de los procesadores de texto como el recurso principal (si no es que el único) para la escritura que no es manuscrita, pero también la labor misma reproducir textos encontró aplicaciones digitales. Los dos tipos más recurrentes de impresiones hechas por medio de alguna tecnología binaria son las realizadas por medio de inyección de tinta, y las impresoras láser que operan con tóner. Estos dos modelos son muy prácticos para impresiones de calidad y escala media.

Dejando de lado el aspecto técnico de las impresiones, reflexiónese sobre el libro-mercancía como el resultado de la labor de una industria. Este tipo de elaboración especial llamada *producto cultural* obtiene la asignación de su valor en medio de la que parece ser la consideración arbitraria de un procedimiento que, *grosso modo*, implica el trabajo del autor, el editor, el diseñador, el almacenaje y la distribución del mismo. Fáciles de determinar son los costos de almacén, pero, como se dijo antes, ¿cómo se mide el valor económico del trabajo de un autor?, aquello que Marx llamaba el “tiempo de trabajo socialmente necesario” ¿Por las horas exactas que le llevó escribirlo? ¿Por el tiempo que tardó en idearlo? ¿Por la originalidad de su contenido?

Las preguntas anteriores permiten retomar la reflexión sobre aquello que es un libro. Ya se ha visto que puede ser comprendido como un soporte de contenido, regularmente escrito; también cómo las ideas que están inmersas en ese contenedor que normalmente es de papel; ahora también se debe de aceptar que un libro es también una mercancía que se vende y se consume, y que ello no anula su función de transportar las ideas de alguien más hasta la persona que lee.

Si bien el libro tuvo algunas otras transfiguraciones posteriores a la imprenta, éstas significaron sólo un ajuste en la concepción del libro-mercancía, como puede ser el caso de la adición del color, la incorporación de las imágenes, utilizar partes desprendibles, o muchos ejemplos más. Ninguna de estas características supone un cambio tan fuerte como el que se daría con la incorporación de una labor digital en la producción de un libro.

2.6 Formadores de libros digitales

Si antes el proceso productivo tenía su punto final con los impresores, en el contexto de la era digital sucede de manera paralela con el trabajo de gestión de contenidos digitales. En

se impregna de la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, mientras el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta. La imagen o el texto se transfiere por presión a un rodillo de caucho para pasarlo, finalmente, al papel por medio de presión.

tanto que un libro digital no es material y se comercia a partir de la venta de un archivo que se reproducirá en un *e-reader*, el proceso de conclusión y de distribución de *e-books* debe de ser distinto que el de los libros impresos.

Antes ya se habló sobre el trabajo de los diseñadores, quienes se encargan de dar una estructura visual y operacional a los *e-book* para que la lectura digital no presente ningún tipo de complicaciones. Una vez que se realizan las tareas anteriores el resultado del trabajo debe de guardarse en los diferentes tipos de ficheros de E-PUB que utilizan las distintas empresas de lectores digitales, pero el proceso no concluye ahí. ¿Cómo entonces se hacen llegar los textos a los lectores?

Al analizar cómo las diferentes industrias culturales han aprovechado los recursos digitales para crear bienes y servicios para el público, se hace evidente el retraso que la industria librera tiene con respecto de las algunas otras como son el cine, la radio y la televisión. Los libros son una tecnología que nunca había necesitado de la utilización de elementos electrónicos y este hecho derivó en una desventaja. En este contexto, las empresas libreras han tenido que asociarse con compañías computacionales que les han ayudado a generar la infraestructura necesaria para poder enfrentar los nuevos retos digitales productivos y comerciales.

Las nuevas necesidades editoriales demandan el aprendizaje de cómo operar con la formación de ficheros digitales. Como se verá en los últimos capítulos de esta tesis, algunos grupos han preferido contratar a expertos tecnológicos que realizan esta labor (tal y como se paga a impresores para que elaboren el armado de un libro) y otros más han incorporado esta actividad como una más de sus tareas. No sólo se requiere de la gestión digital; también es necesario establecer un nexo con los puntos de venta en línea que realizan esta actividad.

Un ejemplo ilustrativo de cómo las editoriales han enfrentado la problemática digital lo constituyen las empresas españolas de libros. Conscientes de que era necesaria la creación de un consorcio que protegiera los intereses la industria, siete grupos editoriales encabezados por Grupo Planeta, Santillana y Mondadori, crearon en junio de 2010 la la empresa Librandia.⁶¹ Con la fundación de esta compañía pretendían “administrar la distribución de contenidos digitales en todo el mundo [y también] desarrollar plataformas tecnológicas integrales para la venta y préstamos de libros electrónicos” (Ana Huguet Catflisch, entrevista: 26 de febrero de 2015)

⁶¹ En los dos últimos capítulos de la tesis se retomará el caso de Librandia para ahondar en el mismo.

Es importante enfatizar en que si bien en el caso de la producción de *e-books* se omite el paso de la impresión, se genera en cambio un nuevo tipo de labor que trata con las cuestiones tecnológicas. Lo interesante a analizar en este caso es si para la atención de este tipo de demandas se crean áreas específicas dentro de las empresas, con personal calificado para hacerlo, o si sólo son pequeñas adaptaciones que minimizan la problemática de gestionar nuevos contenidos digitales. La manera cómo cada organización afronta estos retos revela en alguna medida el interés que tiene sobre la venta de productos digitales.

3.- La comercialización en la industria librera

Tal y como se ha explicado a lo largo de esta tesis, desde una perspectiva de análisis de las industrias culturales, las etapas posteriores al trabajo de la producción y/o mercantilización de los bienes y servicios culturales son **la mercadotecnia, la distribución y la venta/consumo** de los mismos. Estos tres aspectos son los puntos centrales de la etapa que aquí se agrupan bajo el concepto de “comercialización”.

Reconózcase que esta separación en fases o etapas laborales es útil para una finalidad de comprensión de todo un complejo proceso comercial, pero que en el día a día no se experimenta —o no se comprende— necesariamente como un procedimiento separado y escalonado.

Parte importante de toda la actividad de comercialización es la mercadotecnia, la cual se encarga de comprender las necesidades y deseos de los posibles consumidores de los productos. Toda esta labor presenta distintas etapas que pueden ir —en casos muy especializados— desde estudios de mercado, utilización de espacios promocionales, creación de campañas publicitarias, creación de mensajes en redes sociodigitales, etc. Hoy en día, a la mercadotecnia es imposible entenderla sin los recursos digitales en línea, aunque esto no necesariamente ha anulado a los tradicionales (anuncios en medios impresos, radio o televisión), como comenta Javier Celaya:

Muchos directores de comunicación de empresas se empeñan en analizar este período de transición como una batalla entre los medios tradicionales y los digitales. Consideramos que es un error contemplar este proceso desde esta óptica. El hecho de que surja un nuevo medio no significa que el anterior desaparezca; más bien veremos una transformación de todos ellos para adecuarse a los tiempos. (2011: capítulo 5)

Actualmente, el verdadero reto de las empresas consiste en saber cómo hacer convivir la mercadotecnia digital con la que tradicionalmente llevaban a cabo. El caso de la industria del libro difiere de la de muchos medios de comunicación dada la poca masividad de la gran mayoría de los títulos que año con año se editan. Ni siquiera los grandes éxitos de venta optan por acceder a espacios de cine, televisión o radio. Sin exagerar la participación de la mercadotecnia digital al grado no reconocer la eficacia de la publicidad fija que ha caracterizado la labor de la industria durante mucho tiempo, en este trabajo se piensa que la industria librera sí ha sabido aprovechar de muy buena manera las características de la promoción que se puede hacer en línea.

Etapas posteriores o paralelas al trabajo de mercadotecnia es la labor de distribución. En el apartado correspondiente a la producción se habló de cómo la división del trabajo editorial pudiera ser repartida en actividades específicas, sin embargo, como se señaló también desde el capítulo uno de la tesis, bajo una óptica marxista *stricto sensu* ésta segmentación es parte de lo que debe entenderse como la distribución. Recuérdese que la labor de distribución es una actividad de transporte que añade valor a los productos antes de convertirse en la mercancía que serán.

Existe un discurso ambiguo que caracteriza al negocio de los libros: a medio paso entre la apuesta arriesgada por la difusión de la cultura y la solvencia de un negocio que, al menos en el caso del español, tiene un vasto mercado latente que casi puede asegurar una rentabilidad sin mayor problema.

Hablando al respecto de la industria de los libros, la distinción entre el ámbito productivo y el comercial suele remarcararse frecuentemente: por un lado, el papel de los creadores (autores y editores) se ostenta invariablemente como un trabajo intelectual y erudito, y por el otro, la tarea de los comerciantes de saber hacer transitar a los libros concluidos en los diferentes mercados a veces se califica como una labor inferior o mecánica. Desde la óptica de análisis de este trabajo, no se prefiere o valora a una u otra como mejor, sino que se reconocen a ambas como necesarias y correspondientes.

Tal y como se ha hecho a lo largo de este segundo capítulo, el análisis que se realice sobre los aspectos comerciales del libro será revestido por la inclusión del aspecto digital. Es necesario reconocer que estas cuestiones tecnológicas han servido no sólo para crear nuevos modelos de negocio que tengan la característica de ser binarios, sino que también ha incidido en la venta de libros impresos y productos pre-digitales.

Parte fundamental del proceso de comercialización son los puntos de venta de libros. Tradicionalmente representados por las librerías, un sinfín de nuevos actores

digitales han alzado la mano y parecen querer expropiar el negocio de la venta de libros. Esta incorporación, lejos de ser una simple aparición de nuevos actores, ha puesto en entredicho el curso tradicional del libro desde el momento en que se produce hasta que se convierte en mercancía. De igual manera, la digitalización ha alentado a algunos autores a ser ellos quienes distribuyan su obra y ha cuestionado la manera que las editoriales y las librerías sacan provecho del trabajo autoral.

Se analizará el papel de las ferias del libro y los encuentros literarios para el objetivo comercial de la industria, escaparates que permiten a las editoriales mostrar su reportorio en una sola exhibición,. Ejemplo por excelencia de la presencia física de las empresas editoriales, ¿cómo han convivido las ferias con las cuestiones digitales? ¿Realmente han incidido estas últimas en las primeras?

Con todo lo anterior y en el irreversible mundo de la comunicación en línea, muchas preguntas surgen en el entrecruce de la venta de libros y la era digital: ¿cuál es el papel de los directores comerciales y los agentes de ventas? ¿Cómo reorientar las estrategias de mercadotecnia para una industria que, más que ninguna otra, parece resistirse el embiste de la digitalización?

3.1 Mercadotecnia y comunicación para los libros

En el imaginario cotidiano de los lectores asiduos, nada es menos necesario que la promoción de la lectura: su consumo de libros está garantizado en la voracidad con la que perpetúan su actividad de vivir mundos posibles, conocimientos, lugares distantes o cualesquiera otras experiencias que el hecho de leer les brinde. No obstante lo anterior, la labor de la mercadotecnia en la industria librera no es en ningún momento una actividad carente de utilidad. El conocimiento del mercado, las obras, los lectores y la mejor conjunción de estos tres elementos permite desarrollar estrategias de comunicación y publicidad que ayuden a que la venta de libros se agilice.

Quizá de todo el trabajo de investigación que se ha realizado sobre la propia industria de los libros a nivel mundial, el rubro de la comercialización sea el menos frecuente. Lo anterior es aplicable no solo al caso de la industria de los libros, sino al de cualquiera de las industrias de la cultura: con gran celo comercial, las empresas defienden su información financiera y obstaculizan la posible generación de conocimiento que pudiera surgir de un trabajo de análisis sobre su actividad. “A pesar de la importancia de

la escritura, los libros y las librerías en la vida cultural actual, hay una escasez de trabajo académico en esta área. La venta de libros, en particular, no tiene un cuerpo significativo de investigación académica que trate sobre implicaciones comerciales o culturales del comercio.”⁶² (Laing y Royle, 2006: 116) Si bien la información en ocasiones no puede ser obtenida de manera directa con los principales actores de donde proviene, en algunos casos, como en el de la publicidad, puede surgir de un análisis de los mensajes que son emitidos, que además se puede contrastar con la revisión de cómo es leído esto por los clientes a quienes va dirigido.

En la Era Digital, una pieza clave para todas las empresas, independientemente del rubro al que se dediquen, se basa en el “posicionamiento en línea”⁶³ que se espera que obtengan en el conjunto de los espacios de internet. Esta estrategia de colocación debe de comenzar con la utilización de un buscador, y no cualquier tipo de buscador sino especialmente Google, para poder dirigir desde ahí a la página *web* o hacia algún sitio de compra en línea. Es tal la necesidad de las empresas por estar mejor posicionadas que “[...] en los últimos años han surgido centenares de firmas y profesionales que ofrecen sus servicios de SEO y SEM para, teóricamente mejorar el posicionamiento de una entidad en la red.”⁶⁴ (Celaya, 2011: capítulo 4, apartado 4.2.1)

En el contexto digital, también resulta imprescindible para cualquier empresa contar con una página *web*: ésta representa el rostro en línea que buscará potenciar y satisfacer las necesidades de los clientes. De igual manera, la presencia en las redes sociodigitales es necesaria para poder entablar comunicación con los usuarios en línea. “La integración y desarrollo de redes sociales virtuales tiene una creciente importancia para la interacción y coordinación de la sociedad económica y sus dinámicas de cambio. Las redes sociales virtuales distribuyen información, facilitan la toma de decisiones, generan capacidades, confianza y capital social.” (Grandlgruber y Ricaurte, 2013: 56).

⁶² “Despite the prominence of writing, books and bookshops in current cultural life, there is a dearth of scholarly work in this field. Bookselling in particular has no significant body of academic research which investigates either the commercial or cultural implications of the trade.” La traducción es mía.

⁶³ Por “posicionamiento en línea” entendamos la visibilidad de una marca o producto dentro del total de los contenidos que internet ofrece. Esto es realmente complejo si se piensa que esta “visibilidad” debe alcanzarse compitiendo con productos y servicios de toda índole. La tarea puede ser exitosa si, al menos dentro del rubro al que una empresa pertenece, puede preciarse de tener un buen “posicionamiento”

⁶⁴ Las siglas SEO y SEM provienen de *Search Engine Optimization* y *Search Engine Marketing* respectivamente. La primera de ellas refiere al ejercicio de optimizar la información que se sube a internet para que ésta pueda aparecer siempre en los primeros resultados de búsqueda y la segunda refiere a elementos de mercadotecnia de paga que ofrecen los diferentes buscadores para mejorar el posicionamiento de productos.

Existen muchos tipos de redes sociodigitales, pero se reconoce el lugar de privilegio que Facebook y Twitter tienen dentro de todo el espectro de ellas; además de éstas es importante estar al tanto de las posibilidades de socialización que ofrecen las demás (compartir video, fotografías, texto, etc.) y saber cuáles ofrecen un uso más relevante para la industria del libro.

Finalmente, resta decir en este apartado, que las estrategias de publicidad no se bastan hoy en día con el diseño de una página *web* y con la utilización de redes sociodigitales: distintas empresas de libros han probado suerte con la generación de comunidades a través de blogs temáticos, con la incursión en la producción de video para la promoción de libros, o con la creación de aplicaciones móviles de diversa índole que ofrecen algún contenido literario. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura es relevante comprender todas estas transformaciones que están acercando a la industria del libro a grupos, como los informáticos, con los que anteriormente no habían tenido relación.

3.2 La distribución y el almacenamiento

En el primer capítulo de esta tesis se habló sobre la complejidad de la concepción marxista respecto de la distribución; en efecto ésta comienza con el reparto de los medios de producción y con la asignación de las distintas labores productivas, pero se continúa con el traslado físico de los productos-mercancía hacia los distintos puntos de venta. Recuérdense también el concepto de “*espacialización*” constituye la manera en que se puede “[...] trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación”. (Lefebvre citado por Mosco, 2006: 58).

A partir de estas dos ideas anteriores —la del traslado físico de los productos y la de la utilización de la tecnología para tal propósito— se construye el concepto de distribución que se utiliza en esta investigación. Al igual que con el procedimiento de realización de los libros digitales en contraste con los impresos, también en este caso se está ante la reformulación de un nuevo paradigma distributivo que elimina costos, distancias y temporalidades, pero inaugura el papel que nuevos actores desempeñan dentro del negocio editorial.

Hablando a propósito de la distribución clásica de los libros, se debe recordar que esta tarea no implica una labor sencilla ni mucho menos barata. Fuera de la discusión

industrial, pero ejemplo ilustrativo a final de cuentas, piénsese en la ardua labor que supone guardar en cajas y trasladar los libros personales siempre que uno se muda de casa. La actividad sin duda implica un importante gasto de energía y un necesario intervalo temporal para llevar los impresos de un sitio a otro. Lo mismo sucede para el trabajo dentro de la industria: una de las áreas más importantes para la configuración de la mercancía libro es la distribución física de los objetos.

Esta labor específica requiere de una estructura importante y un gran gasto económico para poder ser realizada. Tan especializada es esta labor del traslado físico de los libros, que existen empresas que se dedican exclusivamente a ello. Algunas editoriales, sobre todo las de facturación alta, cuentan, como parte de su mismo equipo de trabajo, con una subdivisión que realiza este tipo de labores. “En la medida en que las distribuidoras reúnan la comercialización de libros de varios fondos editoriales estas pueden llegar a concentrar información valiosa sobre el mercado del libro. Las distribuidoras tienen información sobre las tendencias de pedidos (tanto de tipo de libros como cantidad de ejemplares) y ventas de cada uno de los puntos de venta a los que mueve libros.” (Uribe, 2006: 3)

Esta labor es más compleja de lo que parece: los responsables de la distribución física “[...] administran el almacén y la distribución de los libros hacia los canales de distribución; supervisan todas las devoluciones de libros [cuando estos son comercializados mediante consignación y no venta directa]; ¿cuántas copias serán devueltas.”⁶⁵ (Greco, 2014: capítulo 1, apartado 2) La tarea administrativa del negocio editorial es un terreno que casi siempre escapa al trabajo de los editores.

Como se mencionó en la cita anterior, el papel del almacén confirma la característica física de la labor librera; los depósitos, esos amplios espacios que resguardan los ejemplares que por una u otra razón no están en los mercados, reafirman la tradición de que los libros son entre otras cosas productos materiales. Uno de los problemas más frecuentes con los que tiene que lidiar un lector ávido está ligado precisamente con esta cuestión de almacenamiento: el crecimiento de su biblioteca personal es inversamente proporcional al decrecimiento de espacio que su librero cada que vez que adquiere un nuevo material de lectura. En casos como éstos parece cobrar utilidad aquella definición del libro que remarca la importancia de las páginas en el objeto. Para el apego que nuestros libros nos despiertan existe una clara distinción entre

⁶⁵ “[...] managing the warehouse and distribution of books into channels of distribution; supervising all books returns; how many copies will be returned.” La traducción y los corchetes son míos.

unos y otros, pero para efectos meramente materiales se reconoce que las diferencias son entre los pequeños, medianos, grandes y pesados. Esta situación, multiplicada por los miles de ejemplares de un cada título con los que cuenta una empresa editorial, se sufre en la industria librera.

Punto de lanza de la ruptura de paradigma, tanto la distribución como el almacenamiento digitales implican un gasto mínimo a la empresa. Si bien ya no se necesita de la energía para el traslado de objetos de un punto a otro, ni tampoco que el almacén siga cumpliendo su misma función, en cambio se ha trabajado ahora en la consolidación de redes seguras y en el desarrollo de medidas preventivas —sobre todo tecnológicas— para que las copias digitales no puedan ser reproducidas por los usuarios que no han pagado por ellas.

3.3 Las librerías y los sitios de venta

Como se pudiera esperar, cada casa editorial tiene una estrategia distinta para comercializar sus productos —situación que se acentúa cuando los contenidos que ofrece son especializados en cuanto a las temáticas o al público al que se dirige—, no obstante esto se puede hablar de un paradigma más o menos estable de cómo se configura la venta de los libros.

Muy lejos en la historia quedaron las librerías como único punto de venta de libros. Hoy en día las cadenas comerciales y los nuevos actores de distribución en línea han ampliado la baraja de opciones con las que cuenta un lector para adquirir un libro. Siguiendo a Albert Greco, Jim Milliot y Robert Wharton (2014: capítulo 1, apartado 7) se adaptó⁶⁶ un listado de algunos de los sitios más importantes donde ocurre el comercio de libros:

- 1.- Cadenas de librería.
- 2.- Librerías independientes.
- 3.- Supermercados y tiendas de servicios.
- 4.- Terminales de transporte (autobuses, metro, aeropuertos).
- 5.- Cadenas de tiendas especializadas.
- 6.- Librerías universitarias.
- 7.- Tiendas virtuales en línea.

Si bien el listado no es concluyente, se puede afirmar que las mayores ganancias obtenidas por la industria librera provienen de la venta en estos puntos. Es un error

⁶⁶ No tomamos al pie de la letra la clasificación de Greco porque habla de algunos espacios contextuales que no existen en México o que tienen poca relevancia para el mercado de libros.

pensar que las tiendas virtuales sólo funcionan para ofrecer contenidos digitales: también se comercian libros impresos a través de esta vía.

También el aspecto de la comercialización ha sido trastocado de diversas maneras por los efectos de la digitalización de contenidos. En primer lugar, y como se mencionó antes, algunos autores han comprendido que las ventajas comunicativas y de alcance que ofrece la red bastan para convertirse ellos mismos en sus propios distribuidores y/o puntos de venta; no obstante esto y salvo casos extraordinarios, la auto distribución y la venta en línea aún no representan una ruta confiable que asegure el éxito comercial. En segundo lugar, son las empresas editoriales las que pueden tomar la decisión de aventurarse en el negocio de la venta directa de libros hacia los clientes, como comentan Celaya y Rodeja i Gilbert:

A la hora de definir la estrategia de distribución y comercialización de libros digitales, las editoriales deberán de decidir si venden directamente a las tiendas en línea, si crean una plataforma de venta común o si se adscriben a una plataforma existente. Ninguna de estas opciones debe ser excluyente de las otras. Si la editorial decide vender sus contenidos directamente de su sitio web, esta decisión conllevará la necesidad de transformar su sitio web en una plataforma de comercio electrónico. Si decide crear una alianza con otras editoriales en un espacio de distribución común, tiene ya diversos modelos de referencia (Libranda, Edi.cat, etc.) Si decide comercializar sus contenidos a través de los espacios ya establecidos, tiene diversas alternativas de con quien alcanzar los acuerdos comerciales pertinentes (Amazon, Copia, Apple, Google, eBookstore, etc.)⁶⁷ (2011: 18)

Finalmente, también puede ocurrir que sean las empresas de venta las que incursionen en la labor editorial y ofrezcan servicios para la realización de libros que no pasen por ninguna de las casas editoriales existentes. Ejemplo de lo anterior es la librería *Gandhi*, la cual ofrece el servicio de publicación digital e impresión, o el sitio www.publicamazon.com de la empresa *Amazon*, que brinda la posibilidad de elaborar un libro no sólo digital sino también físico.

Algo que se ha mencionado de manera muy esporádica en esta investigación es que las transformaciones digitales no sólo están del lado de los productores de contenidos y de las tiendas para consumo de los mismos: los métodos de pago han sufrido de igual manera una transformación que los ha llevado de las transacciones presenciales con

⁶⁷ “A l’hora de definir l’estratègia de distribució i comercialització de llibres digitals, les editorials hauran de decidir si venen directament als webs, si creen una plataforma de venda comuna o si s’adscriuen a una plataforma existent. Cap d’aquestes opcions ha de ser exclouent de les altres. Si l’editorial decideix vendre els seus continguts directament des del seu web, aquesta decisió comportarà la necessitat de transformar el seu lloc web en una plataforma de comerç electrònic. Si decideix crear una aliança amb altres editorials en un espai de distribució comú, té ja diversos models de referència (Libranda, Edi.cat, etc.). Si decideix comercialitzar els seus continguts a través de les ja establertes, té diverses alternatives amb qui assolir els acords comercials pertinents (Amazon, Copia, Apple, Google eBookstore, etc.)” La traducción es mía

dinero, a las presenciales con tarjetas electrónicas, hasta las que se hacen en línea a través de tarjetas de crédito. “A pesar de que la economía digital es ya una realidad, aún confía en los pagos con instrumentos de papel, como dinero en efectivo, cheques, giros de papel por una cantidad significativa y pagos desde cuentas remotas en economías avanzadas”.⁶⁸ (Bolt y Chakravorti, 2012: capítulo 5, apartado1)

El comercio en línea, ya sea para adquirir productos digitales o físicos, o cualquier tipo de servicio, siempre se realiza a través de algún método de pago de tarjeta electrónica, que puede ser de débito, de crédito o de prepago. (Bolt y Chakravorti, 2012: capítulo 5, apartado1) Si a este condicionamiento de contar con alguno de estos métodos de pago se le suma el de tener acceso a internet —y para productos digitales internet de banda ancha—, se comienza a saber qué regiones geográficas son las más aptas para desarrollar comercio digital. Las brechas de acceso tecnológicas frecuentemente son una variable dependiente de las brechas de acceso económicas: pareciera evidente —aunque no siempre es el caso— que una economía “saludable” brinda la posibilidad de tener acceso tecnológico; de manera menos frecuente, el contar con recursos tecnológicos de primer orden no necesariamente lleva a obtener una economía estable.

Hablando al respecto de las tiendas digitales y la venta de *e-books*, es ineludible la mención de los sitios de venta por internet que agrupan la mayor parte de este tipo de transacciones a nivel mundial. El mejor ejemplo lo representa Amazon, que hoy en día ofrece catorce categorías de venta ubicadas en mismo número de “departamentos” —de los cuales *libros* es uno de ellos—. Si bien la constitución de la empresa es de origen estadounidense, cuenta ya con oficinas en distintos lados del mundo desde donde llegan hasta cualquier sitio que cuente con una conexión a internet.⁶⁹ Amazon ha crecido por medio de un desempeño ventajoso por múltiples razones: si bien vende hacia cualquier parte del mundo, no siempre paga los impuestos por tales actividades, como hacía en Europa hasta mayo de 2015. Aunque ya contaba con páginas para cinco países del viejo continente, sus oficinas centrales se encuentran en Luxemburgo y desde ahí

“[...] gestiona las ventas de las cinco centrales que Amazon tiene en Europa, [desde] un país que ofrece una fiscalidad más reducida que en España. La luxemburguesa Amazon EU es la propietaria de la tecnología de venta de las páginas web que controlan, y a ese argumento se agarra la compañía fundada en EE UU por Jeff Bezos, que oficialmente sea en ese país donde paga los impuestos por su actividad comercial. (Delgado, 2012)

⁶⁸ “Despite the digital economy being upon us, we still rely on paper payment instruments such as cash, checks, and paper giros for a significant amount of face-to-face and remote bill payments in advanced economies.” La traducción es mía.

⁶⁹ Su tienda virtual Mexicana se inauguró en septiembre de 2015.

Con situaciones como ésta queda evidenciado que el desarrollo tecnológico y sus alcances han superado a la comprensión de los fenómenos por parte de las legislaciones que norman este tipo de actividades. ¿En qué lugar del mundo se concreta el negocio que se realiza a través de internet? ¿Desde el sitio de donde se compra? ¿Desde el de origen de la empresa que vende? ¿Desde el lugar de donde envían el producto adquirido?

3.4 Nuevos modelos de negocio digitales

Enfatícese una aclaración hecha anteriormente: la digitalización ha servido doblemente para la industria del libro: en primer lugar se ha introducido en todas las áreas productivas para facilitar y agilizar el trabajo de publicación de impresos, y en segundo lugar ha ofrecido una nueva vertiente de formato con los libros digitales. Misma situación han vivido industrias hermanas a la del libro: los negocios de la música y el cine fueron los antecesores de esta doble transformación tecnológica, y este retraso que vive el mundo editorial, lejos de resultar en desventajas, ha permitido a los editores prever algunos cambios y apostar por nuevas iniciativas de comercialización y consumo de los productos que ofrecen.

Si bien nadie tiene claro los senderos por los que el negocio de los libros e internet habrán de continuar, se puede realizar un corte en el tiempo y referir cuáles son algunas de las opciones que ya son posibles gracias a la conjunción de tecnologías digitales e internet. No existe duda de que el modelo digital que más utiliza la industria librera es el *e-book*. Esta propuesta de negocio, a medio paso entre la tradición y la revolución digital, hace recordar la historia del inicio de la cinematografía y su imitación de la narrativa de las artes escénicas del momento: las primeras cintas de ficción que se filmaban, tenían un evidente dejo de construcción del espacio a la usanza de cómo se disponía del mismo en el teatro (en un solo plano y sin la posibilidad de un cambio de punto de vista).

Antes de describir los modelos de negocio digital que han tenido un mejor desempeño, se menciona un ejemplo a medio paso entre la tradición y la innovación digital. La empresa Seebook de Rosa Sala ofrece la venta, en librerías, de cartones de la portada de diferentes libros con los que tiene convenio; por medio de la adquisición de estos productos —que, a palabras de la misma dueña están pensados para ser regalos— se obtiene también un enlace para la descarga de la versión digital del libro.

Si bien el *e-book* siempre tiene un precio inferior a su contraparte impresa —cuando ésta existe, claro—, el adquirirlo de manera completa por medio de una sola

exhibición no es la única modalidad de venta que existe. Una de las maneras más exitosas de hacer negocio a través de internet es la del **micropago**, con la que se puede comprar sólo un fragmento de una obra que es más grande. A los clientes se les ofrecen parcialidades de contenidos por precios bajos o muy bajos. “Se suele entender por micropago una transacción, por lo general entre menos de 1€ y los 5€ (aunque Paypal o Visa defienden que pueden llegar hasta los 10€ o 20€, según el tipo de compra), para acceder a algún tipo de contenido, bien sea un artículo en una *web*, una canción o el siguiente nivel en un videojuego, por ejemplo.” (Celaya, *et al.*, 2014: 6) En casos como el de la industria de la música esta opción es muy socorrida: es frecuente ver cómo los usuarios deciden pagar por descargar la canción que está de moda, sin por ello tener que hacerse con todo el contenido de un disco. No obstante, es interesante notar que se puede comprar una obra completa parte por parte, pero al final eso resulta en un mayor precio que comprar toda la obra en un solo pago. Por ejemplo, si alguien decidiera hacerse el álbum *The Magic Whip* (2014) de la banda inglesa Blur tendría que pagar —en iTunes— la cantidad de \$120 pesos mexicanos; sin embargo si uno compra una canción lo hace por \$15 pesos, por lo que para hacerse una a una las doce pistas que contiene la obra, tendría que pagar el total de \$180 pesos.

Desde luego, la analogía entre el negocio de la música y los libros tiene sus salvedades: sí se puede apreciar una canción por separado, pero es muy difícil —sobre todo si se trata de narrativa— disfrutar del fragmento de un libro sin tener el resto del contenido. Conscientes de esta desigualdad, la empresa Amazon ofrece, en una gran cantidad de sus libros digitales, la posibilidad de descargar de manera gratuita parte del total de una obra. Esta estrategia, o bien transforma la desventaja en oportunidad y se aprovecha del interés del lector ávido de conocer el resto de la lectura, o termina por alejar al interesado indeciso que, con eso poco que ha leído, reafirma su postura de no gastar en algo que no le interesa.

El modelo clásico del pago por consumo es el que rige en los espectáculos en vivo, en el cine y en la manera tradicional de adquirir un libro: se paga por lo que se adquiere. No obstante lo anterior —que pareciera ser un ejemplo demasiado obvio de cómo se consume cualquier cosa—, recuérdese que el consumo puede ser aún más “equitativo” y pagar realmente por la cantidad de información que se ha utilizado (un poco como la medición del total de energía que se paga de manera mensual). El **pago por evento** tiene su origen en la televisión de paga y consiste en un contenido especial por el que se paga un monto adicional para poder tener acceso a él. Es lo que hacen empresas,

como la compañía de televisión satelital SKY, cuando ofertan la posibilidad de ver una pelea de box o un partido importante de alguna competición deportiva. Esas circunstancias se pagan por ser consumidas.

A diferencia de los ejemplos anteriores, el internet también brinda la difusión continua, de la que hablaba Zallo (1988) y que caracteriza a la televisión y la radio, pero se ofrece en la modalidad de **streaming**, con lo que se crea, a su vez, la posibilidad de no fijar una fecha ni una hora para el consumo y que sea el usuario quien realmente decida tal situación. Se diferencia esta característica del llamado **download** o **descarga** puesto que en ésta última el usuario sí se hace por completo con el archivo que compra o al que accede, mientras que en el caso del *streaming* ocurre que sólo visualiza un contenido en línea sin la posibilidad de poder resguardarlo en su ordenador o cualquier dispositivo tecnológico del que se hable.

Sobre la base del *streaming* descansa la gran mayoría del negocio de contenidos culturales en línea; muchos de los ejemplos que se verán a continuación dependen de esta misma característica. Para concluir con el señalamiento de esta modalidad es imprescindible señalar que el pago que se realiza para poder comprar algo en línea se hace principalmente a través de distintas modalidades como son: el cargo a tarjeta de crédito, o por medio del descuento de dinero en tarjetas de prepago (como es el caso de iTunes).

Una de las propuestas más revolucionarias que ha traído el negocio en línea para el comercio de productos culturales es el de la **suscripción** que da acceso a un catálogo de contenidos para un usuario. El obligado gran referente de esto es sin lugar a dudas la empresa estadounidense Netflix (misma que opera en casi todos los países americanos y en gran parte de los europeos), que ofrece el servicio de poder acceder a una vasta selección de películas para ser visualizadas en línea de manera *streaming*.

Si bien el modelo de suscripción no es algo que surja como consecuencia de la digitalización (recuérdese el modelo de renta de películas en video que proliferó con el surgimiento de Beta y VHS), en su adaptación digital ha alcanzado grandes adeptos alrededor de todo el mundo. Aunque al final, en el momento preciso del consumo, ocurra la visualización o el disfrute de un solo evento o contenido, el pago del monto de suscripción brinda la posibilidad de elegir, en un catálogo, entre múltiples opciones. Esta característica es la que se denomina como “consumo a la carta”.

Una de las ventajas de este modelo es la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto (semanal, mensual, anual) y, por tanto, contar con un flujo de ingresos también fijos, es decir, positivo, ya que los suscriptores

pagan por adelantado. En un auténtico pago por consumo no sería exactamente así. Además, para la planificación del negocio este sistema ofrece una visión más clara de las necesidades reales del mismo. (Celaya, *et al.*, 2014: 18)

No obstante que el negocio editorial podría encontrar dificultades en un modelo de suscripción (como pueden ser la diferencia en el tiempo de consumo que existe entre un filme, un álbum musical o un libro), sí existen ejemplos que han optado por esta vía para comercializar contenidos libresco. Dos de los casos que han propuesto un modelo de negocio de este tipo son *Safari Books Online* y *Kindle unlimited* de la empresa Amazon. El primero de estos casos ofrece distintos tipos de contenido editorial que van desde *e-books* hasta videos y conferencias de distintas temáticas. En el caso de la propuesta de Amazon se otorga el acceso a más de 700 mil títulos en línea por medio de una cuota mensual.

Una especificidad más dentro de este mismo negocio es el modelo de **membresía**, misma que añade elementos a la simple suscripción por una cuota periódica

[...] la membresía supone pertenecer a un grupo que, en términos de intercambio, puede ser también cualquier tipo de empresa que oferte servicios o contenidos. Es decir, un usuario puede ser miembro de un club de fans o de una comunidad de lectores, por ejemplo, pero sería la suscripción (anual, semestral, mensual) la que llevaría implícita un pago por algún tipo de servicio o acceso. No es lo mismo el suscriptor titular de un seguro que los miembros a los que cubre, por ejemplo. Por tanto, la suscripción implica el pago regular, mientras que ser miembro supone pertenencia a algo: club, periódico, seguro, comunidad, etc. (Ibíd.: 25)

Propuestas como ésta están más próximas al servicio bibliotecario que al esquema tradicional de negocio de los libros. Para el lector ávido representan la mejor oportunidad para poder hacerse de múltiples contenidos por un precio que a la larga terminaría siendo muy asequible; sin embargo, para aquellos cuyos hábitos de lectura los conduzcan por el promedio de sólo algunos libros al año, este modelo no es desde luego la mejor opción.

Muchos modelos de negocio reciente han aprovechado la inmaterialidad de la red como servicio de almacenaje. Escudados en la vastedad de espacio y en la economía de mantenimiento del mismo, algunas empresas han propuesto un modelo de negocio que sustentan ya sea con el tradicional patrocinio publicitario (tal y como subsisten la gran mayoría de los diarios impresos en el mundo) o por medio de una suscripción que elimina la publicidad y da acceso a nuevos contenidos.

En el modelo **freemium** un usuario descarga una aplicación hacia algún dispositivo de reproducción digital gracias a la cual tendrá acceso a múltiples contenidos para reproducir de manera libre en *streaming*. No obstante lo anterior, el consumo que se

realiza está “invadido” por múltiples espacios publicitarios inevitables que tienen que ser también consumidos si es que no se paga ningún precio por el servicio (Hall, 2014: 218).

Como se ha dicho, esto fue experimentado primero dentro de otras industrias, como es el caso de la música. Pareciera que en su idea tan arriesgada de negocio (“regalar” el acceso a contenidos) el *freemium* hiciera una afrenta directa ante la piratería. Si se tuviera que traducir el término hacia el castellano habría una interesante discusión: ¿el prefijo “free” del concepto alude a la traducción de “libre” o de “gratis”? La segunda es la acepción correcta puesto que aunque un usuario pudiera consumir todo lo que quisiera sin depositar un solo peso, estaría detrás el capital de la publicidad que mantendría ese consumo.

Si lo que se prefiere es hacer a un lado el estado benefactor de la publicidad, se puede elevar el rango de usuario y pasar de tener una cuenta *Freemium* a una *Premium*. Lo que sucede aquí es que, de nuevo por una suscripción y/o renta periódica, una persona puede eliminar los comerciales que impedían el disfrute libre de sus productos, o bien puede, gracias al monto que pagó, tener acceso a otro tipo de contenidos que de otra manera no hubiera podido reproducir con una cuenta *freemium*. Aunque parezcan en extremo novedosas, se ratifica la condición evolutiva de un negocio que imita modelos existentes (como es el caso de la financiación publicitaria de los diarios) con nuevas herramientas tecnológicas. Hablando sobre la música, Spotify representa el mejor ejemplo de cómo opera este modelo de negocio. En el caso de la industria de los libros aún hay una carencia de cómo esto podría ser aplicado con una finalidad comercial que no afectara los intereses de la industria. No obstante, hay propuestas como la de Flat World Knowledge, que se encargan de publicar en línea contenidos bajo licencia de Creative Commons. Aquí, los usuarios pueden acceder de manera gratuita a un sinnúmero de libros que podrán ser reutilizados y modificados por los mismos usuarios (Celaya, *et al.*: 2014). Existen muchos otros modelos digitales de negocio, pero en este trabajo se piensa que éstos son algunos de los que la industria librera puede sacar mejor provecho.

3.5 Las ferias del libro

Si se realizara una analogía entre las librerías y las salas de cine habría menos correspondencias de lo que se piensa. Ambos sitios funcionan como puntos de venta para el consumo de dos tipos de productos culturales, pero en el caso de los cines se vería que

las opciones, aunque varias, serían muy pocas en comparación con el amplio rango de elecciones que habría en el caso de los libros de distintas épocas y casas editoriales. En medio de escenarios como el anterior, las ferias del libro —que se realizan de acuerdo con distintos motivos comerciales, culturales, gubernamentales, etc.— sirven en primera instancia para que las empresas editoriales puedan mostrar su catálogo agrupado al público.

También es cierto que dependiendo del tipo de feria de la que se hable, la utilidad de cada una podría variar mucho. En ocasiones estos eventos reúnen tanto a los dueños de las empresas, los directores, editores y autores y por tanto son el sitio ideal para realizar acuerdos comerciales. Otras veces son importantes por representar el escaparate perfecto para premiar escritores y relanzar colecciones sustentadas en esa distinción.

Desde luego, la comercialización misma de los libros es por sí sola una utilidad importante, pero pasa a segundo plano cuando se observa qué porcentaje representan estas ganancias en comparación con el total de la facturación anual. Más que por las cantidades vendidas, las ferias del libro resultan útiles por ser escaparates de exhibición de los productos de una organización y por constituir puntos de trato directo entre la empresa y los lectores, que de otra manera están mediados por algún punto de venta, como son las librerías.

Al tratar de encontrar un símil de las ferias en el mundo digital se hace evidente que el principal problema es el de la locación territorial. No obstante esto existieron algunas propuestas por realizar eventos virtuales, como fue la Feria Virtual del Libro que se llevó a cabo del 6 al 11 de marzo de 2012.⁷⁰ La propuesta intentó constituir un espacio en línea en donde se pudiera generar interactividad entre lectores, librereros, editores y autores; además se ofrecieron algunos espacios de conferencias y talleres virtuales. Si la idea no tuvo el éxito deseado se debe quizá a que todos los elementos que se pretendían ofrecer se tienen ya en la red independientemente de la existencia de esta feria: los catálogos de las editoriales se encuentran por ejemplo en las páginas de internet de las editoriales o en las plataformas de venta en línea.

Algunas ferias, más que pretender ser un espacio para la venta del libro, constituyen el mejor escenario para que los editores puedan hacer negocios. En estos

⁷⁰ Esta feria fue creada por la plataforma de autopublicación en línea Bubok y contó con la participación de 31 expositores de diferentes ámbitos como el mundo editorial o de creación de contenidos digitales. La idea de este evento virtual era impulsar la industria de los libros digitales e involucrar en el tema a los “asistentes” (quienes podían consultar el sitio de la feria las 24 horas) por medio de chats, videoconferencias, talleres y encuentros.

contextos ocurre desde la contratación de los derechos de traducción de obras hasta la adquisición de autores o ejemplares. Las relaciones públicas, en una industria de trato directo como es la del libro, son necesarias.

La digitalización de contenidos y la lectura de los mismos son un tema aparte del de la realización de ferias de libro: en un escenario en donde lo que importa es precisamente la localización y el trato directo (cara a cara) entre lectores y editoriales, ningún tipo de virtualidad podrá estar a la altura de la comunicación interpersonal.

SEGUNDA PARTE: HISTORIA Y CONTEXTO

CAPÍTULO III La industria librera mexicana

No es fortuita la fama que un producto cultural como el libro ha ganado en el panorama de la cultura mundial: “perfecto transmisor del pensamiento, es el medio a través del cual la herencia intelectual de la humanidad se difunde entre todos los hombres”. (De la Torre, 1990: 83) Paralelamente a esa celebración de su grandeza, el punto de vista económico permite entender que, dentro del modo de producción capitalista, este objeto es también el resultado de múltiples tipos de trabajo que así lo han confeccionado y que permiten ponerlo a la venta.

Ya no desde la óptica general y teórica de las industrias culturales y sí desde la particularización del caso nacional, se explicarán las condiciones generales bajo las que opera la industria mexicana del libro. Si bien el análisis contextual que aquí se realiza pretende resaltar las rasgos específicos del contexto mexicano, el comercio digital presenta características complejas en donde intervienen factores múltiples, por lo que se debe tener en cuenta lo siguiente:

La evolución actual de los mercados de *e-books* está conformada por diferentes fuerzas, algunas locales (como la legislación, los regímenes de impuestos, o hábitos culturales), algunas globales (notablemente por la entrada de plataformas mundiales como Amazon, Apple, o Google, a una industria gobernada tradicionalmente por compañías locales o regionales), algunas específicas del sector de los libros (notablemente conceptos innovadores y tecnologías para la producción y distribución) [...] (Wischenbart y otros, 2015: Key drivers and...) ⁷¹

La exposición que aquí se hace tiene además el mismo matiz digital que el resto de esta tesis, pero ahora se entrecruza con aquellas características que son propias de México

⁷¹ “The current evolution of ebook markets is shaped by a number of different driving forces, some local (like legislation, tax regimes, or cultural habits), some global (notably by the entrance of global platforms such as Amazon, or Apple or Google, into an industry governed traditionally by local, or regional companies), some specific to the book sector (notably innovative concepts and technologies for production and distribution) [...]” La traducción es mía.

como nación. Por esta razón, también se mostrará un breve análisis de cuáles son las condiciones del desarrollo tecnológico del país.

En primer lugar, se realiza una caracterización de distintas **empresas editoriales** a partir de diferentes variables, como son el volumen de su producción, su origen (si son nacionales, extranjeras o filiales), su constitución (privadas, públicas, universitarias). De cada una de estas organizaciones se ofrecen datos contextuales que permitan situarlas en el curso de la historia de México.

Una vez expuesta la categorización de editoriales que, se presenta también una sobre los principales **puntos de venta de libros impresos y digitales**. El propósito es reflejar el entrecruce de la manera tradicional de distribución, con las alternativas en línea para el comercio de los libros.

Ya que la dimensión de análisis tecnológica es la principal en esta investigación, se expondrán son las condiciones del **acceso y uso de tecnologías digitales** presentes en México. Con estas dos categorías analíticas se tendrá un mapa general de la relación entre los mexicanos y las tics, para después poder explicar cómo éstas últimas se utilizan con fines de lectura o de consumo de productos editoriales.

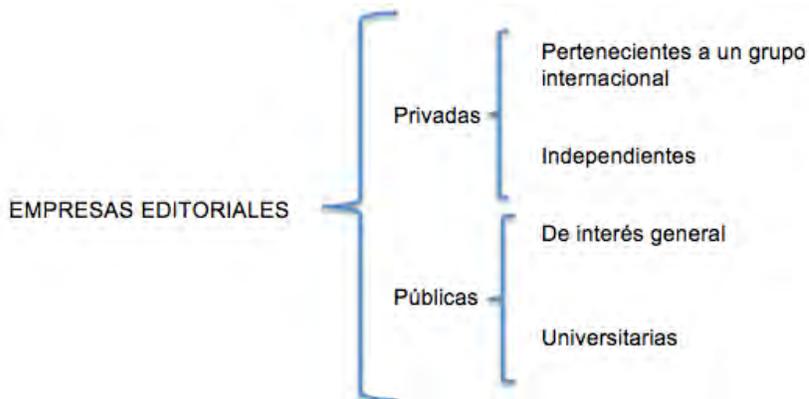
Finalmente, se repasará cuál es el **Marco legal e Institucional** que rige las actividades que de alguna u otra manera están relacionadas con la industria librera. Se hablará también sobre las autoridades encargadas de velar que éstas disposiciones se cumplan. Como se verá, existen legislaciones de orden tributario o de otra índole que inciden directamente en el desempeño de la actividad comercial de los libros; cuando haya ese tipo de casos se las mencionará de igual manera.

Estos cuatro apartados permitirán tener un panorama general de cómo se conforma actualmente la industria mexicana del libro, qué características presenta y cuál es la manera en que opera.

1.- Las empresas editoriales

En el capítulo anterior se explicó el método de trabajo general que sigue cualquier empresa librería, y se habló también sobre los actores fundamentales que se reparten las diferentes tareas laborales, que comienzan con la entrega un manuscrito por parte de un autor, hasta la compra un libro que realiza el lector. Sin embargo, no se puntualizó en las diferencias existentes entre los grupos editoriales. Precisamente ahora se abordarán estas desemejanzas y se hará a partir del caso nacional.

Las variables para presentar una clasificación de editoriales son muy diversas (temáticas que abordan, géneros literarios con los que trabajan, público al que se dirigen, tamaño económico, etc.) y cada una puede ser útil para diferentes objetivos. En esta investigación se optó por dos criterios: en primer lugar, las variables independientes distinguen a las empresas privadas de las públicas. Posteriormente, variables dependientes de las privadas son la pertenencia o no a un grupo internacional y las empresas independientes; y para el caso de las públicas, las dependencias son las instituciones que editan libros de interés general y las editoriales universitarias. En la siguiente imagen se ejemplifican de manera visual estos criterios.



Las variables dependientes parecen no prestar atención a las mismas razones de selección, sin embargo, la independencia o la adscripción a un grupo editor más grande

es una característica que solo se presenta en las empresas privadas.⁷² En el segundo caso se habla de editoriales financiadas con recursos públicos, pero que se distinguen por ofrecer libros de interés general a los lectores o por ser parte de una institución universitaria.

Se insiste en el hecho de que la categorización de esta tesis no es la única que existe para mostrar las diferencias de las empresas editoriales, pero al utilizar la óptica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, prestar atención a la constitución de las organizaciones es conveniente.⁷³ Además, al elegir esta vía se tiene otro tipo de variables dependientes de las que se irán hablando en los siguientes puntos; un ejemplo puede ser el hecho de que los grandes grupos editoriales tienen a su vez su propio equipo de distribución y generalmente los sellos independientes carecen de ello.

Para comenzar con el tema de los grandes grupos editoriales se necesita hablar antes del fenómeno de la concentración que existe en el sector del libro al nivel mundial. En gran medida, como se verá en el penúltimo capítulo de la tesis, estos consorcios han influenciado sobre manera en el curso de la edición digital.

1.1 La concentración editorial, y los grandes grupos editoriales

Por muchas razones, la industria librera había estado al margen del fenómeno de la concentración mundial que ha ocurrido con la mayoría de las industrias culturales. Aunque el libro puede ser también un producto de entretenimiento, no es esta particularidad la única que lo define: su valor como instrumento educativo, como trasmisor de cultura o como vehículo de la expresión de un autor hacen que su caracterización no sea sencilla (las distintas editoriales a lo largo del mundo, especializadas en temas o en géneros literarios, parecieran mostrar que la industria no es una sola, sino muchas).

Aunado a los rasgos anteriores, el elemento de la lengua —materia prima de la expresión escrita— representa una característica difícil de vencer para las pretensiones de expansión de una empresa que quisiera exportar sus libros fuera de su propio país.

⁷² En el apartado 2.2 Áreas de producción cultural del capítulo I hablamos, a partir de Ramón Zallo, de la necesidad de tipificar a las producciones culturales de acuerdo con sus características constituyentes. Él distinguía a la producción “independiente” de la “industrializada” y es este el mismo criterio que hemos usado para diferenciar a las empresas privadas, solo que en el segundo caso las hemos referido como “pertenecientes a un grupo internacional”.

⁷³ Otra manera de haber planteado la categorización era a partir del tamaño de la facturación de las editoriales, pero en este punto existe una ausencia de datos empíricos que nos permitan establecer un listado con información verídica. La misma CANIEM no ofrece datos en este sentido.

Aunque los mercados del libro se han estructurado por regiones lingüísticas, en tiempos recientes se ha observado el surgimiento de fenómenos literarios de orden mundial que han trascendido estas diferencias expresivas.

Las cifras que posicionan al español como el segundo idioma con más hablantes naturales en todo el mundo (sólo por debajo del chino)⁷⁴ revelan un potencial insospechado para el comercio del sector editorial. Dentro de este grupo se incluye, por supuesto, el caso de México, el cual, en teoría, tendría que representar uno de sus grandes bastiones. “Si bien el 90% de los hablantes del español radica en América, una cuarta parte de esos hablantes es de México o tiene por origen nuestro país. Esto indica que uno de cada cuatro hablantes del español es mexicano y que, por lo tanto, México es, por lo que toca a la masa fónica de sus hablantes, el país que domina la lengua española.” (Labastida, 2014: 9) Sin embargo, el lugar de privilegio de nuestra nación en el mundo de habla hispana no tiene una réplica en el sector editorial.

Aunque la salud de un mercado del libro depende en gran medida de su idioma, no es éste el único factor que hay que tener en cuenta. Los hábitos de lectura de cada país —dependientes de infinidad de variables que van desde el ingreso per cápita, el nivel educativo, la oferta de libros y editoriales en la lengua materna, etc.— son en última instancia el factor que permite a una industria tener un buen desempeño.

El sector editorial constituye la más grande de las industrias culturales que producen contenidos en el mundo, incluso por encima del cine y otras áreas de entretenimiento. (Rüdiger Wischenbart Content and Consulting, 2015: 3) Una mirada al número de títulos iberoamericanos con ISBN durante el 2014 es indicativo de lo anterior (lo es más si se piensa que los mercados español y portugués no se incluyen dentro de los 10 más fuertes en el mundo del libro).

⁷⁴ Quizá el inglés supere al número de hablantes de español, pero eso sólo si se considera a aquellos que lo hablan como segunda lengua.

Producción editorial de cuatro países iberoamericanos en 2014⁷⁵

País	Títulos con ISBN en 2014
España	90,802
México	29,524 (23,955)
Argentina	28,010
Brasil	78,288
Total	226,624 (221,055)

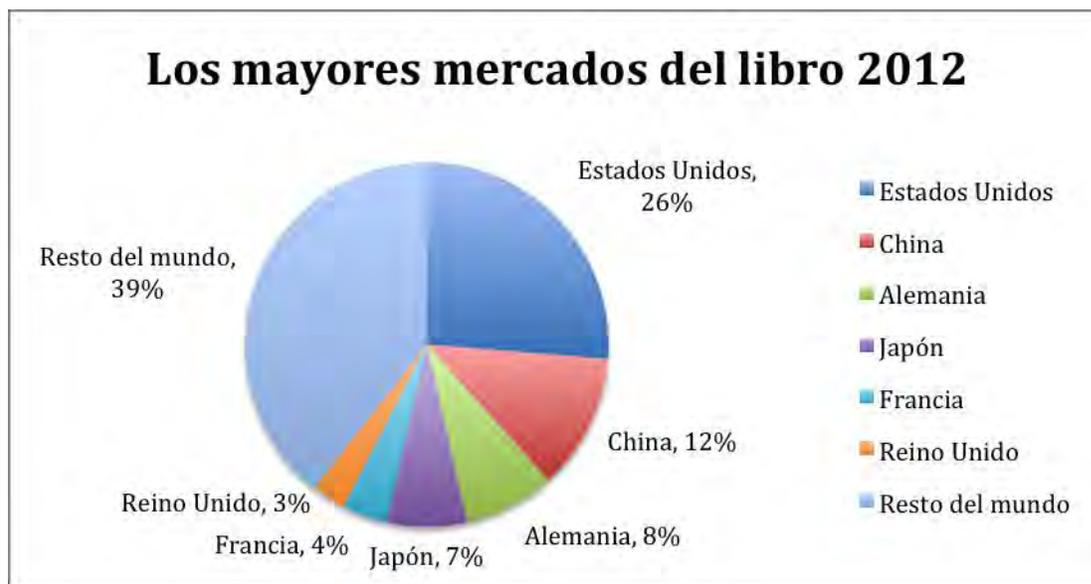
Fuente: Cerlalc (2015). *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*.

Si a la tabla anterior se le suma el resto de la producción de los países latinoamericanos y la de Portugal, las cifras ascienden a 304,409 títulos con ISBN durante 2014. (CERLALC, 2015: 7) ¿Cuál otra industria cultural puede darse el lujo de tener una producción tan vasta? Estos números son, como se dijo, una radiografía de lo compleja que es la estructuración del sector librero. Desde luego, es imposible que una persona pueda leer la totalidad de los libros que su país produce al año. La lectura, a diferencia de otro tipo de consumos culturales, es una actividad muy personal que exige tiempo, dedicación y otras competencias que implican un aprendizaje previo. Un último rasgo interesante en el comportamiento de los lectores es que, a nivel mundial “El 90% de la población consume sólo el 10% de los libros, mientras que el 10% de la población, que se concentra en áreas geográficas privilegiadas, consume el 90% de la producción editorial.” (Gómez-Escalonilla, 2003: 40). Y del mismo modo, como revelaron los editores entrevistados para esta investigación, este comportamiento inverso se presenta al interior de las editoriales: son solo algunos títulos los que representan la mayor parte de las ventas, y el resto vende realmente muy poco, apenas para costear su propia producción o ni siquiera para eso.

Lamentablemente, para el caso del mundo de habla hispana, las cifras de producción no necesariamente se corresponden con un buen desempeño las ventas. Esto es más evidente si se observa a la comercialización que ocurre en mercados como el inglés, el alemán o el chino. A nivel mundial, la industria está dominada por unos cuantos grupos editoriales que comienzan a tener injerencias en mercados de distintas lenguas.

⁷⁵ Las cifras entre paréntesis corresponden a la información de la CANIEM, que difieren en casi 6 mil títulos con las de la Cerlalc. La inclusión de Brasil dentro de esta tabla es sólo para ver el tamaño de la producción brasileña, que, aunque es representativa del portugués, por sí sola casi se equipara en número con la española.

En la siguiente gráfica puede apreciarse el tamaño de los principales países en cuanto al comercio de libros se refiere:



Fuente: Rüdiger Wischenbart. *Tendencias globales en el sector editorial 2014*.

El 60 por ciento del comercio mundial de libros se concentra en seis países, de los cuales dos son de habla inglesa. El español se encuentra en un circuito secundario y comparte con el resto del mundo (exceptuando las naciones principales) el 39 por ciento del mercado mundial. Este desequilibrio tan marcado existe desde el siglo XX y tiene un comportamiento semejante o incluso más desfavorable cuando se habla del caso de los libros electrónicos.

La concentración en el sector editorial tiene un efecto de invisibilidad entre el público lector, quien no advierte de inmediato la existencia de algunos cuantos grupos editoriales que conjuntan a la mayoría de los sellos existentes en todo el mundo. Si bien este fenómeno implica una modificación del control estructural mediante la fusión o adquisición de empresas, la existencia de los sellos clásicos —con un prestigio y tradición auestas— parece mantenerse. Un ejemplo de lo anterior puede entenderse si se observa el catálogo de los libros de editorial mexicana Grijalbo (misma que a su vez tiene diferentes colecciones), que desde el 2002 pertenece al grupo Penguin Random House. En este caso, la empresa mexicana sigue contando con temáticas de interés nacional aunque ahora forme parte de una agrupación extranjera.

El proceso de estructuración de este tipo de empresas es un tema complejo puesto que se habla de grandes grupos transnacionales que son dueños de editoriales en

todo el mundo, pero que no imponen una única línea para sus contenidos. No porque Grijalbo o Alfaguara sean propiedad de Penguin Random House han cambiado sus criterios estilísticos, temáticas y colecciones. Desde luego, tampoco han migrado a editar contenidos en otras lenguas. La tradición se mantiene, pero facilita a los grandes consorcios a conjuntar actividades en beneficio de su crecimiento económico.

Las razones que explican la carrera de compras y ventas de editoriales son varias: se compran porque en el mundo editorial la mejor manera de crecer es absorber, porque se buscan economías de escala o se aprovechan sinergias, ya que el grupo proporciona la estructura común de abastecimientos, logística, administración, *marketing*; pero también por el deseo de convertirse en grupos multimedia, porque invertir en fondos editoriales es apostar por un negocio estable, ya que se obtiene un valor añadido de la utilización de fondos editoriales prestigiados y, sobre todo, porque buscan desarrollar mercados potenciales. (Gómez-Escalonilla, 2003: 40)

Si antes una editorial podía cobrar fuerza por ser la que había publicado por vez primera a algún autor de renombre, esto cobra un nuevo sentido en un contexto de concentración. Que un libro sea un éxito comercial en su lengua originaria no implica necesariamente que también vaya a triunfar en otros contextos, sin embargo, sí es más fácil que —dentro de un grupo concentrado— pueda traducirse a otras lenguas y comenzar a probar suerte en mercados internacionales. Nada de circunstancial hay en los recientes éxitos de ventas a nivel mundial de sagas, como lo son *Harry Potter* o los libros de los *Juegos del hambre* (es curioso que todos estos títulos hayan sido fuertemente criticados por la calidad literaria de su contenido).

Eludir esta dinámica es una tarea difícil: los grandes grupos, en la medida en que van concentrando cada vez a más y más editoriales, cobran una fuerza inusitada que les permite plantear mejores condiciones laborales a sus autores. Es cierto que no sólo es la cuestión monetaria la que importa en la decisión de un escritor para firmar con alguna empresa; el prestigio y la tradición de algunas de ellas son la carta fuerte para elegir por una u otra opción. Sin embargo, además de las circunstancias económicas, un grupo que tiene posicionamiento mundial puede asegurar una distribución a mucho mayor escala que una editorial nacional que no esta sumada a ninguna fuerza internacional.

Principales empresas editoriales por nivel de ingresos (2014)

Rankin 2014	Grupo Editor	País Sede	Ingresos 2014 (millones de dólares)
1	Pearson	Gran Bretaña	7,072
2	ThomsonReuters	Canadá	5,760
3	RELX Group	Reino Unido/Holanda /EE.UU.	5,362
4	Wolters Kluwer	Holanda	4,455
5	Penguin Random House	Alemania	4,046
6	Phoenix Publishing and Media Company	China	2,840
7	China South Publishing & Media Group Co. Ltd.	China	2,579
8	Hachette Livre	Francia	2,439
9	McGraw-Hill Education	EE.UU.	2,190
10	Holtzbrinck	Alemania	2000
11	Grupo Planeta	España	1,943

Fuente: Cerlalc (2015). *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*

El consorcio español mejor posicionado en el escenario internacional es el Grupo Planeta, que cuenta en su haber con más de 100 sellos editoriales de España, América Latina y Francia. No se cuenta con datos estadísticos sobre la producción específica de las editoriales mexicanas, pero se tiene la certeza de que ninguna de ellas figura dentro del panorama mundial en los primeros 20 lugares de ventas. La industria editorial mexicana es importante solo en el panorama de habla hispana como el segundo productor de libros, casi al mismo nivel que la industria editorial argentina.

1.2 Los grandes grupos editoriales en México

Los grandes grupos editoriales no sólo se caracterizan por su presencia a nivel mundial: al interior de las naciones en donde tienen producción de libros, el rasgo que mejor las distingue es la capacidad de autodistribución con la que cuentan. Esta labor, dada su

complejidad física (piénsese en la organización y derroche de energía que implica el traslado de miles de suministros hacia los diferentes puntos de venta), es una de las que mayormente incrementa el costo de los ejemplares. Por consiguiente, para poder tener un correcto manejo operativo de esta actividad, también es necesario contar con bodegas espaciosas en donde los impresos se almacenarán cuando no se encuentren en las librerías. “Como quiera, el tener una empresa de distribución propia no sólo hace más eficiente, más barata y más sencilla, sino que asegura una presencia estable. Aparte de eso, los grandes grupos tienen en su catálogo los libros de mayores ventas y pueden dejar en consignación todos los ejemplares que haga falta.” (Escalante, 2007: 242)

Tal y como sucede con el resto del mundo, los libros educativos representan el ingreso más amplio en para la industria librera en México. Los grupos Pearson (Gran Bretaña) y Mc Graw Hill (Estados Unidos), que se encuentran dentro de los 10 más fuertes a nivel global, cuentan con presencia en nuestro país. Estas dos editoriales ofrecen contenidos no producidos ni pensados para atender demandas contextuales de nuestro país: atienden, más bien, a necesidades generales con temas globales. Es interesante pensar que no sólo el entretenimiento —como es el caso de Hollywood— es motivo de una estandarización cultural. ¿Quién impone esta lógica? No parecen ser las editoriales, sino más bien los planes de estudio que, por materia o disciplina, se adecuan a un canon. Por poner un ejemplo: ¿por qué se desconoce todo o casi todo de la filosofía africana? ¿Por qué en cambio las escuelas europeas y estadounidenses siempre han sido las más influyentes?

En el caso de los libros educativos, otra característica es relevante: interesan por su contenido y utilidad antes que por su forma. Es decir, no importa que un ejemplar sea ofrecido en inglés, francés o español, al final lo trascendental es que pueda conocerse el asunto del cual habla. En apariencia esto podría aplicar para hablar de cualquier texto escrito, pero cuando se analiza la situación de la literatura (o sea, de las obras artísticas o que antes que utilitarias son expresivas), en ocasiones la forma misma es uno más de los atributos de valía. ¿Es realmente lo mismo leer a Octavio Paz en Francés, o a Arthur Rimbaud en español?

Diferentes al caso de Pearson y Mc Graw Hill existen otros tres grandes grupos en México: Penguin Random House, Grupo Planeta y Océano de México.⁷⁶ La desigualdad radica en que estas empresas no se dedican con exclusividad a ofrecer contenidos

⁷⁶ Como parte de la investigación de campo se realizaron entrevistas con Alejandra Montemayor, responsable de la Coordinación de libros electrónicos para el grupo Océano, y con Carmen Ospina, directora del Área digital de publicaciones en español de Penguin Random House.

educativos. Los sellos de estas editoriales cubren una gran cantidad de temáticas que no se apegan a un solo criterio: literarias (en sus diferentes géneros), de cocina, artísticas, infantiles, ilustrados, etc.

Penguin Random House es un conglomerado multinacional muy complejo que cuenta con una división de libros en lengua española. Este consorcio pertenece al grupo alemán Bertelsmann desde 1998,⁷⁷ que es una de las compañías de medios y educación más grandes de todo el mundo. Desde el 2013 se uniría con el grupo británico Penguin, que es una división no educativa de Pearson, y con lo cual se conformaría la actual estructura de la compañía.⁷⁸

Penguin Random House cuenta con divisiones de publicaciones en los Estados Unidos, Canada, el Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, India, China, Sudáfrica, España, México, Argentina, Colombia, Uruguay y Chile. (Página de internet de Penguin Random House)⁷⁹ En nuestro país, Grijalbo es el sello editorial mexicano que pertenece a este consorcio global.

Como se dijo antes, Grupo Planeta es la empresa de habla hispana mejor posicionada en el mercado global del libro. Aunque su fuerza editorial radica en la amplitud de hablantes del idioma español y en la presencia que sus obras pueden tener en los países donde ellos se encuentran, este grupo se caracteriza por ser una empresa de comunicación con injerencia en distintas áreas.

[...] es el primer grupo editorial y de comunicación español de capital familiar que lidera una amplia oferta al servicio de la cultura, la formación, la información y el entretenimiento audiovisual. [...] Desde principios del siglo XXI el Grupo Planeta se ha consolidado en nuevas áreas de negocio para convertirse en uno de los grandes grupos de comunicación españoles. Es accionista de referencia del diario *La Razón* y de ATRESMEDIA, que incluye los canales de televisión Antena 3, laSexta, Neox, Nova y Mega; las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM; producción de cine y televisión; portales de televisión y cine *online*, y gestión de publicidad multimedia (televisión, radio e internet). (Página de internet de Grupo Planeta)⁸⁰

⁷⁷ En ese momento, la adquisición fue sólo de Random House. Penguin se uniría algunos años más tarde para entonces conformar la estructura actual de la empresa.

⁷⁸ Anteriormente el grupo se llama Random House Mondadori debido a la unión, desde 2001, de las editoriales Random House (Estados Unidos) con Mondadori (Italia). Previo a la unión con Penguin (Gran Bretaña), el grupo Bertelsman adquirió la participación empresarial de Mondadori y suprimió el nombre en la empresa para dejar el de la nueva fusión: Penguin Random House.

⁷⁹ Consultada el 23 de enero de 2015, a las 11:45 hrs., a través del siguiente enlace electrónico: <http://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/>

⁸⁰ Consultada el 23 de enero de 2015, a las 12:09 hrs., a través del siguiente enlace electrónico: <http://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>

Dos editoriales de origen mexicano son parte de Grupo Planeta: Joaquín Mortiz, que fuera fundada en 1962 por Joaquín Diez-Canedo, pertenece al consorcio español desde 1985 y Editorial Diana, creada en 1946, se anexó en 2006. Con esto puede ejemplificarse la complejidad de la estructuración de una empresa que concentra editoriales en todo el mundo. Que estos ahora sellos —antes compañías independientes— hayan sido añadidos a Planeta no significa que han modificado sus rasgos distintivos: Joaquín Mortiz sigue publicando lo más destacado en de la literatura mexicana en géneros como la novela, el cuento, el ensayo y la poesía.

En el último caso de los grandes grupos editoriales con presencia en México se encuentra el Grupo Océano. A diferencia de las cuatro empresas antes mencionadas, ésta no figura en la lista de los 11 grupos más importantes a nivel global. Lo anterior no significa que no deba considerarse como un consorcio editorial de gran tamaño.

El caso de Océano es paradigmático de lo que ha ocurrido con las enciclopedias en el mundo. Esta compañía se distinguía precisamente por ofrecer este tipo de publicaciones en el siglo XX, pero con la llegada del internet los contenidos enciclopédicos en impresos se volvieron muy poco utilizados. Además de estos productos, la empresa española también edita literatura y libros de diferentes temáticas en 21 países de habla española, Brasil, Portugal y Estados Unidos. En nuestro país, la editorial también es distribuidora de libros de otras editoriales nacionales y españolas.

Estas cinco empresas mayúsculas cuentan con producción de *e-books* y algunos otros productos digitales, como se analizará en el penúltimo capítulo de esta tesis. Aunque en el caso de otras industrias la era digital haya supuesto un espacio de oportunidad para la producción independiente, las editoriales pequeñas, en su gran mayoría, no han realizado la transición productiva de vender *e-books*.

1.3 Las editoriales mexicanas independientes

En el primer capítulo de la tesis se presentaron diferentes áreas de producción cultural propuestas por Ramón Zallo, uno de ellas distinguía la realización independiente, que se caracteriza sobre todo por anteponer valores estéticos o políticos opuestos a las ofertas industriales. La independencia se observa en aquellos bienes culturales que no se rigen en primer lugar por el canon que impone el mercado y que privilegian los contenidos antes que cualquier otro factor.

En el caso de los sellos editoriales, se puede afirmar que la mayoría de ellos nacen casi siempre en contextos de independencia, como resultado de ofrecer propuestas novedosas de contenidos en el panorama editorial de las naciones. Por otro lado, y al igual que como ocurre con las *majors* en el caso de la cinematografía, las grandes empresas mundiales de libros conjuntan, entre muchas otras cosas, autores consagrados en el canon —en este caso literario—, temas de interés global y narrativas sencillas con estructuras probadas.

Aunque la independencia también puede leerse a partir de los contenidos que se ofrecen a los lectores, ésta resulta mínima en comparación con lo que sucede en otras industrias como pueden ser las de cine o la televisión. En los productos audiovisuales de las grandes empresas, se pueden percibir con relativa sencillez las tendencias formales y las exclusiones que justifican el surgimiento de voces independientes que llenan los huecos propositivos. Con los libros esto no sucede tan marcadamente, pero elaborar un análisis minucioso de cuáles propuestas pueden distanciarse de las características de la producción comercial requiere de mucho detalle y no es objeto de esta investigación.

Otra de las distinciones más comunes cuando se hace referencia a las editoriales independientes —y que no tiene que ver con aspectos de contenidos literarios— es la ausencia de un área de distribución propia.⁸¹ Al no ser ellos mismos quienes lleven sus productos a los mercados, tienen que aceptar las condiciones de otras editoriales que sí pueden hacerlo, o contratar los servicios de proveedores de distribución.⁸² No es posible establecer una cuota única para esta actividad —existen muchísimas variables que la modifican—, pero un estimado hecho a partir de las entrevistas a editores realizadas para esta investigación habla de un 30 a 35 por ciento sobre el precio final del libro.

Aunque la distinción de independencia sirve para localizar a las editoriales que no pertenecen a un grupo internacional, no existe un listado exacto de cuántas empresas de estas características existen en México. En noviembre de 2004, un grupo de editoriales independientes creó la Alianza de Editoriales Independientes Mexicanas (AEMI) con el objetivo de “participar activamente en el fomento a la lectura, en la promoción del libro y en la difusión de la literatura emergente. [Del mismo modo, su fundación] Apuesta por la publicación de obras heterodoxas, arriesgadas y, a veces, marginales, que no se rigen por

⁸¹ Aunque no es una condición ineludible puesto que hay editoriales con estas características, como es el caso de Sexto Piso, que ya han generado su propio aparato de distribución en librerías y puntos de venta.

⁸² Una de las principales empresas de distribución de libros en México es Omniprom. Aunque también ofrece algunos servicios editoriales como traducción, corrección y formación de libros, entre otros, su activo principal es el de constituir puente entre las publicaciones y los mercados.

intereses mercantiles”. (AEMI, 2016)⁸³ Hoy en día, esta organización se conforma por las empresas: Aldvs, Ediciones Arlequín, Ediciones de Educación y Cultura, Ediciones El Milagro, Ficiticia, Ítaca, Juan Pablos Editor, El Errante Editor, Mangos de Hacha, Mantis Editores, NITRO/PRESS y Trilce Ediciones.

Aunque la AEMI realiza un esfuerzo por conjuntar a diferentes editoriales independientes, existen muchos otros sellos editores que laboran por su cuenta sin ningún tipo de apoyo asociativo. Como ejemplo aproximado de la cantidad de empresas nacionales editoras de menor escala, sirva el número de inscripciones a la Séptima Feria del Libro Independiente —que organiza la misma AEMI, conjuntamente con el Fondo de Cultura Económica—: 77 editoriales que presentaron más de 3 mil títulos. (Morales V., 2016)

Para tener una idea del contexto en el que surge y se mantiene una empresa editorial independiente, puede pensarse en pequeños negocios (en ocasiones empresas familiares) que apenas pueden pagar los costos de su producción. El contraste de eso con los consorcios multimillonarios que tienen distribución a nivel mundial es una prueba de las grandes diferencias con las que operan.

En el último capítulo de la tesis se retomará el análisis de este tipo de empresas para hablar de cómo han experimentado la transición productiva, aunque se puede adelantar que a la fecha no se caracterizan por producir *e-books*, como si hacen los grandes grupos editoriales.

1.4 Las producción editorial pública en México

El gobierno mexicano cuenta con una participación activa dentro de la industria librera nacional: no sólo es el principal comprador a las editoriales privadas año con año, sino que también forma parte del proceso productivo. A diferencia de las editoriales comerciales, las empresas públicas de libros no persiguen una finalidad económica como único propósito: se caracterizan por tener objetivos sociales y culturales, como la difusión del conocimiento, la promoción de la lectura, la conservación de la identidad nacional o la difusión de obras de interés general.

⁸³ Tomado de la página de internet de la AEMI en día 10/10/16, a través del siguiente enlace electrónico: <http://aemimx.com/aemi> Los corchetes son míos.

La editorial pública mexicana más importante es el Fondo de Cultura Económica (FCE). Su existencia data de la primera mitad del siglo XX, cuando Daniel Cosío Villegas y Eduardo Villaseñor la fundaron en un contexto de necesidad de textos sobre economía para la recién inaugurada carrera de Economía de la Universidad Nacional. (Graciela Márquez, 2004: 902) La carencia de materiales de lectura en español para formar a los estudiantes llevó a Cosío Villegas a buscar publicaciones ibéricas que proveyeran de los contenidos teóricos básicos para una buena formación en la disciplina económica. Las editoriales de España poco se interesaron por hacer ediciones para México, por lo que Cosío Villegas y Eduardo Villaseñor convinieron en crear la revista *Trimestre Económico*, que años más tarde se convertiría en el FCE. (Graciela Márquez, 2004: 901)

Hoy en día, el FCE se concibe como una empresa descentralizada del Estado Mexicano, que edita, produce, comercializa y promueve obras mexicanas, iberoamericanas y de la cultura universal en México y distintos países del mundo (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Perú y Venezuela). No ha dejado de ser una editorial para la publicación de textos económicos, pero a lo largo de 90 años de existencia ha crecido y cuenta ya con un vasto catálogo que se clasifica en 121 fondos distintos.

Si en un inicio la editorial se caracterizó por brindar textos económicos a estudiantes universitarios, hoy en día es posible atribuirle otro tipo de grandezas. Bajo su sello están publicadas las obras completas de Octavio Paz y de Alfonso Reyes; novelas clásicas como *La región más transparente*, de Carlos Fuentes; o traducciones de obras universales como *El capital*, de Karl Marx. El FCE ha aprovechado al idioma español para constituirse como una empresa de importancia internacional en el mundo de las letras hispanas.

Para el desempeño de sus funciones, el FCE cuenta con un subsidio presupuestal anual, que en el caso de 2016 fue de 400 mil millones, 478 332 pesos. (Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información) Además cuenta, como se verá en apartados más adelante, con librerías en diferentes puntos de la República Mexicana e Iberoamérica.

Entrados en los temas principales de esta investigación, se debe de advertir que el FCE sí cuenta con producción de *e-books* y algunos otros bienes digitales como aplicaciones para dispositivos móviles. Aquí sólo se señalará esta información de manera introductoria, pero más adelante, en el cuarto capítulo, el punto será retomado a detalle.

Aunado al tema del FCE, el Estado Mexicano también participa como editor a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuito (Conaliteg).

El 12 de febrero de 1959, se fundaría, por propuesta del entonces Secretario de educación, Jaime Torres Bodet, y por decreto del Presidente de la República, Adolfo López Mateos, la Conaliteg. La creación de esta comisión buscaba “que cada estudiante del nivel obligatorio asistiera a la escuela con un libro de texto bajo el brazo, pagado por la Federación. [...] [ese] libro de texto gratuito, además de un derecho social, [sería] un vehículo que facultara el diálogo y la equidad en la escuela.” (conaliteg.org.mx)

La realización de estos libros de texto se ha hecho de manera ininterrumpida desde entonces hasta la fecha, y desde el 2015 se han ofrecido también estos textos para descarga digital, a través de la página en línea del Conaliteg.

Finalmente, el Estado mexicano también edita libros a través de la Dirección General de Publicaciones de la Secretaría de Cultura. Este organismo “desarrolla, publica y difunde una oferta editorial enfocada al fomento a la lectura, fomento al libro y a promover y incentivar la creación literaria en todo el territorio nacional, tanto de jóvenes autores como de escritores con una trayectoria prestigiosa.” (Página de internet de la Secretaría de Cultura)⁸⁴

La producción editorial coordinada desde la Secretaría de Cultura tiene el objetivo de publicar libros de corte educativo, artístico y cultural y lo hace por medio de convocatorias abiertas para publicar en alguna de sus 14 colecciones, o a través de coediciones o apoyos financieros para producción editorial. Sus 14 sellos son los siguientes:

1. Cien de México (obras clásicas de autores mexicanos o sobre México de los géneros de ensayo, testimonio, crónica, historia)
2. Cien de Iberoamérica (obras clásicas de autores iberoamericanos de los géneros de ensayo, testimonio, crónica, historia)
3. Cien del Mundo (obras clásicas traducidas del resto del mundo de los géneros de ensayo, testimonio, crónica, historia)
4. Clásicos de México (obras clásicas mexicanas de ficción)
5. Clásicos de Iberoamérica (obras clásicas iberoamericanas de ficción)

⁸⁴ Consultada el día 12 diciembre 2016 a las 13:33 hrs, en el siguiente enlace electrónico: <http://programanacionalsalasdelectura.cultura.gob.mx/publicar-en-dgp>

6. Clásicos del Mundo (obras clásicas en traducción de ficción)
7. Práctica Mortal (poesía viva de México e Hispanoamérica de autores mayores de 35 años)
8. El Guardagujas (cuento hispanoamericano de autores mayores de 35 años)
9. El Centauro (colección de ensayo de escritores hispanoamericanos mayores de 35 años)
10. Memorias Mexicanas (obras autobiográficas y testimoniales de mexicanos destacados en las artes, letras, política o filosofía)
11. Facsimilares (textos de gran valor histórico en México, tal como fueron editados en su momento histórico.)
12. Periodismo Cultural (congrega reconocidos periodistas y colaboradores de medios con trabajos en los géneros de la entrevista, la crónica, el reportaje y la memoria gráfica)
13. Círculo de Arte (biblioteca básica, en formato pequeño que abarca las distintas vertientes del arte producido en México desde la época precolombina hasta la actualidad).
14. **Dos programas editoriales especiales:** Proyectos históricos, Biblioteca Mexicana y el Fondo Editorial Tierra Adentro. (Página de internet de la Secretaría de Cultura)⁸⁵

Antes de concluir con este apartado, se insiste en el propósito de los libros públicos: si bien pueden ser comercializados, sus finalidades sociales y culturales los distinguen con respecto de la producción privada. Teniendo en mente esta consideración, será importante analizar cómo es que el gobierno entiende su función en el contexto de transformación industrial.

1.5 Las editoriales mexicanas universitarias

Dentro de la clasificación de editoriales que se propone para esta investigación, las universitarias constituyen uno de los ejemplos más dispares en cuanto a la correlación de producción y ventas se refiere. Los números de títulos editados por instituciones de Educación Superior (la inmensa mayoría editados por la UNAM) anualmente sobrepasan

⁸⁵ Consultada el día 12 diciembre 2016 a las 13:40 hrs, en el siguiente enlace electrónico: <http://programanacionalsalasdelectura.cultura.gob.mx/publicar-en-dgp>

por mucho a los de cualquier editorial privada nacional, sin embargo, esa magnificencia no se corresponde con un alto consumo de este tipo de libros.

Una *editorial universitaria* es una organización o empresa editorial que actúa o funciona dentro del ámbito de una universidad o Institución de Educación Superior (IES) y cuya actividad principal es la de orientar, buscar obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión obras académicas y literarias válidas, de calidad y/o rigor científicos. (Guerra González, 2014: 48)

Los recintos educativos se han caracterizado tradicionalmente por contener saberes que se transmiten de generación en generación y que al mismo tiempo posibilitan el surgimiento de nuevos conocimientos. Durante muchos siglos, el mejor recurso para transportar y almacenar la información que se genera han sido los libros impresos, algo que podría estar cambiando en fechas recientes...

En su libro *La cultura editorial universitaria* (2015), Camilo Ayala Ochoa reafirma el vínculo tan estrecho que desde muchos siglos ha existido entre el libro y las universidades. Ahí mismo el historiador expone el caso de México y explica que desde el siglo XVIII en la Real y Pontificia Universidad de México la generación de impresos por parte de este tipo de instituciones ha sido constante; una tarea que después continuaría en la Universidad de México y actualmente la Universidad Nacional Autónoma de México. (Ayala Ochoa, 2015: 27-31)

Hoy en día, aunque no se cuenta con un dato preciso sobre el porcentaje de la producción editorial universitaria dentro de los números de la industria mexicana del libro, ⁸⁶ existe un consenso entre los editores entrevistados para esta investigación, de que ésta ronda el 15 y 20 por ciento del total. El director editorial de la Universidad Veracruzana confirma este dato y compara esta labor con la de instituciones educación superior en América Latina: “En México las editoriales universitarias producen 20 por ciento del tiraje nacional de la industria del libro y esto representa el doble de lo que produce el resto de las universidades latinoamericanas [...]” (Montaño Garfias: 7 de mayo de 2014)

Con respecto al total de esa producción universitaria, no existe ninguna duda de que la UNAM ocupa el primer lugar en cuanto a la producción anual. De la misma manera, cuando se observa el catálogo histórico de las tres principales instituciones editoras de libros, la máxima casa de estudios de México está en primer sitio: 40 mil títulos en la

⁸⁶ Esta ausencia es confirmada por la propia Cerlalc, quienes, en su investigación intitulada “Las editoriales Universitarias en América Latina” (2006), exponen la dificultad de ofrecer estadísticas sobre el desempeño de las editoriales universitarias mexicanas ya que muchas de ellas no están registradas en la Agencia Nacional de ISBN. El problema subsiste hasta 2016.

UNAM, 6 mil en la UAM, 2 mil en el Instituto Politécnico Nacional. (Ayala Ochoa, 2015: 246)⁸⁷

Pese a estos números que revelan el tamaño de la producción editorial de la UNAM, existe otro secreto a voces entre la gente sector librero y éste revela que la inmensa mayoría de estos títulos desafortunadamente no son leídos. “Nadie sabe cuántos libros al año produce la UNAM, pero no bajan de mil títulos, millones de ejemplares y cientos de millones de pesos, **tirados a las bodegas**. Hay más de cuarenta países cuya producción nacional no llega a tanto, según el último Anuario estadístico de la UNESCO (1999).” (Gabriel Zaid: 31 de mayo de 2005)⁸⁸. Esta afirmación de Gabriel Zaid es representativa del sentir que muchos editores privados tienen respecto del trabajo de la UNAM.

Habría que conceder que, aunque la UNAM, en el tema de los libros, constituye un solo sello, opera en realidad como un grupo editorial puesto que cada una de sus más de 100 dependencias editoras “cuenta con sus propios comités editoriales, tiene una autonomía de decisión sobre su programa editorial y cuenta con facultades legales para representar a la Universidad ante autores, editores, impresores, libreros y distribuidores.” (Ayala Ochoa, 2015: 171) El número de tiraje, la manera en que se distribuyen, la mercadotecnia, etc. representan un problema si de unificación se trata. Si a ello se le suma el caso especial de que los libros que se producen en estos organismos no tienen una finalidad comercial como único propósito, puede comprenderse mejor su ciclo de vida.

No es propósito de esta investigación detenerse en el caso de cómo operan las editoriales universitarias,⁸⁹ se pretende solamente mostrar un panorama muy general de su situación y se quiere concluir con una reflexión respecto a cómo han sobrellevado el tema digital. Como se dijo antes, aunque el libro haya representado el mayor aliado del conocimiento y el aprendizaje desde hace muchos siglos, sería importante seguir discutiendo cómo nuevas tecnologías de información y comunicación han incidido en estas dos tareas.

⁸⁷ Camilo Ayala Ochoa ofrece además datos de otras instituciones de educación superior (IES) y del Fondo de Cultura Económica (FCE), el cuál incluye por editar libros académicos. La inclusión de este grupo se da dentro de una discusión interesante: existen editoriales universitarias sin universidad; es decir, ninguna IES las respalda, pero sus contenidos están pensados para un sector académico o universitario. Ejemplos destacados de este caso en el mundo son Gedisa, Amorrortu o el mismo FCE.

⁸⁸ Las negritas son mías.

⁸⁹ En el libro que aquí hemos citado, *La cultura editorial universitaria*, (Camilo Ayala Ochoa, 2015) se da una explicación a detalle sobre la historia y la manera en que opera la edición de libros al interior de la UNAM.

[...] el libro está entrando en contradicción con los mecanismos modernos de apropiación de saberes. Como dice el Informe de la Unesco “Hacia la sociedad del conocimiento”, el texto mismo está puesto en tensión pública ante el desarrollo del hipertexto y el frecuente aumento de combinaciones de textos con otros elementos como imágenes y sonido, todos los cuales cambian el propio estatus de la palabra escrita. (Cerlalc, 2006:15)

Si la industria editorial, como conjunto, ha experimentado transformaciones por la llegada de nuevos tipos de productos digitales de lectura, este impacto se ha dejado sentir aún más en las editoriales universitarias. Quizá no tanto en el tema de los libros, pero sí en el de las publicaciones periódicas, la digitalización ha transformado por completo la manera en que este tipo de producciones se conciben. Camilo Ayala Ochoa habla en torno al tema de la producción editorial digital en la UNAM y dice:

Es muy interesante el debate que ocurre con el tema de los libros electrónicos. Si unas de las funciones de la universidad son la generación de conocimiento y la divulgación científica, debemos debatir sobre cuáles son las mejores vías con las que contamos hoy en día para cumplir con ellas. No hablo sólo del tema de los libros: existen todavía muchas revistas especializadas que edita la UNAM y que constituyen el mejor espacio para la divulgación de las investigaciones más recientes. La impresión de estas revistas se realiza, a final de cuentas, con los presupuestos facultativos y podríamos ahorrarnos muchos recursos si se hicieran de manera digital. [...] Es importante hacer estudios que nos indiquen la manera en que los universitarios leen estos recursos hoy en día (el Instituto de Investigaciones Jurídicas realizó una investigación nacional al respecto). (Entrevista: 12 de septiembre de 2016)

2.- Las librerías y los puntos de venta de libros

La estructura de las empresas editoriales no representa por sí sola la totalidad de los elementos que conforman a la industria: se requiere de sumar la participación de las librerías y los distintos puntos de venta en donde se exhiben las mercancías que el público consume. Ya que esta investigación pretende realizar un análisis de los cambios ocurridos por la llegada de la digitalización, no se debe olvidar el papel central que juegan las librerías (y su contraparte en línea) en las ventas totales de las editoriales.

A las librerías se les puede caracterizar a partir del tamaño de su facturación y entonces clasificarlas en dos grandes vertientes: las cadenas libreras y las librerías independientes. Como se verá en este segundo punto, esta catalogación —muy evidente hoy en día— se consolidó tardíamente en la segunda mitad del siglo XX. Se repasará

también el surgimiento de sus páginas de internet y los diferentes espacios en línea con los que cuentan.

Las librerías son el punto principal de venta en tanto que se conciben como sitios especializados —principalmente— para la adquisición de libros, sin embargo no son el único punto en donde pueden adquirirse este tipo de bienes. Muchas tiendas departamentales y de autoservicio cuentan con áreas enfocadas a la venta de publicaciones y por tanto se les considerará dentro de esta clasificación. También en estos casos se tienen ejemplos de la existencia de páginas de internet de estas cadenas comerciales, que sirven para vender sus productos a distancia y en algunos casos para ofrecer productos digitales, como los *e-book*.

Finalmente, se concluye este apartado con una exposición sobre las plataformas de venta en línea que no tienen una contraparte física y que desde un inicio se han concebido como distribuidoras de productos de diversa índole —entre ellos los digitales— o especializados a partir de rubros temáticos. No es un error metodológico incluir en este capítulo contextual a empresas de otras nacionalidades; la complejidad del comercio globalizado y en línea permite a consumidores nacionales adquirir bienes de cualquier parte del mundo y realizar todas las operaciones económicas a través de empresas que se ubican en otros países.

2.1 Las librerías

Como se analizó en el primer capítulo de la tesis al hablar respecto del consumo cultural, a cada bien le corresponde una actividad distinta para ser realizado y también modelos de negocio específico a través de los cuales llegan a los consumidores. Con la consolidación de los libros impresos como mercancía, eventualmente también se crearía la necesidad de un negocio en donde estos productos fueran vendidos. En este contexto, el concepto de la librería como sitio especializado para la adquisición de obras se afianzó a lo largo del tiempo.

A las librerías se les puede clasificar a partir de muchas variables (tema, tamaño, origen de la producción), pero dada la particular configuración de la realidad mexicana, en esta tesis se reconocen tres tipos de empresas: las cadenas de librerías (Gandhi, Sótano, Porrúa, Gonvill), las librerías estatales (FCE y Educal) y los pequeños negocios. Esta tipificación toma en consideración el volumen de las empresas y la distinción entre compañías privadas o públicas.

En primer lugar considérese el monto total de librerías con las que cuenta México sin hacer ninguna distinción entre variables; para elaborar este planteamiento se retomó información del *Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos, 2015* del INEGI. De acuerdo con los datos mostrados, se reconoce la existencia de una distribución desigual de librerías en nuestro país. Las diferencias resultan abismales entre Estados como la Ciudad de México, que cuenta con 468, y Baja California Sur y Tlaxcala en donde apenas existen 8. Al realizar promedio entre el número de total de este tipo de recintos en 2014 (mil 527) y la población mexicana de ese mismo año (119 millones, 715 mil personas), se tiene una librería por cada 78 mil 398 habitantes. En la siguiente tabla se muestra el detalle de los datos:

Librerías por entidad federativa, 2014

Aguascalientes	33	Guerrero	29	Quintana Roo	14
Baja California	45	Hidalgo	17	San Luis Potosí	28
Baja California Sur	8	Jalisco	87	Sinaloa	25
Campeche	9	Estado de México	115	Sonora	25
Ciudad de México	468	Michoacán	36	Tabasco	12
Coahuila	34	Morelos	23	Tamaulipas	24
Colima	12	Nayarit	9	Tlaxcala	8
Chiapas	25	Nuevo León	60	Veracruz	81
Chihuahua	40	Oaxaca	16	Yucatán	40
Durango	16	Puebla	77	Zacatecas	13
Guanajuato	71	Querétaro	27	TOTAL	1,527

Fuente: INEGI. Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos, 2015.

Si en primer lugar se considera a las cadenas de librerías, se observa que incluso la suma de todas ellas no es un número mayoritario en comparación con el resto de este tipo de sitios. Gandhi cuenta con 32 sucursales en la República, de las cuales 15 se encuentran en la Ciudad de México y 17 en Estados de provincia. El Sótano, por su parte, tiene 7 tiendas en la capital y el mismo número fuera de ella. La empresa Gonvill se caracteriza por ser el negocio principal de libros en la ciudad de Guadalajara, en donde reparte 19 librerías en distintos espacios públicos y universitarios, y 10 recintos más fuera de Jalisco (3 de ellos en Monterrey y ninguno en la zona conurbada del centro del país). La suma de

los datos de las tres organizaciones privadas es de 58 espacios para la venta del libro, lo que representa apenas el 3.8 por ciento del total. No existe el detalle por parte de la CANIEM sobre qué porcentaje del total de las ventas de la industria se realiza en estos grandes consorcios, pero sí refieren que en 2014, el 33 por ciento de la facturación fue hecha a través de librerías.⁹⁰

Tal y como se explicó anteriormente, el Fondo de Cultura Económica es una empresa del Estado Mexicano, que edita, produce, *comercializa* y promueve obras mexicanas, iberoamericanas y de la cultura universal en México y distintos países del mundo a través de sus filiales. Al interior de nuestro país cuenta con 27 librerías, de las cuales 16 se concentran en distintos puntos de la Ciudad de México y el resto en Estados de provincia.

También librerías del Estado Mexicano son las de Educal, que es la dependencia de la Secretaría de Cultura (antes Conaculta) que se encarga de distribuir sus fondos editoriales, del Subsistema de Preparatoria Abierta de la Secretaría de Educación Pública y de múltiples instituciones culturales estatales, universidades y centros de investigación. (Página de internet de Educal).⁹¹ Tal y como se explica en su propio sitio de internet, en la medida en que la gran mayoría de estas librerías es de corte especializado (se ubican en recintos culturales como museos, universidades y centros de investigación), su distribución de libros no resulta interesante para las editoriales privadas. De acuerdo con su directorio de sucursales en línea, Educal sería la empresa con más librerías en todo el país pues cuenta con 92 de estos sitios, lo que equivale al 6 por ciento del total en México.

Finalmente se tiene a las pequeñas empresas, que sin duda representan al mayor porcentaje de librerías con las que cuenta México. Estas librerías tienen características muy disímiles entre sí, lo que complica su tipificación; sin embargo se reconoce que muchas de ellas son especializadas (en cuanto a los temas o a la antigüedad) y cuando las hay de catálogos generales, se ubican fuera de las grandes ciudades, o en Estados que cuentan con un bajo nivel de librerías.

⁹⁰ Los datos aquí expuestos fueron recabados a través de la información que las propias empresas dan a través de sus páginas de internet.

⁹¹ Consultada el día 13 de marzo de 2014, a las 13:01 hrs, a través del siguiente enlace electrónico: <http://www.educal.gob.mx/queeseducal.php>

Si bien la medida del precio único del libro⁹² en su intento por asegurar una distribución equitativa de los libros, pareciera favorecer en teoría a este tipo de negocios con respecto de las grandes cadenas comerciales, la disposición ha tenido solamente un efecto parcial. Algunos vendedores como Gandhi o el Sótano, que ofrecen los productos editoriales al mismo precio que en cualquier otra librería, cuentan con algún tipo de privilegio preferencial para sus clientes frecuentes: concretamente a través de tarjetas acumulativas de descuentos siempre que se realiza una compra dentro de alguna de sus instalaciones.

De manera general, éstas son las características contextuales de las librerías en México. En el último capítulo de la tesis se hablará de cómo estas empresas han aprovechado las tecnologías digitales con fines comerciales. Por un lado, se mostrará que la creación de sus páginas de internet —además de cumplir la función de ser la imagen institucional en línea— ha servido en principio como un canal de exhibición y venta de las colecciones de libros impresos, y en segundo lugar, les ha servido a algunas empresas como el espacio de distribución de contenidos digitales. Antes de analizar estas cuestiones, obsérvese el tema de los puntos físicos de venta de libros que no corresponden a librerías.

2.2 Las tiendas departamentales y de autoservicio

Los datos sobre librerías proporcionados por el INEGI serían aún más alarmantes si fueran la muestra completa de los espacios en donde un consumidor puede adquirir un libro. No obstante, las editoriales también comercian sus bienes con cadenas de supermercados y tiendas departamentales. En todos estos recintos, las obras escritas son consideradas como un producto más de los muchos que ahí se ofrecen.

Al carecer de una atención especializada sobre las mercancías que ofrecen (cosa que, por cierto, ocurre en muchas de las librerías que no se preocupan por contar con empleados cuyo perfil los acerque mínimamente a la lectura), el trato que un lector puede encontrar en estos lugares es nulo o mínimo. Considerar a los libros como un producto más entre muchísimos otros puede ofender a los partidarios de cultura, pero a efectos del rendimiento comercial, no existe distinción alguna.

La CANIEM realizó un análisis del comportamiento de las ventas con tiendas departamentales y de autoservicio de presencia a nivel nacional. Quedaron fuera de este

⁹² Sobre la que hablaremos más adelante en este mismo capítulo.

estudio los negocios regionales, que en ocasiones son organizaciones con un gran desempeño comercial. Sin referir nombres en específico, se intuye que la investigación de la Cámara tiene como principales referentes a tiendas como Sanborns, Palacio de Hierro, Sears y a supermercados de autoservicio como la Comercial Mexicana, Chedraui y Wal-Mart.⁹³ Los fondos que se ofrecen en estos puntos de venta carecen del cuidado y especialización que exigen los de una librería. Aquí se encuentran títulos de *Best sellers*, ediciones de obras clásicas, o ejemplares de colección que difícilmente pasan de moda, pero no existe una oferta de otro tipo de publicaciones menos comerciales.

Al comparar los porcentajes y los montos de las ventas anuales de la industria librera se advierte el grado de relevancia que tienen las librerías y la venta que se hace a gobierno:

Canales de Comercialización de libros, 2014

Canales de comercialización	Número de ejemplares	Porcentaje
Ventas a gobierno	48,818	34.1%
Librerías	36,317	25.4%
Ventas a escuelas	23,868	16.7%
Exportación	11,489	8.0%
Autoservicio y departamentales	8,398	5.9%
Expendios propios	4,873	3.4%
Venta a empresas privadas	3,210	2.2%
Ferias del libro	1,415	1.0%
Otros	4,679	3.3%
Total	143,067	100%

Fuente: CANIEM. Indicadores del sector editorial privado en México, 2014

Las ventas que la industria librera realiza a gobierno son casi un tercio de su facturación total, por lo que se podría reconocer a este sector cultural como uno cuasi subsidiado. En esta gráfica se pone en perspectiva el peso tan fuerte que tienen las librerías y los recintos educativos en comparación con las tiendas departamentales y de autoservicio.

⁹³ De todos estos sitios Sanborns destaca como el principal negocio departamental donde más se venden libros. La oferta de esta tienda, no obstante, carece de la especialización que una librería ofrece; en Sanborns pueden encontrarse libros de las editoriales más grandes, pero no hay espacio para la edición independiente o la escolar.

Con tablas como esta se puede apreciar la complejidad del estudio del comercio de la industria del libro.

2.3 Los nuevos distribuidores de libros

Cuando se habla del tema de cómo la industria librera se ha modificado en la era digital, casi siempre se asocian estos dos aspectos a partir de la creación de los *e-books*, pero frecuentemente se olvida el papel de distribución que han jugado nuevos actores de negocios en línea. Si bien en México aún no se cuenta con la suficiente evidencia empírica como para documentar el avance de plataformas como Amazon o Ibooks en la venta de libros, es un secreto a voces entre los integrantes de la industria que estos recientes competidores están modificando el negocio de la venta de libros.

Lo que en principio caracterizó a estos nuevos grupos comerciales en el terreno del libro era su función dual como distribuidor directo de alguna editorial, o como intermediador entre alguna librería y los lectores. Sin embargo, en más de una década algunos diversificaron sus funciones y empezaron a dedicarse paralelamente a distintas tareas editoriales.

Por orden de aparición, Amazon es la primera plataforma que se revisa. De acuerdo con información de su propia página de internet, esta empresa fue fundada en 1994 por Jeff Bezos y un año después comenzó operaciones como una librería en línea. Como apareció en tiempos tempranos de la consolidación del internet comercial, Amazon siempre tuvo la ventaja de ser una de las pioneras en el negocio en línea. Si a eso se le suma el hecho de que la industria librera se incorporó tardíamente al negocio de la venta por internet, se comprende la situación tan provechosa en la que ésta y otras organizaciones crearon un patrimonio multimillonario en menos de una década.

No se olvide que una de las ventajas que la comunicación por internet trae consigo es la posibilidad de estar conectados con el resto del mundo. Si los mercados nacionales estaban satisfechos por las distribuidoras nacionales, Amazon se convirtió rápidamente en la opción para poder comprar productos extranjeros. En poco más de 10 años de existencia desde 1994, esta percepción se afianzaría y haría que la empresa pasara de ser una simple distribuidora cualquiera a una que accedía a las peticiones difíciles por parte de los clientes. Posteriormente también pudo ofrecer servicios para la edición, hacer tratos directos con autores, tener su propio brazo de publicidad (por medio de Amazon

Publishing) y crear un dispositivo de lectura para sus propios libros digitales. (Wischebart y otros, 2015: “Amazon’s paramount...”)

Amazon abrió su tienda virtual en México en septiembre de 2013 y lo hizo sólo para ofrecer libros digitales y su lector Kindle (Morales: 2013), pero dos años más tarde comenzó a vender también todo tipo de productos. (Morales: 2015). No obstante que hasta esas fechas tuviera su sucursal mexicana, la empresa brindaba servicio a nuestro país a través de su página estadounidense.

No existe información precisa que detalle los términos de los acuerdos comerciales a los que llega Amazon con las editoriales a las que les distribuye su fondo, pero se sabe que la manera en que trabajan conjuntamente consiste en tres tipos de modelo de negocio: vendiendo directamente sus productos (como en el caso del Kindle y sus *e-books*), comprando a alguna editorial para después proveer a los usuarios de su plataforma y adquiriendo los materiales a través de librerías antes de entregarlos a los internautas.⁹⁴

Posteriormente a la aparición del Kindle en 2007, dos empresas más entrarían al negocio de la comercialización de *e-books*: Google por medio de la creación en 2008 de Google Play, su tienda para contenidos digitales, y Apple a través de su aplicación Ibooks, desde 2010. A diferencia de Amazon, ninguna de estas empresas cuenta con lector digital que cumpla solo la función de reproducir *e-books*. Los formatos de Ibooks están pensados para ser consumidos por medio de la tableta Ipad, pero también se pueden leer en Iphone (dispositivo móvil) y por medio de un ordenador.

Hoy en día tampoco existen en México datos empíricos para poder tener una radiografía del comportamiento de estas empresas de comercio en línea. Lamentablemente, se carece de información detallada al respecto de cómo evoluciona el progreso del libro digital: qué equipos de lectura son los más comprados, qué plataforma destaca en los primeros lugares de venta, qué temáticas son las que prefieren los lectores de digitales. Estos indicios son reveladores del poco o nulo interés que la industria presta a este tema, del cual se limitan a señalar el minúsculo porcentaje de la facturación de *e-books* con respecto de los impresos (0.2 por ciento del total de las ventas de acuerdo con los *Indicadores del sector editorial privado en México, 2013*).

El valor económico de la lengua española, en tanto el principal idioma iberoamericano, no está aprovechando su circunstancia mundial y, al menos en cuanto al

⁹⁴ En los capítulos finales de esta tesis haremos un análisis a detalle de cómo operan estas cuestiones, sin embargo determinamos presentarlas desde este punto para poder caracterizar en líneas generales al contexto en que está inmersa la industria librera.

tema digital se refiere, está cediendo terreno a empresas extranjeras que lo explotan y sacan provecho de él.

3.- La digitalización en México

La dimensión central con la que esta investigación examina a la industria editorial mexicana es la tecnológica. Esta directriz caracteriza al análisis histórico-estructural que de este trabajo como uno dependiente de la incorporación de recursos digitales en todos los procesos de trabajo del mundo editorial. Paralelamente al estudio de estas modificaciones técnicas al interior de las mismas empresas de libros, es indispensable tener un panorama sobre la disponibilidad y el uso de los elementos técnicos que permiten a las personas el consumo de bienes digitales en México.

Si bien la dimensión tecnológica es central en una tesis sobre las transformaciones digitales en una industria cultural, no es pretensión retratar estos cambios como un simple abandono de unos dispositivos por otros; frecuentemente estas modificaciones van acompañadas con cambios culturales que reconceptualizan prácticas de uso y consumo. Esta otra dimensión es fundamental cuando se habla sobre lo los individuos hacen con los dispositivos que utilizan. Por ello, se retoman los conceptos de acceso, uso y apropiación que fueron mostrados en el punto final del primer capítulo de la tesis. Con ellos se tienen elementos para poder analizar de mejor manera la relación de los usuarios con la tecnología.

El desarrollo de la digitalización ha imbricado ámbitos que anteriormente estaban muy bien delimitados por ofrecer diferentes utilidades técnicas. Concretamente, se habla de la interdependencia que existe entre las tecnologías de información y comunicación, las de telecomunicaciones y las de redes. No obstante este señalamiento, no se pretende ser deterministas y obviar la acción humana que da un uso a todos estos elementos mecánicos. “En este contexto, las posibilidades comunicativas de la tecnología son negociadas sin problemas entre individuos, sociedad y la tecnología misma, produciendo tecnología que es moldeada socialmente y que a la vez moldea a la sociedad.” (Papacharissi, 2010: Capítulo 3)

Por todo lo anterior, para poder explicar este proceso dual de cómo la acción humana modifica a la tecnología y a la vez es alterado por ella, se dividirá el análisis tres

vertientes: acceso, uso y apropiación de la tecnología.⁹⁵ De nada serviría un estudio del desarrollo digital al interior de la industria librera si no se hiciera también una evaluación de cómo la población accede a ella y utiliza los aparatos que le permiten consumir bienes digitales. Esta evaluación se realiza a partir de la “Estadística de disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares 2013” del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) y el “Estudio de comercio electrónico, 2015” de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci)

Recuérdese que para el consumo de los *e-books* se requiere de al menos tres recursos fundamentales:

1. Un lector digital de libros, tableta u ordenador donde reproducir los contenidos digitales.
2. Una conexión de red de banda ancha, por medio de la cual se accede a internet para comprar los productos digitales.
3. La utilización de algún método de pago o prepago para el consumo en línea.

Se advierte desde ahora que no existen datos empíricos sobre la utilización de los lectores de libros digitales. Una justificación en apariencia obvia ante la falta de esta información pudiera ser la de la novedad de este tipo de productos, pero si se considera que los primeros Kindle se comenzaron a vender en 2007, se advierte que tiene ya 7 años de existencia. Las razón de la ausencia de estas referencias parece indicar más bien una falta de interés por parte de la propia industria mexicana. A lo largo de estos apartados se hará énfasis de esta situación cuando sea necesario.

3.1 El acceso a tecnologías digitales en México

Hablando al respecto de las tecnologías informacionales, se tiene reconocer que México ha sido históricamente un país importador de este tipo de productos. De acuerdo con datos del Banco Mundial, durante 2013 el 17 por ciento de las importaciones totales del país correspondió a algún recurso de tic⁹⁶ y esto posicionó a México en lugar número nueve en la lista de las naciones que más adquirirían este tipo de bienes. (Banco Mundial, 2015: Capítulo 5, La sociedad de la información). Datos como el anterior ofrecen un

⁹⁵ Estos tres conceptos fueron mencionados al final del primer capítulo de la tesis en el apartado 4.4 *Prácticas culturales mediadas por las Tic*.

⁹⁶ En la categoría de bienes de tics, el Banco Mundial incluye tecnología de telecomunicaciones, audio y video, computadoras y equipos relacionados, y componentes electrónicos. Se excluye aquí al *software*.

panorama general sobre la importancia de la adquisición de artefactos técnicos y la dependencia que existe con los países que los elaboran.

Históricamente vinculadas las editoriales con las empresas impresoras, entre ambas conformaban la totalidad de las labores productivas que se necesitaban para fabricar un libro, pero en este nuevo paradigma tecnológico —y mundial— en el que la utilización de dispositivos electrónicos para el consumo de productos digitales es necesaria, se han incorporado nuevos actores laborales a las cadenas productivas.

Para el análisis del impacto de las tics en las sociedades, la primera categoría utilizada es la de *acceso*, pues sin ésta simplemente no se podría evaluar ni examinar la incidencia de los recursos tecnológicos en la vida del hombre. Recuérdese lo siguiente:

En el caso de las tic, el acceso está vinculado a la posibilidad de ofrecer recursos para todos los usuarios, es decir, permitirles la entrada o el paso. Es por ello que el concepto de acceso frecuentemente se vincula al de igualdad y democracia. Desde esta perspectiva, el acceso frecuentemente se convierte en una meta de los gobiernos consistente ésta en disminuir la brecha digital; no obstante, en esas circunstancias, el acento está puesto en lo tecnológico olvidando la dimensión cultural y cognoscitiva de las tic. (Crovi y López, 2011 : 73)

Por tic hay que entender a tecnologías relativas a la informática y las comunicaciones. Es cierto que dentro de esta categoría podrían considerarse una infinidad de recursos, pero serán clasificados, siguiendo la propuesta del INEGI, en tecnologías de información, de telecomunicaciones y de redes.

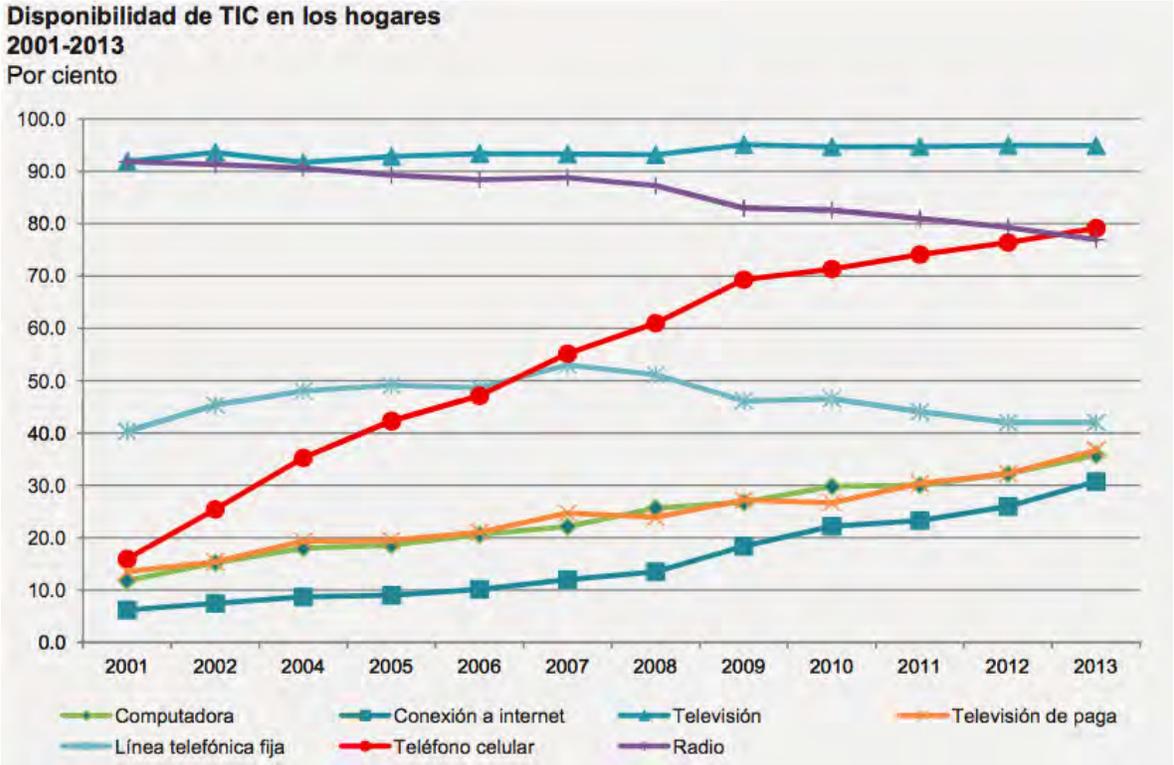
Clasificación de las Tic

Tecnologías de la Información	Tecnologías de telecomunicaciones	Tecnología de redes
<ul style="list-style-type: none"> • Hardware y componentes periféricos • Software • Conocimientos informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de telefonía • Transmisiones de radio y televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Teléfonos móviles • Medios de conectividad

Fuente: INEGI. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013.*

De estas tres categorías el rubro de las telecomunicación es la menos relevante para los objetivos de nuestra investigación; por el contrario, las tecnologías de información y de redes se conjuntan para ofrecer dispositivos electrónicos para reproducción digital, así como la infraestructura necesaria para la compra y consumo de bienes con estas características. Es importante señalar que ni el INEGI ni la CANIEM tienen el dato sobre cuál es el acceso a lectores digitales en México, por tanto se prestará atención al índice

de alcance de computadoras (pues con éstas se pueden consumir también *e-books*) y también el nivel de penetración de internet en toda la República. La siguiente tabla muestra un panorama de cómo ha evolucionado el acceso en los hogares mexicanos a siete tics diferentes, durante un periodo de 13 años.



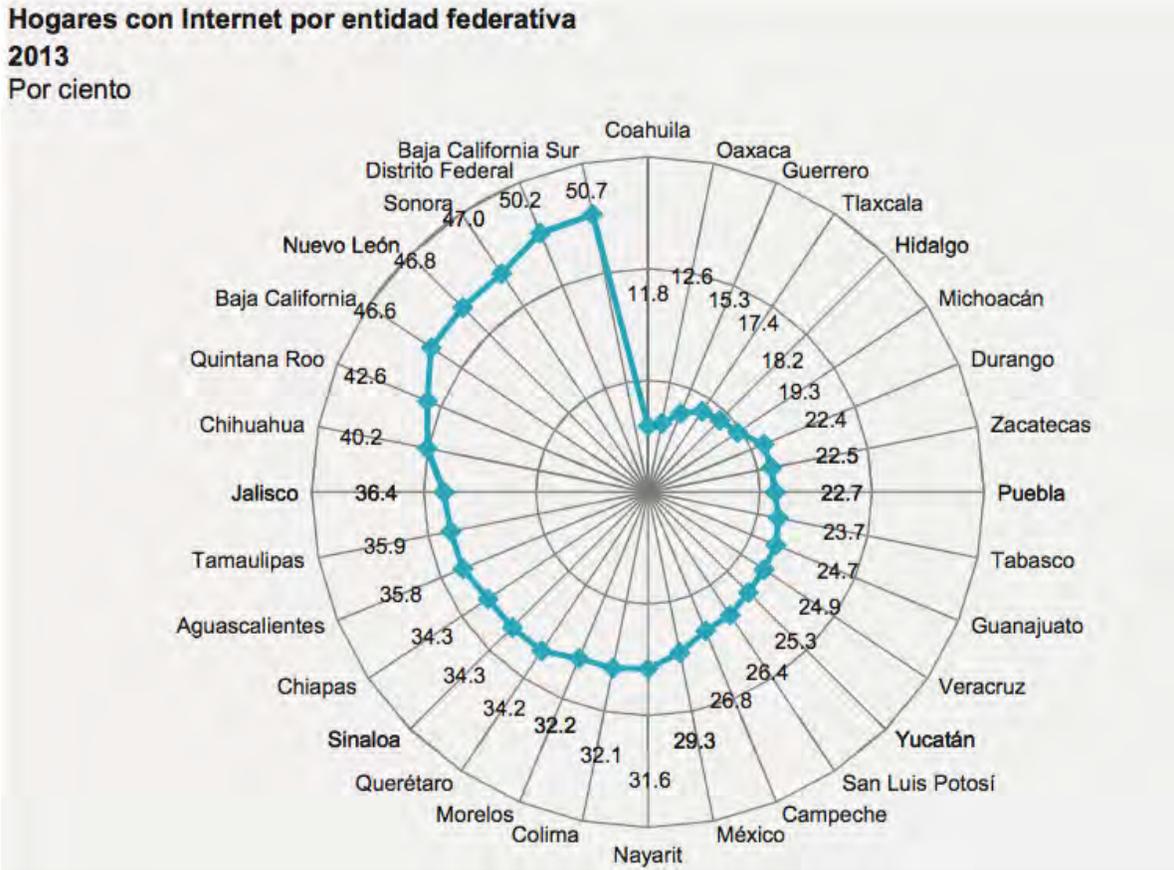
Fuente: INEGI. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013.*

Si bien se puede apreciar que el acceso a computadoras e internet se incrementó a más del doble en el periodo analizado, tan sólo 35.8 de los hogares cuenta con un ordenador en casa, lo que representa apenas un tercio del total de la población. La situación anterior, sin embargo, no revela el nivel real de penetración de internet, puesto que no considera qué porcentaje del 80 por ciento que representa el acceso a celulares, cuenta con algún servicio de internet.

Es interesante contrastar el descenso que en trece años tuvo la telefonía fija en comparación con el incremento exorbitado de los celulares. El hecho anterior, sin embargo no tiene una réplica en el caso del acceso a la televisión, que siempre se mantuvo arriba del 90 por ciento; o la radio, que sí sufrió una disminución, pero sólo de 15 puntos porcentuales. Aunque estos dos temas son distintos a los relacionados con los del

mundo del libro, muestran paralelamente el grado de interés por un tipo de consumo específico que se ha mantenido constante pese a los cambios ocurridos por las transformaciones tecnológicas.⁹⁷

En el tema de internet, el INEGI precisa el dato de 30.7 por ciento de hogares que cuentan con este tipo de servicio, lo que —al igual que con las computadoras— habla de poco menos de un tercio de la población que está conectada. El análisis del promedio nacional oculta el grado tan dispar que presenta el acceso a internet en cada Estado, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.



Fuente: INEGI. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013.*

El incremento en el porcentaje del acceso a internet en Estados como Nuevo León o la Ciudad de México está asociado a tres factores que están estrechamente relacionados: a

⁹⁷ En el siguiente punto de este capítulo hablaremos sobre la categoría del uso y trataremos de reflexionar sobre si el mantenimiento en el acceso a tecnologías como la televisión se corresponde con una permanencia de los hábitos de uso.

la infraestructura de redes necesaria para contar con este servicio, al nivel económico de las entidades federativas y al tipo de actividades principales que se realizan en cada región.

Todas estas consideraciones generales son importantes no sólo para contextualizar las transformaciones de las industrias culturales en la era digital, sino también para reconocer el nivel de desarrollo que tiene el país en comparación con el resto de las naciones. Si por una parte el comercio en línea está siendo una de las características del tercer milenio, también lo son los cambios en la comunicación humana o pública⁹⁸ que se desprenden de la utilización de tics.

3.2 El uso y la apropiación de tecnologías digitales en México

Frecuentemente se asocia la palabra “tecnología” con todo lo novedoso o con elementos computacionales de vanguardia, pero esa relación no es tan precisa puesto que lo actual no es lo característico y distintivo. Por tal concepto se debe entender: un instrumento hecho a partir de la aplicación de un conjunto de conocimientos técnicos, que sirve para facilitar alguna tarea del hombre.

A la tecnología se le podría comprender como una extensión de las capacidades del ser humano. Si se enfatiza esto y no lo novedoso, se reconoce que a lo largo de la historia de la humanidad han existido distintos tipos de recursos instrumentales que han modificado la vida cotidiana. Marshall McLuhan hablaba de esto cuando analizaba las transformaciones que cada aplicación técnica —que a su vez posibilitaron a los medios de comunicación del siglo XX— y decía que “el medio es el mensaje”. “Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva.” (McLuhan, 1996: 30)

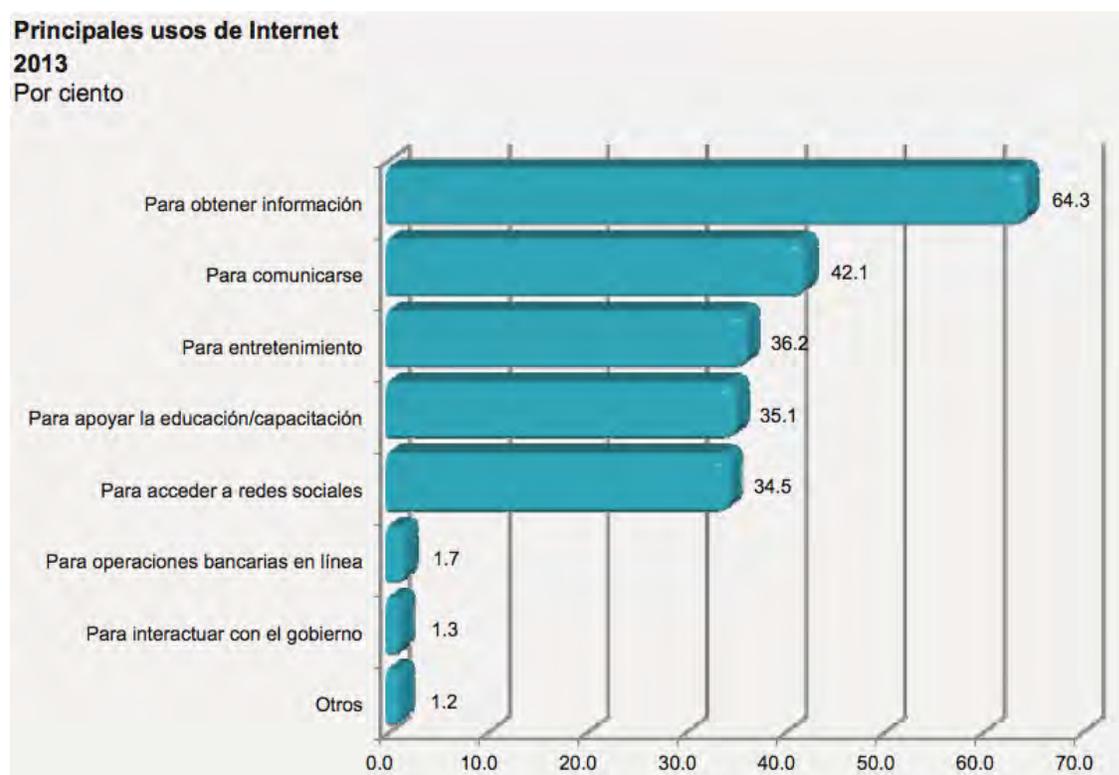
Uno de los riesgos que se corren en el estudio del desarrollo tan vertiginoso que la tecnología ha tenido desde finales del siglo XX es sobrepotenciar sus beneficios y exagerar los cambios que ha brindado a la vida social del hombre. Para evitar cometer

⁹⁸ Como ejemplo de cambios en la comunicación pública gracias a alguna tecnología digital, véase el *Índice de Herramientas electrónicas de gobiernos locales* que el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) realizó con apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El mismo puede descargarse de manera gratuita desde el sitio en internet de IMCO, a través del siguiente enlace electrónico:
http://imco.org.mx/indices/#!/herramientas_electronicas_gobiernos_locales/resultados

equivocos en el sentido anterior, se han creado categorías analíticas, como la de *uso*, que matizan las concepciones deterministas y ayudan a tipificar concretamente cuál es la utilización que se les da a los dispositivos utilizados diariamente. Recuérdese que por “uso”, hay que entender

[...] un ejercicio o práctica general, continua y habitual. En el caso de las tic, la idea de uso está vinculada al uso cotidiano y a la utilidad/beneficio que proporcionan, es decir, cómo se aprovechan o emplean esos recursos a fin de obtener el máximo rendimiento al realizar ciertas actividades.(Crovi y López, 2011: 74)

La tecnología por sí sola no es la que transforma la realidad social; lo que se hace con ella es realmente el elemento diferenciador que suscita el cambio. Lo anterior puede afirmarse con más énfasis cuando se habla de recursos informacionales y de redes puesto que con ellos pueden realizarse infinidad de tareas. De nueva cuenta, se retoma información del INEGI para desarrollar este punto, y específicamente se centrará en el uso que los mexicanos dan a las computadoras e internet. En la siguiente gráfica se clasifican temáticamente los fines con que los mexicanos utilizaron internet durante el 2013:

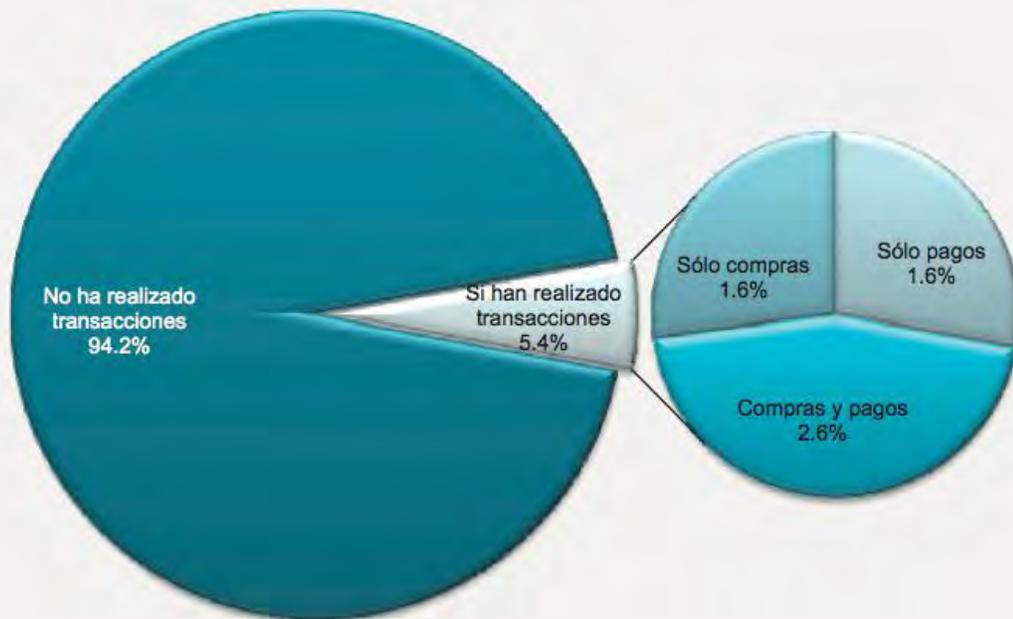


Fuente: INEGI. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013.*

Con una finalidad de simplificación analítica se crearon las categorías generales que se muestran en la tabla; hubiera resultado imposible cuantificar uno por uno los distintos usos que se pueden hacer del internet. Dentro de esta clasificación se nota la importancia que tiene internet como herramienta para la obtención de información de cualquier índole, pero también se advierte a su vez el uso para fines de entretenimiento y comunicación (los porcentajes mostrados en la tabla no se suman puesto que no son excluyentes; alguien puede darle distintos usos a la red).

Destaca por su ausencia casi total la mención del internet para realizar operaciones comerciales. Tan sólo el 1.7 por ciento de las personas encuestadas dijo utilizar la red para realizar transacciones bancarias. En el último capítulo de la tesis se regresará al tema de las compras a través de internet, ineludible cuando se habla de los *e-books*, que necesitan ser adquiridos en línea. Sin contar con un dato exacto para sustentar esta afirmación, se tiene la hipótesis de que los internautas aún tienen cierta desconfianza para realizar compras y esta situación se magnifica si se compara esta actividad con el resto de las posibles en internet, como se aprecia en la siguiente gráfica.

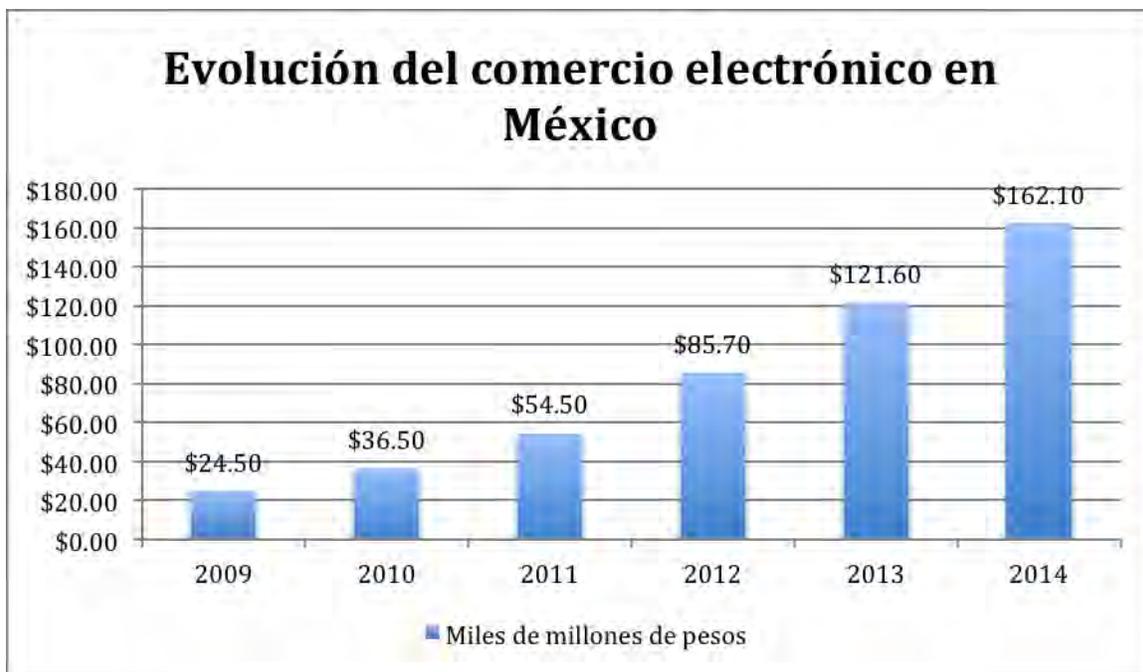
**Realización de comercio electrónico entre los usuarios de Internet
2013**
Por ciento



Fuente: INEGI. Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013.

Ahora bien, si ese pequeño porcentaje de 5.4 se analiza de manera detallada, se puede notar cuáles son las personas que más realizan actividades comerciales en línea, a través de qué dispositivos lo ejecutan y específicamente en qué rubros lo hacen. La AMIPCI se encarga, entre otras cosas, de realizar estudios anuales que permitan conocer las tendencias de uso y las percepciones sobre internet que tienen los internautas mexicanos.

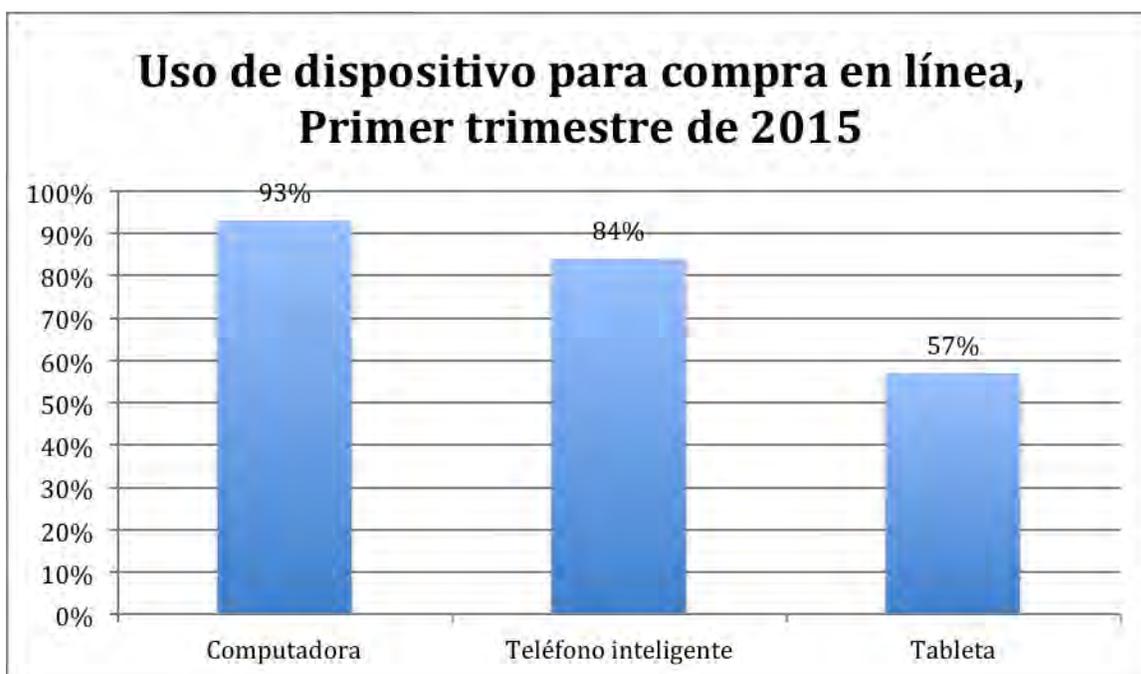
En su *Estudio de Comercio Electrónico en México 2015*, la AMIPCI comienza mostrando un dato que es revelador de la velocidad con la que año con año crecen las actividades comerciales por internet y que se muestran en la siguiente gráfica.



Fuente: AMIPCI. *Estudio de comercio electrónico en México, 2015.*

Si se compara el monto total del comercio electrónico en México del 2010 y del 2014, se observa que las cantidades se triplicaron. Lo anterior se debe a diversos factores que van desde la consolidación del internet de banda ancha, hasta la creación de mejores mecanismos de confiabilidad por parte de los oferentes de bienes y servicios en línea, como afirma Rafael Contreras, gerente de Sellos de Confianza de la AMIPCI. (Lucas, 2014). En el mismo estudio de la AMIPCI de donde se obtuvo la información para elaborar la última gráfica, se muestran datos sobre cuáles son los métodos de pago preferidos por los consumidores: ahí se indica que aunque el 95 por ciento de los compradores en línea ha utilizado tarjetas de crédito o débito para realizar sus transacciones, el 44 por ciento también utiliza también métodos de pago *offline* para finalizar sus adquisiciones.

Otra de las consideraciones que hay que tener con la categoría de uso es la manejabilidad que ofrecen cada uno de los dispositivos. Por ejemplo, algunos dispositivos (como las computadoras) son más utilizados para hacer tareas de escritura, otros en cambio favorecen actividades lúdicas como jugar videojuegos o escuchar música (como una tableta), y algunos más se prefieren para actividades de comunicación escrita u oral (como los teléfonos inteligentes). Si bien hoy en día los aparatos digitales permiten hacer tareas distintas, se eligen unos u otros por sus características físicas y el desempeño que brindan. En el caso concreto de la compra en línea, ¿hay alguna ventaja diferencial que haga preferir un dispositivo sobre otro?

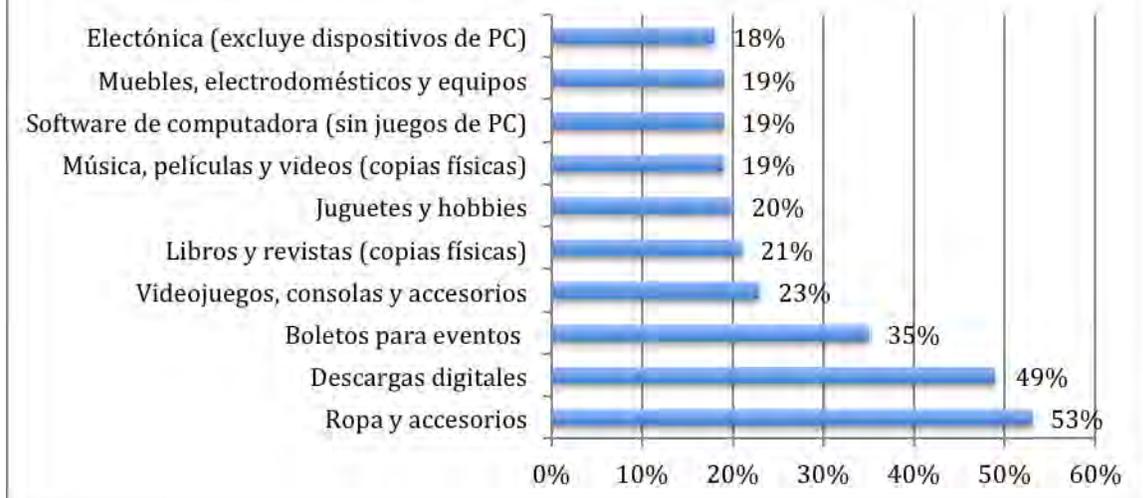


Fuente: AMIPCI. Estudio de comercio electrónico en México, 2015.

En la gráfica anterior los porcentajes no se suman porque la duplicidad de elecciones no es excluyente. La preferencia de una u otra opción tiene que ver con factores de acceso, utilidad, confianza y ubicación. Una computadora puede parecer el medio más confiable para mantener los datos bancarios guardados —aunque esto es relativo puesto que los mismos se almacenan en las bases de datos de las distintas páginas de compra además del dispositivo—, además de presentar interfaces más amigables (por el tamaño, sobre todo) para el consumo, pero una tableta y sobre todo un teléfono inteligente que cuenten con conexión a internet, se convierten en utensilios móviles que permiten realizar transacciones desde el lugar en el que exista una conexión a internet.

Además del dispositivo, se puede poner atención en las categorías de compra que prefieren los mexicanos que adquieren productos en línea. De nueva cuenta, se tienen que tomar en consideración varios factores como pueden ser: la exclusividad de venta en línea, la existencia de una preventa digital (como sucede con los conciertos y espectáculos), las promociones y descuentos, etc. Sin prestar atención la categoría de viajes, que es una de las preferidas por los internautas, los datos de la Amipci en cuanto al consumo en línea son los siguientes:

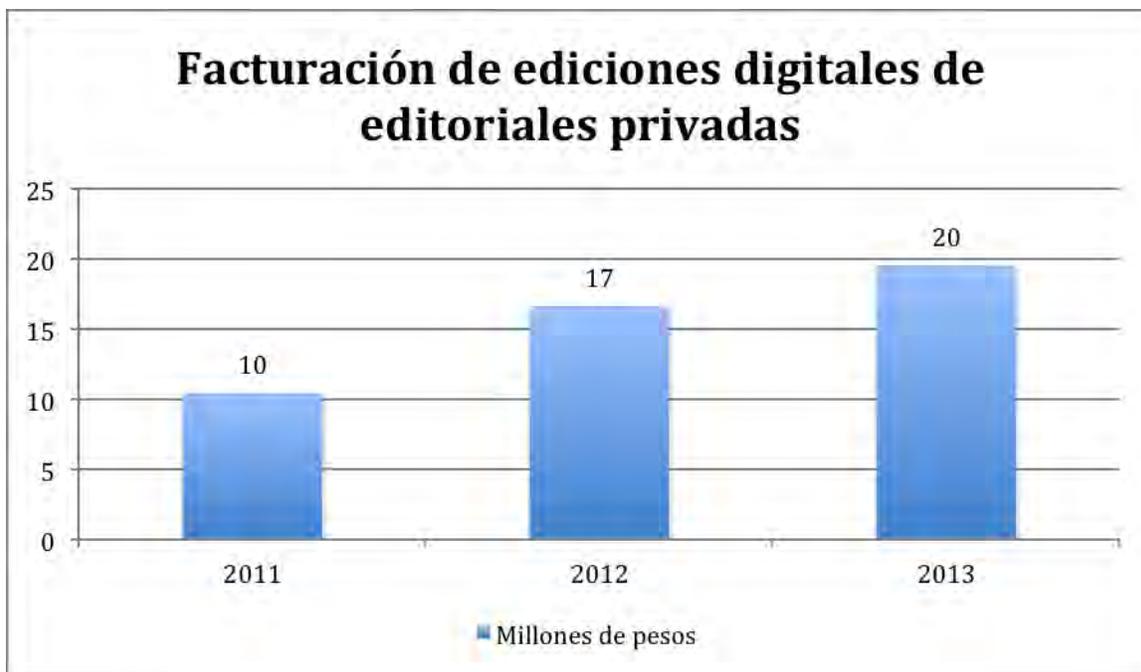
Categorías de compra en línea, primer trimestre de 2015



Fuente: AMIPCI. *Estudio de comercio electrónico en México, 2015*.

Con esta gráfica queda evidenciado un equívoco muy recurrente: el hecho de pensar que en internet sólo se adquieren bienes y servicios digitales. La transformación en la estructura de la industria librera, como en cualquier industria cultural, tiene esta misma característica: se sirve del comercio en línea para agilizar la venta de todos sus productos, incluidos los físicos y los digitales. En el caso específico de los libros digitales, la CANIEM ofrece cifras de cómo se ha comportado la venta de ediciones digitales en editoriales privadas durante el periodo de 2011 a 2013.⁹⁹

⁹⁹ Utiliza el término de ediciones digitales sin especificar si se trata exclusivamente de *e-books* o también algún otro tipo de formato como PDF o aplicaciones digitales. Los datos que presentamos están redondeados.



Fuente: CANIEM. *Actividad editorial 2006-2013*.

Si se comparan los datos de la CANIEM¹⁰⁰ con los de la Amipci, se advierte también un progresivo incremento en la venta de productos editoriales digitales, pero no se puede percibir el porcentaje tan bajo que esta alza representa con respecto de las ganancias derivadas de los impresos. Si se considera que en 2013 la industria librera tuvo una facturación total de 10 mil 909 millones de pesos, la venta de ediciones digitales supondría apenas el 0.2 por ciento del total. No obstante este bajo rendimiento, quizá sería un error pensar que la tendencia continuará igual o a la baja en los próximos años. Algunos indicios, como la consolidación de acuerdos entre librerías y empresas de *e-readers*,¹⁰¹ hacen suponer que el consumo de bienes digitales de la industria librera se incrementará, tal y como sucedió en países de habla inglesa.

Con todos los datos anteriores se tiene una imagen de cómo la sociedad mexicana se ha apropiado de recursos tecnológicos digitales y de redes. En este punto es muy

¹⁰⁰ Los datos ofrecidos por la CANIEM son la única información estadística con la que contamos para elaborar un análisis. Diferentes estudios internacional de mucho prestigio, como son el *Global ebook report* o las publicaciones de Dosdoce.com en España, refieren las mismas cifras que provee la CANIEM.

¹⁰¹ Sobre este tema, particularmente con la alianza entre Porrúa y Gandhi con la empresa canadiense Kobo, véase: Alberto Aguilar, "Nombres, nombres... y nombres", en *El universal*, [versión en línea] 22 de octubre de 2015. Consultada en el siguiente enlace electrónico: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/alberto-aguilar/cartera/2015/10/22/inicia-hoy-kobo-aqui-alianza-con>

interesante pensar que, desde un punto de vista comercial, la utilización de internet no ocurre sólo para adquirir bienes digitales sino que a través de ella se compran muchos tipos de productos. En el caso específico de los libros existen factores culturales que hacen que los lectores prefieran seguir adquiriendo impresos antes que *e-books* (cuestiones como la construcción de una biblioteca personal de ejemplares físicos o la predilección por tener en la mano obras en papel antes que un dispositivo lector en donde se almacenen todos nuestros títulos).

4.- Marco institucional y legal

El análisis de una industria cultural que no tome en cuenta el marco institucional y legal dentro de la cual opera puede conducir a explicaciones parciales o a equívocos. La revisión de estos aspectos no sólo ayuda a la comprensión contextual en la que laboran las editoriales, sino que de manera paralela brinda una visión de cómo son vistas desde los sectores gubernamentales.

La labor de las industrias culturales debe ser tratada con excepcionalidad: si bien en el volumen de su producción validan la denominación de “industria”, los productos de su trabajo presentan condiciones especiales que los apartan de cualesquiera otros sectores productivos. Los bienes culturales, repletos de valores simbólicos, pueden ser un fuerte elemento cohesionador y formador de la cultura de un país. Ésta razón y todas aquellas que destacan la utilidad identitaria de los bienes culturales sirven para justificar condiciones excepcionales y de protección —como la llamada “excepción cultural”— con las que el negocio de la cultura debiera de operar idealmente.¹⁰²

Anteriormente, la estafeta de la administración gubernamental en temas de cultura correspondía a la Secretaría de Educación Pública y a sus subdependencias como son el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) que “fue creado [en 1988] con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Asimismo, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura.” (Página de internet de la Secretaría de Cultura)¹⁰³ A partir

¹⁰² Existen algunos detractores de la “Excepción Cultural”, como el escritor peruano Mario Vargas Llosa. Para él, aceptar la protección gubernamental sobre los productos culturales nacionales implica una nueva versión de “despotismo ilustrado” sustentado en un “nacionalismo nacional” que nos dicta las pautas de lo que se debe de ver, leer o escuchar y lo que no.

¹⁰³ Consultada el día 24 de marzo de 2016 a las 23:21 hrs., a través del siguiente enlace electrónico: [http://www.cultura.gob.mx/acerca de/](http://www.cultura.gob.mx/acerca_de/)

del 18 de diciembre de 2015, el gobierno mexicano creó la **Secretaría de Cultura**, la cual asumió las labores que antes correspondían al Conaculta. De las 25 unidades administrativas que componen a la Secretaría de Cultura, se hablarán de dos que son fundamentales en el desempeño de la industria librera: la Dirección General de Bibliotecas y la Dirección General de Publicaciones.

Las dependencias de gobierno mencionadas hasta ahora son las responsables de tratar los asuntos públicos sobre los libros, pero existen algunas legislaciones que abordan cuestiones sobre este mismo tema. Quizá la principal de ellas, por ser de tema libresco en exclusividad, sea la **Ley de Fomento para la Lectura y el Libro**. También relacionada con esta materia es la **Ley General de Bibliotecas**, la que se mencionará para saber el papel que estos recintos públicos tienen al albergar y ofrecer servicios relacionados con los libros y la lectura. No de exclusividad sobre editorial, pero sí de suma importancia para las industrias culturales y todas las actividades de creación, se revisará la relevancia de la **Ley Federal de Derechos de Autor**. Finalmente, se repasarán asuntos tributarios para hablar del estímulo fiscal en el **Impuesto al Valor Agregado** que se le otorga a la actividad editorial.¹⁰⁴

Todos estos aspectos del marco legal serán revisados sin perder de vista el objetivo general que conduce a esta investigación y que es el de explicar los cambios que la Era digital ha traído para la industria del libro en México. Al analizar estos elementos se estará en condición de poder dar una mejor explicación de cómo se ha transformado la industria librera de México.

4.1 La Secretaría de Cultura

En diciembre de 2015, por medio de un decreto del presidente de la República Mexicana, Enrique Peña Nieto, se creó la Secretaría de Cultura. Esta dependencia gubernamental sustituyó las funciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), que dependía de la Secretaría de Educación Pública en temas presupuestales y de toma de decisiones.

[La Secretaría de Cultura] Es la institución encargada de la promoción y difusión de las expresiones artísticas y culturales de México, así como de la proyección de la presencia del país en el extranjero. Impulsa la educación y la investigación

¹⁰⁴ No consideraremos un apartado para de la Ley sobre los delitos de imprenta puesto que su extensión va más allá de temas relacionados con el libro. No obstante haremos las aclaraciones pertinentes de aquellos elementos que sí tengan que ver con el propósito de esta investigación.

artística y cultural y dota a la infraestructura cultural, de espacios y servicios dignos para hacer de ella, un uso más intensivo. Trabaja en favor de la preservación, promoción y difusión del patrimonio y la diversidad cultural. Asimismo, apoya la creación artística y el desarrollo de las industrias creativas para reforzar la generación y acceso de bienes y servicios culturales, además de que promueve el acceso universal a la cultura aprovechando los recursos que ofrece la tecnología digital. (Página de internet de la Secretaría de Cultura)¹⁰⁵

De todas las funciones que la secretaría lleva a cabo (entre las que se encuentran diferentes tareas y actividades como gestión musical, dirección de recintos y monumentos, centros culturales, cinematografía, etc.), dos de ellas tienen relación con la industria librera y se concentran en dos áreas: la Dirección general de Bibliotecas (DGB) y la Dirección general de publicaciones (DGP).

El tema bibliotecario no es ajeno a los intereses de la industria; como se mostró anteriormente, a partir de las cifras de la propias CANIEM, la venta de libros que las editoriales hacen al gobierno ocupa el primer lugar de los canales de comercialización. (CANIEM: *Actividad Editorial del Sector Libros, 2013*) Muchas de estas adquisiciones, si no es que la mayoría, tienen como destino las diferentes bibliotecas que son administradas desde el gobierno federal. La DGB tiene por objetivos:

- Apoyar la modernización de los espacios, acervos y servicios de las bibliotecas públicas de la Red Nacional.
- Promover la conservación, mantenimiento, equipamiento, operación, desarrollo y modernización de las bibliotecas públicas del país.
- Generar planes y proyectos para la formación de lectores.
- Reforzar el papel de las bibliotecas públicas como centros de lectura.
- Ampliar el acceso a la información electrónica en las bibliotecas públicas.
- Mejorar y fortalecer el servicio de biblioteca pública y el funcionamiento de la Red Nacional.
- Actualizar, diversificar y modernizar la formación de recursos humanos de calidad en las bibliotecas públicas. (Página de internet de la Secretaría de Cultura)¹⁰⁶

Por su parte, como se vio en el apartado sobre las editoriales públicas, la DGP tiene la tarea de desarrollar, publicar y difundir una oferta editorial cultural, artística y educativa

¹⁰⁵ Consultada el día 14 diciembre 2016 a las 12:40 hrs, en el siguiente enlace electrónico: <http://www.gob.mx/cultura/que-hacemos>

¹⁰⁶ Consultada el día 14 diciembre 2016 a las 16:41 hrs, en el siguiente enlace electrónico: <http://www.gob.mx/cultura/acciones-y-programas/direccion-general-de-bibliotecas-dgb?idiom=es>

para los lectores mexicanos a través de 14 sellos distintos y que también realiza coediciones y brinda apoyos financieros para producción editorial. Es importante mencionar que algunas de estas publicaciones son realizadas en formato digital, y que tanto éstas como las de impresos son distribuidas a través de las librerías y la página de internet de Educal.

En materia digital, una de las primeras acciones de la DGP fue la creación del sitio de internet www.librosmexico.mx . En este espacio se ofrecen al público más de 235 mil obras publicadas o comercializadas en México desde 1539 hasta la fecha. De esos títulos 9 mil 178 pertenecen al catálogo histórico del extinto Conaculta. Los contenidos cubren aspectos de la historia, cultura y arte de México y del mundo.

La concepción de este portal es interesante por dos razones: 1) el aprovechamiento de las tecnologías para la reproducción digital y para la distribución en línea (a través de archivos PDF) y 2) el carácter público que se expresa en la libertad de acceso y la gratuidad de las descargas. Ante esto último hay que considerar, sin embargo, que la población que no tiene acceso al uso de computadoras o internet queda fuera de estos beneficios.

4.2 Ley de Fomento para la Lectura y el Libro

El 24 de julio de 2008 fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* la “Ley de Fomento para la Lectura y el Libro”. Esta legislación —relativamente novedosa si se considera que no han pasado ni siquiera diez años desde su publicación— es quizá la más importante para la industria librera dadas las características de su contenido. Como se mostrará más adelante, otras leyes inciden directamente en algunas de las etapas del proceso productivo o de comercialización de los libros.

Siete son las directrices que tienen por objeto la “Ley de Fomento para la Lectura y el Libro” (Artículo 4):

- I. Propiciar la generación de políticas, programas, proyectos y acciones dirigidas al fomento y promoción de la lectura;
- II. Fomentar y estimular la edición, distribución y comercialización del libro y las publicaciones periódicas;
- III. Fomentar y apoyar el establecimiento y desarrollo de librerías, bibliotecas y otros espacios públicos y privados para la lectura y difusión del libro;
- IV. Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional con los distintos órdenes de gobierno y la vinculación con los sectores social y privado, para impulsar las actividades relacionadas con la función educativa y cultural del fomento a la lectura y el libro;

- V. Hacer accesible el libro en igualdad de condiciones en todo el territorio nacional para aumentar su disponibilidad y acercarlo al lector;
- VI. Fortalecer la cadena del libro con el fin de promover la producción editorial mexicana para cumplir los requerimientos culturales y educativos del país;
- VII. Estimular la competitividad del libro mexicano y de las publicaciones periódicas en el terreno internacional, y
- VIII. Estimular la capacitación y formación profesional de los diferentes actores de la cadena del libro y promotores de la lectura.

Estos siete objetivos son impulsados por cuatro instancias diferentes que son la Secretaría de Cultura, la Secretaría de Educación Pública, el Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura, y los gobiernos estatales, municipales y de la Ciudad de México. Todos estos propósitos de carácter general carecen de un reglamento que pudiera especificar de manera más precisa las acciones que les corresponderían a cada una de las autoridades responsables.

Casi al principio, la Ley ofrece una serie de definiciones de cómo los actores involucrados en las etapas productivas o de comercialización del libro serán entendidos para efectos de la ley. De igual manera brinda la definición de libro que contempla la inclusión de libros digitales:

Libro: Toda publicación unitaria, no periódica, de carácter literario, artístico, científico, técnico, educativo, informativo o recreativo, impresa en cualquier soporte, cuya edición se haga en su totalidad de una sola vez en un volumen o a intervalos en varios volúmenes o fascículos. **Comprenderá también los materiales complementarios en cualquier tipo de soporte, incluido el electrónico**, que conformen, conjuntamente con el libro, un todo unitario que no pueda comercializarse separadamente. (Artículo 2)¹⁰⁷

Uno de los puntos más cuestionados de la Ley es el Capítulo V, donde se habla sobre “La disponibilidad y el acceso equitativo al libro”, específicamente porque en los artículos 22 y 25 se establece que los “editores o importadores” podrán fijar un precio único del libro para los títulos nuevos, mismo que tendrá que respetarse en toda la Republica Mexicana hasta sus primeros 18 meses de vida. Esta medida ha tenido un recibimiento ambiguo: si bien lo que se pretende es evitar que los pequeños comerciantes libreros no sucumban ante el desempeño de las grandes cadenas de comercialización, muchos editores ven en ella el problema de ofrecer los libros al mismo precio en localidades distintas —donde el sólo traslado de los productos implicaría un gasto adicional que tendría que verse reflejado en el monto final de venta—. No hay aclaración alguna sobre si la medida debe de aplicarse también para el caso de productos digitales, aunque puede inferirse, de acuerdo con la propia definición de libro que propone, que esto opera de esa manera.

¹⁰⁷ Las negritas son mías.

Como se mencionará en el último capítulo de esta tesis, esta medida del precio único es “respetada” bajo muchas salvedades por parte de algunos de los libreros que ofrecen descuentos o bonificaciones a sus clientes de manera subrepticia.

4.3 Ley General de Bibliotecas

Las bibliotecas públicas proveen diferentes servicios relacionados con el tema de los libros y la lectura, si bien este asunto puede parecer de poco interés para la industria, no se quiere dejar de mencionar; como se ha insistido en este capítulo, las compras que el sector gubernamental realiza a las casas editoriales —y que en gran medida están destinadas a fortalecer las bibliotecas— convierten a este tipo de recintos en espacios clave para el negocio editorial.

En este sentido se vuelve relevante la revisión del marco legal sobre el que operan este tipo de recintos. Los objetivos de la ley general de bibliotecas son los siguientes:

- I.- La distribución y coordinación entre los Gobiernos Federal, Estatales y Municipales de la función educativa y cultural que se lleva a cabo mediante el establecimiento, sostenimiento y organización de bibliotecas públicas;
- II.- El señalamiento de las normas básicas para la configuración de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas;
- III.- El establecimiento de las bases y directrices para la integración y el desarrollo de un Sistema Nacional de Bibliotecas; y
- IV.- La determinación de lineamientos para llevar a cabo la concertación con los sectores social y privado en esta materia.

El trabajo que desempeñan las bibliotecas públicas tiene que ir en concordancia con las políticas públicas de la Secretaría de Educación Pública. No obstante, los servicios bibliotecarios comprenden más funciones que sólo las escolares, y deben de prestar servicios para toda la población.

De la misma manera que sucede con la concepción legislativa de “Libro”, en esta Ley se considera la característica digital como una de las que tienen que ser observadas en el desempeño de las bibliotecas:

La biblioteca pública tendrá como finalidad ofrecer en forma democrática el acceso a los servicios de consulta **de libros, impresos y digitales**, y otros servicios culturales complementarios, como orientación e información, que permitan a la población adquirir, transmitir, acrecentar y conservar en forma libre el conocimiento en todas las ramas del saber. (Artículo 2)

Dotar a las nuevas bibliotecas públicas, en formato impreso y digital, de un acervo de publicaciones informativas, recreativas y formativas; así como de obras de consulta y publicaciones periódicas a efecto de que sus acervos

respondan a las necesidades culturales, educativas y de desarrollo en general de los habitantes de cada localidad; (Artículo 7, apartado V)¹⁰⁸

Con estos señalamientos queda clara la necesidad de una actualización constante en materia tecnológica, que permita un aprovechamiento digital de los servicios que ofrece una biblioteca. En ese sentido, la digitalización de los fondos supone un gran reto logístico y en muchas ocasiones también uno legal, pero en un contexto en donde cada vez más las nuevas generaciones se acostumbran a leer a través de dispositivos, esta tarea no puede ser olvidada

De manera paralela al desarrollo de las necesidades tecnológicas con las que las bibliotecas públicas cuentan se requiere de trabajo que erradique la aún existente brecha digital y de acceso a nuevas tecnologías que existe en México. Solo en un escenario como ese se puede hablar de que los objetivos de las bibliotecas por dar respuesta a estas necesidades, tienen la posibilidad de estar cubiertos.

4.4 Ley Federal de Derechos de Autor

Al autor de un libro hay que considerarlo desde un doble punto vista: primero como la fuente generadora o transmisora de ideas y en segundo lugar como propietario o dueño de las mismas. No es un hecho fortuito que, en el contexto de una sociedad capitalista, el pensamiento que se comparte a manera de palabras redactadas, dibujos, pintura o cualesquiera otras formas de la expresión humana pueda ser objeto de propiedad. Una de las funciones principales de todas las legislaciones que protegen los derechos del autor es la de permitir la explotación comercial del pensamiento.

Tal y como lo establece la legislación mexicana, a los derechos de autor hay que considerarlos desde un aspecto doble: a partir de los derechos morales y los derechos patrimoniales. (*Ley Federal del derecho de autor*: Artículo 11) Los primeros implican la asignación de correspondencia entre una obra y su creador; la fuente creadora de una idea será siempre reconocible como tal —a menos, claro, que se pruebe un caso de plagio y se demuestre que es otro el origen de un texto— puesto que la ley le reconoce una autoría “inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.” (*Ley Federal del derecho de autor*: Artículo 19). Por otro lado, los derechos patrimoniales suponen la posibilidad de “[...] explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su

¹⁰⁸ Las negritas son mías.

explotación, en cualquier forma, dentro de los límites que establece la presente Ley [de derecho de autor]”. (Artículo 24). Es importante remarcar que la ley mexicana en esta materia va de la mano con las distintas legislaciones mundiales que protegen los derechos morales, en contraste con la opción estadounidense y británica del *Copyright* (derecho de copia), que pone énfasis en los derechos patrimoniales. (García Pérez, 2013: 22)

Concretamente, el tipo de creaciones que ampara nuestra legislación mexicana de derecho de autor se dividen en las siguientes catorce ramas (Artículo 13)¹⁰⁹:

- 1.- Literaria;
- 2.- Musical, con o sin letra;
- 3.- Dramática;
- 4.- Danza;
- 5.- Pictórica o de dibujo;
- 6.- Escultórica y de carácter plástico;
- 7.- Caricatura e historieta;
- 8.- Arquitectónica;
- 9.- Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- 10.- Programas de radio y televisión;
- 11.- Programas de cómputo;
- 12.- Fotográfica;
- 13.- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y
- 14.- De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

La protección de este tipo de materiales se complementa, tal y como se ha dicho, con el derecho que tienen los autores a poder elegir —si así lo quisieran— cuál es la mejor manera para hacer reproducciones de sus obras. Si bien los derechos morales son irrenunciables, los titulares de los derechos patrimoniales pueden autorizar o prohibir: “La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, **electrónico**, fotográfico u otro similar.” (Artículo 27)¹¹⁰ En los contratos que se establecen entre los autores y los propietarios de los derechos patrimoniales deben de estipularse de manera muy precisa cuáles serán las modalidades de la reproducción; no es fortuito que en la industria del libro uno de los primeros cambios que se realizaron —o continúan

¹⁰⁹ Los derechos de autor pueden contenerse dentro de una categoría más amplia que sería la protección de la Propiedad Intelectual. Al interior de ésta, además de los derechos de autor, tendríamos que considerar a la propiedad industrial, que está encargada de cuidar los derechos sobre patentes, figuras, diseños industriales, denominaciones de origen, nombres comerciales y marcas.

¹¹⁰ Las negritas son mías. Como la misma Ley lo señala, este artículo fue reformado en 2003, muy probablemente como respuesta ante la entonces reciente realidad digital y comercial.

realizando— es el de asegurar que la reproducción digital de las obras esté acordada de la misma manera que la reproducción tradicional e impresa.

La transformación digital, muchas veces caracterizada como una revolución o cambio de paradigma, encuentra uno de sus puntos clave en la manera en que los derechos patrimoniales y las tecnologías de información y comunicación se han entrecruzado. La tradición de velar por la manera en que se realizarían las copias de las obras pierde todo sustento material cuando se advierte que, *stricto sensu*, se podrían realizar infinitas versiones de un archivo digital sin que el original perdiera su calidad y sin que ninguna de las reproducciones tuviera propiedades inferiores a la obra original. El vertiginoso desarrollo de la tecnología lamentablemente no se ha correspondido con un avance en materia legal que pueda normarlo.

Debemos encontrar las ventajas respecto a si las obras son susceptibles de protección bajo los regímenes del derecho de autor vigente, así como si las páginas *web* y los fragmentos individuales se pueden considerar como obras protegidas por el derecho moral y patrimonial. Hay que resaltar que hoy en día no existe una legislación que se aplique de manera contundente a los flujos desiguales de información. (García Pérez, 2013: 96)

Y si bien es cierto que esa distancia tecnológica y normativa ha originado disputas legales¹¹¹ y re-conceptualizaciones de muchos aspectos técnicos sobre lo que implica la reproducción de las obras, también han surgido nuevos modelos de licencia que se adecuan mejor a la realidad de la comunicación en línea. Siguiendo dos elementos de la propuesta de García Pérez (2013: capítulo 2), en el cuarto capítulo de esta tesis se retoma el tema y se destacan las características de dos modelos de licencia que actualmente son utilizados para difundir obras a través de internet.

4.5 Estímulo fiscal en el Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) es un tipo de gravamen que se aplica sobre determinado tipo de consumo o goce de servicios. Este tipo de contribución tributaria no es percibida de manera directa por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) sino que es pagado por los consumidores siempre que adquieren el producto o servicio que ya está

¹¹¹ Como ocurrió cuando en el año 2000 la banda de rock estadounidense Metallica demandó a la empresa Napster Inc. por lo que ellos consideraban una violación a los derechos de copia. La compañía estadounidense fue una de las pioneras en brindar un servicio para compartir archivos de un punto a otro de la red. Si bien Napster eventualmente desaparecería cuando más bandas y empresas se sumaron a la queja de Metallica, este hecho sentó un precedente de aquello a lo que la industria de la música se enfrentaría a partir de esa fecha.

gravado con este impuesto. El monto del IVA en México es de 16 por ciento sobre el costo de los productos o servicios.

Tal y como lo establece la *Ley del Impuesto al Valor Agregado* en el inciso i) del artículo 2º. A, estarán exentos de pagar el IVA los:

Libros, periódicos y revistas, que editen los propios contribuyentes. Para los efectos de esta Ley, se considera libro toda publicación, unitaria, no periódica, impresa en cualquier soporte, cuya edición se haga en un volumen o en varios volúmenes. Dentro del concepto de libros, no quedan comprendidas aquellas publicaciones periódicas amparadas bajo el mismo título o denominación y con diferente contenido entre una publicación y otra.

Igualmente se considera que forman parte de los libros, los materiales complementarios que se acompañen a ellos, cuando no sean susceptibles de comercializarse separadamente. Se entiende que no tienen la característica de complementarios cuando los materiales pueden comercializarse independientemente del libro.

Esta medida de omitir el pago de IVA en este tipo de productos va acorde con lo estipulado en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural de noviembre de 2001. Esta medida propone que los Estados estén obligados a hacer prevalecer la diversidad cultural y los productos culturales que cada nación emane, puesto que éstos son “portadores de identidad, valores y sentido, [y por tanto] no deben ser considerados como mercancías o bienes de consumo como los demás” (Matsura, 2001: 91). Los libros, como una más de todos los productos culturales —quizá el más relacionado con el desarrollo del intelecto y el aprendizaje—, reciben ese trato de privilegio que trata de promover el acceso al conocimiento por parte de la población.

TERCERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO IV La producción digital en la industria librera mexicana

La industria librera está experimentando una profunda transformación a nivel mundial. Reflejo fiel de lo que acontece en otras industrias de la cultura, la del libro también presenta una doble transfiguración que se caracteriza por tener una marcada reconversión tecnológica de sus procesos productivos y comerciales, y por vivir, durante los últimos veinte años, una fuerte concentración empresarial (sin hacer distinciones de idioma).

México no está exento de estas sinergias que han transfigurado a la industria a nivel mundial, y su papel, lejos de ser el de un protagonista en el escenario del libro, es el de un actor secundario y supeditado a las fuerzas extranjeras que conducen el mercado editorial. A diferencia del análisis de la producción y consumo culturales que ocurren con otras industrias, en este caso el idioma juega un papel fundamental. Es quizá gracias a esta variable lingüística que el desempeño de los distintos sectores libreros nacionales de habla no inglesa se mantiene con fuerza en un mundo globalizado. En el sentido anterior, al mercado editorial mexicano hay que entenderlo en el marco del de habla hispana.

Aunque las diferencias entre los libros impreso y digital son el centro del debate en torno a lo que hoy en día experimenta la industria, sería un error analizar exclusivamente en estos aspectos. Desde luego, la aparente disyuntiva entre dos modalidades de lectura (que quizá no sea un dilema sino más bien la coexistencia de dos formas no excluyentes) es un tema medular, pero centrarse solamente en ella podría descuidar la revisión estructural de cómo la tecnología incide, en mayor o menor medida, en casi todos los procesos productivos de la industria (se trabaje o no en la realización de *e-books*). Si ahora somos testigos de cómo la digitalización ha replanteado la lectura y la concepción

misma de lo que constituye un libro, no se debe olvidar que anteriormente la evolución de las tecnologías productivas, como la aparición de la imprenta, produjo también el cambio de un paradigma manuscrito hacia uno impreso. ¿Se está ante un escenario semejante? Existen indicios para responder tanto afirmativa como negativamente a esta pregunta y aquí se tratarán de exponer y analizar, desde el punto de vista nacional.

Para poder comprender de mejor manera los cambios que las nuevas tecnologías han hecho a la industria —y para apegarse a los lineamientos histórico-estructurales—, se realizará una aproximación cronológica del problema en este capítulo. Al hablar de **la llegada de la digitalización a la industria librera** se quiere expresar cómo, hacia finales del siglo XX, la incorporación de algunos dispositivos digitales permitió hacer más eficientes los procesos productivos del libro impreso.

En un segundo momento de gran importancia histórica se produjo **el surgimiento de los e-book**. Esta aparición no se dio de manera abrupta e iría transcurriendo paralelamente a que los editores realizaran su trabajo habitual con nuevos recursos técnicos. Uno de los cambios más importantes que ha sufrido la industria hoy en día es la incorporación en la cadena de valor de nuevos actores comerciales cuyo pasado no se encuentra en el ámbito editorial: las empresas de venta en línea. En gran medida, el surgimiento del *e-book* como formato comercial depende de algunas de estas corporaciones.

Una vez que los consumidores y los editores aceptaron al *e-book* como otro formato de libro más, la industria librera tuvo que adecuar algunas de sus labores productivas. Aunque esta transformación tenga menos de 10 años de haber iniciado —y por tanto algunos de sus derroteros sean todavía inciertos—, se hablará de **la consolidación de la era digital en la industria librera**. En este último apartado se revisará la manera en que los editores nacionales se forman hoy en día, las actitudes que han tenido ante estas transfiguraciones técnicas, la adecuación o la creación de algunas actividades editoriales, los temas de autoedición y autopublicación digital, y finalmente la aparición de algunas editoriales 100 por ciento digitales.

En tanto que se hablará del punto de vista mexicano, para la elaboración de este y el último capítulo de la tesis se realizaron entrevistas a editores, libreros y comerciantes en línea en México y en España. La adición del punto de vista europeo está justificada en tanto que la industria librera de estos dos países —y del resto de hispanoamérica— tiene una estrecha vinculación productiva y comercial.

1.- La llegada de la digitalización a la industria librera

El análisis del impacto que la tecnología digital ha tenido en el desarrollo de las sociedades humanas en ocasiones presenta posturas maniqueas que magnifican sus alcances. Sin embargo, negar cualquier transformación producida por la incorporación de este tipo de recursos sería un error. En el caso específico de las industrias culturales, una revisión de la manera en que han ocurrido estas transfiguraciones revela que la digitalización se ha puesto el servicio de la producción tradicional (en el sentido de que hace más eficientes las labores que antaño se realizaban) y sólo en algunos casos ha permitido ofrecer nuevos tipos de productos y servicios.

Existe una noción generalizada de que el término “tecnología” expresa todo lo relacionado con la informática y la digitalización, y si bien estos dos recursos son ejemplos de ello, no es lo único que puede tener ese mote. Se hace esta aclaración para evidenciar la manera en cómo se olvida que lo tecnológico es cualquier instrumento o recurso técnico (producto del conocimiento del hombre) que sirve para facilitar alguna tarea que el ser humano no podría hacer solo con su cuerpo. Una piedra amarrada en un palo, una pluma para escribir, un automóvil y una computadora son todos ejemplos de dispositivos tecnológicos. El libro impreso, unión de papel y tinta que sirve para transportar la expresión del hombre, es otro más de ellos.¹¹²

Desde el siglo XV hasta la fecha, la imprenta de Gutenberg y todas las prácticas de impresión derivadas de ella (como la litografía, el *offset* o la serigrafía) han representado el paradigma productivo de libros. Aunque existen otros métodos para elaborar este tipo de productos culturales, ninguno es tan utilizado como aquel que concluye con la impresión de un texto en papel. Este último paso es el que mantiene incólume la vigencia de los libros impresos; no obstante, existen muchas otras tareas previas en las que la digitalización ha incidido directamente.

“Hoy cualquiera podría imprimir [o descargar] por su cuenta un manuscrito, la tecnología lo hace cada vez más sencillo y más barato, pero no tendría ningún sentido: el número de novedades, la velocidad a la que circulan por la librería, la magnitud del

¹¹² No sólo el libro impreso es un ejemplo tecnológico; en *Los primeros libros de la humanidad. EL mundo antes de la imprenta y el libro electrónico*, Fernando Báez muestra un recorrido por distintas maneras en las que el libro tomó forma alrededor del mundo.

mercado no permite eso.” (Escalante, 2007: 200) Estas últimas características mencionadas por Escalante son justamente las que transforman al sector en uno industrial, pero aunque de manera implícita asuma que para conseguirlas se requiera del esfuerzo de muchas personas y el desempeño de varias actividades, no está por demás enfatizarlo. Como se verá enseguida, desde finales del siglo XX la utilización de *software* especializado modificó la manera cómo se elaboran los libros.

Por otro lado, una circunstancia más de la llegada de la digitalización a la industria librera, y que en principio no estaba directamente relacionada con ella, fue el desarrollo y auge del internet comercial. En este contexto aparecieron algunas empresas de venta y distribución de libros y otros productos, y tan solo una década más adelante ya participarían de la cadena de valor editorial en el rubro de la producción.

1.1 La llegada de las herramientas digitales

Las modificaciones de la digitalización en los flujos de trabajo editoriales tienen como expresión última al *e-book*. Antes de que surgiera este tipo de bien digital, otros cambios, que ahora son imperceptibles, fueron apareciendo gradualmente desde la década de los 80 en el siglo pasado y se introdujeron del mismo modo en las labores cotidianas de la industria.

Si hubiera que mencionar un principio de la inclusión digital de la industria editorial —mismo que no se dio de manera abrupta sino que se concibe como el resultado de muchos desarrollos tecnológicos— habría que señalar en la manera en cómo se escribe. “El inicio de todo ocurrió en los ochenta: desde que los *software* de escritura y edición permiten capturar los textos en una computadora, puedes decir que ya existe una dependencia de trabajo digital.” (Adriana Konsevik, entrevista: 09 de marzo de 2016) Lo fundamental de este señalamiento radica en la inmaterialidad que supone un texto escrito en código binario; este tipo de escritura permite que el resto de las labores editoriales se realicen con mayor sencillez.

Los procesadores de texto no sólo transformaron a la industria editorial, sino que en muy pocos años (desde los 80 en el siglo XX) se consolidaron como la tecnología por excelencia para la tarea de redacción de cualquier tipo de escritos; con este progreso vertiginoso la máquina de escribir sería relegada poco a poco al grado de transformarse en una obsolescencia. Pero la facilidad de manejo de este tipo de *software* no es el único

factor que importa en esta transfiguración (como cualquier otra tecnología, implica un proceso de aprendizaje que, en este caso, es realmente simple). Generar textos *inmateriales* que pueden ser editados, modificados, retrabajados e impresos supone una distinción mayúscula con la manera en cómo anteriormente se elaboraban los libros. “Los editores pudieron reducir el riesgo de almacenar grandes cantidades de inventarios al saber que el material estaba archivado en un formato digital del que es relativamente fácil y sencillo imprimir copias” (Hall, 2014: 11)

Del mismo modo en que la escritura migró hacia un paradigma digital, la edición, el diseño y la composición tipográfica lo hicieron también en el mismo periodo de tiempo. No es propósito de esta investigación detallar los momentos específicos ni los programas utilizados en este proceso;¹¹³ se opta solamente por señalar la dependencia gradual que los flujos de trabajo tuvieron con los dispositivos tecnológicos. Sin embargo, pese a estos indicios, resulta interesante observar que el resultado final de la producción continuó siendo el libro impreso.

Con el propósito de teorizar al respecto, se propone la utilización de dos momentos que dan cuenta del grado de implicación de la tecnología en fase productiva: los momentos de *crisis tecnológica*, en los que es necesario adquirir, aprender a utilizar e incorporar herramientas para continuar con la producción clásica; y los momentos de *revolución tecnológica*, en los que los dispositivos se utilizan para elaborar nuevos tipos de bienes.

De acuerdo con la propuesta anterior, se plantea que la primera etapa de la incorporación digital en la industria librera, suscitó un momento de *crisis tecnológica* que adecuó los flujos de trabajo a las entonces nuevas herramientas digitales. Al respecto de cómo se experimentó esta crisis en nuestro país, es importante señalar dos cosas: 1) ninguna de ellas proviene del sector editorial, sino que surgen en el ámbito informático y 2) ninguna es de origen mexicano; nuestro país es un importador de este tipo de recursos técnicos.¹¹⁴

1.2 La revolución de internet

Si los recursos digitales para la producción fueron un elemento transformador del flujo laboral, la otra piedra angular en este proceso lo constituyó el surgimiento y consolidación

¹¹³ Más adelante, en este mismo capítulo, retomaremos el tema de cómo se adecuaron los flujos de trabajo editoriales a la utilización de herramientas digitales.

¹¹⁴ ¿No es este el caso de la utilización de las herramientas analógicas para la impresión?

del internet comercial en los años 90 del siglo pasado. Del mismo modo que con el caso del *hardware* y *software* utilizado, la red de redes no solo influyó en la industria del libro, sino que produjo una transformación de fondo en la comunicación, la información y la economía globales.

La conjunción de las tecnologías digitales y el internet eventualmente revolucionaría los métodos de trabajos de cualquier industria —incluidas las no culturales— y daría paso al surgimiento de una nueva economía centrada en la información y las comunicaciones. Estos dos recursos se convertirían en la herramienta esencial del desarrollo de las sociedades, de manera que no existe alguna que pueda prescindir de incorporarse a este paradigma tecnológico.

¿Cómo experimentaron las industrias libreras nacionales el surgimiento del internet? Aunque los efectos de la red puedan apreciarse mayormente en las fases de distribución y comercialización, también ha tenido repercusiones en el ámbito productivo.

“La topología de redes crea una economía de la información, al reducir las coordenadas geográficas y alterar los patrones de productividad y trabajo, unos medios y una sociedad muy distintos de los del siglo XX. Las redes tienen que ver con conexiones, transferencia de datos, vínculos, rutas y redes de contacto [...] Un libro electrónico sin una red, sin un canal de distribución, es apenas más radical que uno impreso. Un libro electrónico en la red abierta tiene una capacidad infinita de copiarse y compartirse, al instante, en todo el mundo.” (Bhaskar, 2014: 41)

Como apunta Michael Bhaskar, el germen del surgimiento del *e-book* se encuentra en su inmaterialidad y en la manera en que puede transportarse a través de las redes. Es comprensible que originalmente la industria haya aprovechado el internet para generar vínculos distributivos para sus impresos (hasta la fecha esto se mantiene). No es fortuito, como ya se ha señalado, que la aparición de fenómenos editoriales de éxito mundial se haya incrementado en estas fechas; la comunicación en línea ayuda a propagar de manera casi inmediata el buen desempeño de un título y eso puede favorecer su importación hacia otros mercados.¹¹⁵

Parte importante del trabajo de todo editor implica hacer llegar los libros hacia los lectores. Esta labor, que antaño se hacía de manera conjunta con las librerías y los puntos de venta donde se distribuían los libros, incorporaría a nuevas empresas en el escenario comercial: las plataformas de venta de productos en línea. La inclusión de estas corporaciones no se dio de manera desfavorable y muy pronto ellas comenzarían a establecer algunas de las condiciones laborales en la relación de trabajo. Los elementos

¹¹⁵ La mercadotecnia digital, como veremos en el último capítulo de esta tesis, aprovecha la potencialidad de la comunicación en línea para elaborar estrategias publicitarias de gran alcance.

que les permitieron tener el control de algunos negocios fueron la información de los lectores que accedían a ellos para adquirir ejemplares y la ventana de exhibición que representaban para mostrar el catálogo de las editoriales. “Antes del internet, los editores tenían poca o ninguna información sobre los lectores de sus obras. No existían métodos para establecer vínculos con sus consumidores. Uno de los bastiones de Amazon es precisamente el conocimiento de quién compra qué, cuándo y de qué modo...”. (Ayala Ochoa, entrevista: 12 de septiembre de 2016) En un sentido muy similar, Carmen Ospina apunta: “Ahora los consumidores tienen un gran conocimiento de nuestro catálogo. O cuentan con las vías para poder conocerlo. Basta con que alguien busque algunos datos básicos del libro que le interesa adquirir para saber cuánto cuesta, cómo puede adquirirlo, en qué librería lo encuentra...” (entrevista: 08 de junio de 2015)

Las plataformas de venta en línea aprovecharían este conocimiento tan detallado que tienen sobre los lectores —y de cualquier tipo de consumidores— para convertir grandes emporios comerciales. Como se verá en el siguiente apartado, en el caso específico de Amazon, esta característica además les permitiría en 2007 la creación de un modelo digital de negocio de libro a través de su lector digital Kindle. Al igual que cualquier empresa que pretende tener una proyección más allá de lo local, las librerías Gandhi y El Sótano crearon hacia finales del siglo XX sus plataformas de venta en línea con las que comenzaron a brindar el servicio de venta de productos desde internet. (Fuente anónima de una cadena de librerías mexicana: 07 de abril de 2016)

2.- El surgimiento de los e-book

En el segundo capítulo de esta investigación se destina un apartado para hablar sobre el concepto de libro digital, para el que se propuso la siguiente definición: *Un libro digital es un conjunto estructurado de bits en múltiples formatos, que puede ser transportado en un almacenamiento físico o entregado a través de una conexión de red y que está diseñado para reproducir contenidos textuales, que puede acompañarse o no de elementos de audio y video gracias a una combinación de hardware y software apta para ello; además, su contenido debe estar registrado como libro, ser encontrado en listas bibliográficas, ser adquirido en librerías, bibliotecas o tiendas virtuales o físicas, o, finalmente, ser susceptible de ser referido de acuerdo con estándares de citación bibliográfica.*

De acuerdo con la definición anterior, y desde el punto de vista técnico, existe más de un solo tipo de libros digitales —y podrían aparecer otros más en el futuro— puesto que más de un formato digital puede reproducir texto mediante una combinación de *hardware* y *software* que así lo posibilitan. La industria editorial, desde finales del siglo XX ha ofrecido distintos productos tecnológicos que podrían considerarse ejemplos de libros digitales aún cuando no hayan sido registrados como libros: audiolibros,¹¹⁶ archivos en PDF, aplicaciones para dispositivos inteligentes y *e-books* (formato e-pub) son ejemplo de lo anterior.

Antes que ninguna otra, la industria de la música sufrió un verdadero proceso de revolución digital cuando los archivos musicales digitales comenzaron a ser compartidos sin ninguna restricción a través de internet. Aunque el disco en CD era el principal producto comercial entre las preferencias de los consumidores, el manejo de la información binaria en los ordenadores facilitó la reproducción desmedida de los ficheros.

Un símil de lo anterior —con bastantes salvedades— experimentó la industria editorial: los textos escritos podían ser digitalizados a través de distintas técnicas de captura y después ser convertidos en algunos formatos como el PDF para su visualización por medio de algún tipo de *hardware*. La diferencia, no obstante, radica en que para la música es poco relevante el soporte a través del cual se reproduce¹¹⁷ y en el caso de los libros el receptáculo que sostiene la escritura es un elemento fundamental. Al comparar un impreso con un documento escaneado, los contrastes y el manejo que se da a cada uno son evidentes.

El punto de vista de Xavier Federico, quien se dedica al negocio de las ventas en internet, es interesante: “Los editores han asumido las pérdidas por reproducciones digitales como un mal que no afecta la centralidad de sus intereses. No quiero decir que no les importe la piratería de libros que se da a través de internet, pero ellos confían en que los libros [impresos] se mantengan siempre como el paradigma de la lectura.” (entrevista: 11 de febrero de 2015) Por su parte, Óscar Dávalos habla de la piratería de libros y dice que: “Cada vez es más difícil distinguir a un libro pirata de uno que no lo es; ahora existen impresoras caseras que pueden realizar reproducciones de mucha calidad.

¹¹⁶ Advertimos la diferencia radical que existe en el modo de producción de un audiolibro y también la ausencia de un soporte sólido para el contenido. No obstante estas distinciones radicales que acercan más el producto a la industria de la música que a la editorial, pensamos que desde el punto de vista técnico de nuestra definición de libro digital, un audiolibro podría ser considerado como un ejemplo más.

¹¹⁷ No queremos decir que dé lo mismo una reproducción de un vinil, a la de un CD o un archivo digital, sin embargo, las diferencias son apenas perceptibles por los conocedores especializados.

[...] No se diga del caso de reproducciones ilegales en internet: es imposible cuantificar cuántas veces se comparte un libro sin la autorización del autor o de la editorial.” (entrevista: 07 de julio de 2016) Lo que se quiere expresar con estas citas es la idea de que los impresos, antes que los formatos digitales, continúan siendo la principal preocupación de los editores.

Ningún archivo digital replica la experiencia de lectura de un impreso en donde contenido y contenedor (materialidad del papel) conforman un solo objeto indivisible. Si los archivos digitales pudieron ser reproducidos en principio a través de las computadoras (que se utilizaban para una infinidad de tareas más), las empresas tecnológicas pensaron en la creación de un dispositivo que hiciera las veces del papel y que pudiera entenderse como elaborado ex profeso para reproducir libros digitales. Desde los años 90 hubo propuestas de este tipo de objetos, pero ninguna logró despuntar como lo haría el Kindle de Amazon en 2007.

2.1 De los primeros libros electrónicos a los e-book

La referencia a los *e-book* como un producto novedoso, como un símbolo de la transformación digital de la industria librera, es frecuente, pero esta concepción puede resultar engañosa. Sería ilusoria en el sentido de aseverar que estos bienes digitales son resultado de una mente brillante o de una empresa visionaria que los ha creado en un arrojito de inspiración y visión de futuro. Los *e-book* son el punto cumbre de muchos años en los que la lectura y las tecnologías informáticas han estado relacionadas.

Ya en el segundo capítulo de esta tesis, al ofrecer una definición formal de libro digital, se habla sobre la importancia histórica que diferentes invenciones tecnológicas han tenido en el devenir de los formatos digitales de libros.¹¹⁸ Es importante retomar la idea puesto que la estructuración de la industria librera está sujeta a estas modificaciones que ocurrieron a lo largo de muchos años. Dos grandes momentos ayudan a resumir y comprender estas adecuaciones: 1) la escritura y lectura pudieron realizarse a través de un receptáculo informático distinto del papel, y 2) se creó un dispositivo ex profeso para la reproducción de archivos de texto.

Como se dijo antes, no es propósito de esta investigación rastrear la historia de todas las innovaciones técnicas en las que el tema de la lectura y la informática se

¹¹⁸ Véase, pp. 66-73 de esta tesis.

interrelacionen;¹¹⁹ interesa, en cambio, analizar cómo es que la industria del libro se ha servido de estos cambios para producir bienes digitales. Con el primer punto se quiere enfatizar cómo la lectura digital —no el libro— existió primero que cualquier dispositivo de lectura digital. Aunque esto parece una obviedad es interesante reflexionarlo: ¿en cuántos lugares se puede leer algo sin llegar a considerar aquello como un libro? Una frase en un muro, las instrucciones para el uso de un producto, los datos energéticos en un empaque de comida... Todos estos ejemplos hacen pensar en la distancia que existe entre el texto en una pantalla y una obra impresa. No es lo mismo leer un texto en una pantalla que leer un libro digital.

Si bien la lectura de textos digitalizados tiene ya mucho tiempo de ser algo cotidiano, parece ser que esta actividad no suscitó de inmediato la idea de que los libros se hubieran transformado en un nuevo formato; lo que cambiaba era la lectura, pero no así el bien cultural.

Una vez que se pasó de contar con la posibilidad de digitalizar textos a la aparición de los primeros lectores digitales, entonces sí se hablaba de un siguiente formato que se sumaba a la historia del libro después del manuscrito y el impreso —por orden de aparición—. ¿Cuándo surgieron los primeros *e-readers* y por qué no se afianzaron en el gusto de los lectores?

Se ha explicado antes que desde los años 90 aparecieron diferentes tipos de lectores digitales sin que ninguno de ellos pudiera consolidarse como un dispositivo de gran consumo.¹²⁰ En 1998 surgió el Rocket Book, en el 2000 Microsoft vendió un lector llamado Microsoft Reader, el Cybook (de origen francés) apareció en 2001, y en 2006 Sony ofreció el Sony Reader. (Vázquez y Celaya, 2012: 13-25)¹²¹ Ninguno de estos dispositivos continúan en venta, Sony incluso ha anunciado su retiro del mercado de los *e-book*.

Si estos *e-readers* no tuvieron buen destino comercial se debe a dos situaciones: 1) las empresas que los elaboraron no contaban con un pasado ligado a la producción de libros y 2) la industria librera no había consolidado un modelo de negocio digital que abasteciera de contenidos a estos dispositivos. En este contexto, la empresa que podía

¹¹⁹ Para un detalle minucioso sobre algunos de estos cambios técnicos, véase: Juan Voutssás (2006). *Bibliotecas y publicaciones digitales*. México, DF: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. pp. 97-143.

¹²⁰ Véase, p. 71.

¹²¹ No son los únicos dispositivos tecnológicos que existieron o que ofrecieron un modelo de negocio digital en torno a los libros. Hubieron algunos otros desarrollos distintos de *e-readers*, como fueron materiales de lectura en formatos de disco compacto, pero éstos tampoco tuvieron buen fin comercial.

funcionar mejor como un enlace entre la tecnología, el internet y las editoriales era Amazon.

2.2 El caso de Amazon y algunas otras plataformas de venta en línea

La mayoría de los editores entrevistados para esta investigación coinciden en reconocer a la aparición del lector de libros electrónicos Kindle como el parteaguas que marcó la transición definitiva de la industria librera hacia un modo de operar con base en la digitalización. Desde luego, la irrupción de este lector de *e-books* de la empresa Amazon no fue producto de una generación espontánea de la tecnología ni de la inclusión azarosa de una empresa al negocio de los libros. Varios años de trabajo con recursos digitales sentaron las bases para que este *hardware* pudiera tener el recibimiento que tuvo en el mundo.

A finales del siglo XX y en los albores del nuevo milenio fuimos testigos de algunas de las migraciones de formatos análogos hacia digitales por parte de muchas de las industrias culturales. El negocio de la música fue el primero en experimentar los cambios sobrevenidos por el internet y la desmaterialización de los formatos. Esta transición fue compleja y prolongada, pero podrían señalarse eventos simbólicos que sintetizan las problemáticas que surgieron de la mano de desarrollos tecnológicos. Quizá el primer gran reto que tuvo que vivir el negocio musical fue la facilidad con la que de un punto a otro podían compartirse archivos digitales de audio. Sin una legislación que normara esta práctica, los primeros años de internet cimbraron la esencia de los derechos autorales en todo el mundo. Y a esta problemática (que hasta la fecha es vigente y se replantea de manera constante) le siguieron muchas más: la aparición de nuevos dispositivos reproductores y el desuso de modelos anteriores como el *walkman* o *discman*, la reformulación de un modelo de negocio con base en las presentaciones en vivo como elemento fuerte de la industria, etc.

Otras ramas de la cultura tuvieron una transición muy semejante pero no se pretende analizarlas aquí, fue la de música, que significó el principio de muchos casos de transfiguración digital. Casi como en efecto dominó, el cine, la radio, la televisión y los libros emularon los derroteros de la industria musical.

Sirviéndose del despertar de los negocios en línea, en 1994 el ingeniero Jeff Bezos fundó un negocio de venta de libros por internet, que a la postre incursionaría en la venta de cualquier otro tipo de productos. (Bhaskar, 2014: 47) Bezos notó una

oportunidad excelente en la gestión de la información digital y su posterior difusión en internet: “[...] después de descubrir en 1994, durante la Convención Anual de Libreros Americanos, que los mayoristas contaban con listas electrónicas de todos los libros que posteriormente distribuían”. (De Haro, 2015: 59) El rasgo distintivo de esta y otras empresas en aquel momento era el hecho de poder administrar de buena manera las bases de datos de los productos que ofrecían.

Esta ventaja inicial posicionaría a Amazon como la empresa número uno de venta de libros impresos a través de internet. La tecnología digital y las redes se ponían al servicio de la tradición; faltaba mucho tiempo para que la aparición de los *e-books*, a los que se podría referir como una segunda etapa —como resultado de una revolución tecnológica—, surgieran y modificaran algunos aspectos de la labor editorial.

Tras más de 10 años de constituirse como la principal plataforma de venta de libros y de incorporar cualquier tipo de productos (como electrodomésticos, muebles, ropa, juguetes, etc.) en su oferta, Amazon estaba lista para ofrecer un nuevo modelo de negocio. Pero si los *e-readers* habían demostrado ser un fracaso en el mercado de internet, ¿qué hizo que el Kindle marcara la diferencia? El rasgo distintivo fue el hecho de que Amazon tenía ya vínculos laborales de muchos años con las editoriales. Aunado a eso, para 2007 esta empresa era ya el mayor consorcio de ventas en internet en todo el mundo. Si su plataforma representa el mejor aparador para cualquier empresa editorial (puesto que a través de ella puede encontrarse cualquier producto en cualquier parte del mundo), es también gracias a ella que puede exigir condiciones a las que empresas que deseen anunciarse o vender en su tienda en línea.

El sector librero nunca creó un lector de libros digitales y por tanto siempre estuvo a la expectativa de las propuestas que las empresas tecnológicas hicieran. El desinterés por entrar a este negocio quizá estuvo impulsado por todos los fracasos previos al Kindle, sin embargo, una vez que este último dispositivo comenzó a tener éxito, la aparición de un nuevo modelo de negocio se concretó. Tampoco en ese momento hubo una respuesta sólida por parte de las empresas editoriales, pero sí por parte de otras tecnológicas, como Apple, Google o Kobo, que lanzaron nuevos productos que permitían la reproducción de *e-books*. Las opiniones de los editores mexicanos coinciden con las extranjeras:

“Aunque los *e-readers* habían estado en el mercado por un número de años (¿recuerdan el Rocket Book?), tenían muy poco arraigo hasta que Amazon puso a la venta su Kindle en noviembre de 2007. En noviembre de 2009, Barbes & Noble presentó su lector digital Nook y Apple en 2010, cuando ofreció su tableta iPad.

Estos tres dispositivos cambiaron la dinámica en las categorías de *e-readers* y *e-books*". (Greco, Albert N.; Milliot, Jim y Wharton, Robert M., 2014: Capítulo 2)¹²²

El Kindle y la iPad son los dos productos principales a través de los cuales se venden la mayoría de *e-books* en todo México. (Ana Huguet, entrevista: 26 de febrero de 2015; Carmen Ospina, entrevista: 08 de junio de 2015; Alejandra Montemayor, entrevista: 09 de febrero de 2016; Adriana Konsevick, entrevista: 09 de marzo de 2016). De acuerdo con una fuente anónima de una de las principales cadenas de librerías de México, existe un gran desconocimiento en la población sobre lo que constituye un *e-reader*, aunque no sucede esto con una tableta electrónica, que puede ser utilizada para diversas funciones. (entrevista: 07 de abril de 2016)

Salvo por el caso del Fondo de Cultura Económica, ninguna otra de las editoriales entrevistadas acepta que se haya producido un crecimiento considerable en las ventas de sus *e-books* en los últimos tres años. En todas ha habido alzas, pero no de consideración. Para el FCE, el comercio de sus *e-books* en 2015 representó un porcentaje similar al de las ventas anuales de algunas de sus librerías más pequeñas. (Adriana Konsevick, entrevista: 09 de marzo de 2016) De manera contrastante, las cifras que ofrece la CANIEM con respecto a la adquisición de *e-books* parecen confirmar el desinterés de la industria mexicana en este ámbito: 0.02 por ciento del total de la facturación anual de sus empresas afiliadas en 2013, u 11 mil 217 pesos; y 0.04 por ciento, o 24 mil, 137 pesos en 2014 (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2015:17).

Las preguntas de investigación continúan sin respuesta: ¿se incrementarán las ventas de *e-books* en los siguientes años? ¿De qué depende esto? Para Alejandro Borrego, director de la plataforma Orbile (que surge de la unión de las librerías Gandhi y Porrúa con la empresa canadiense de *e-readers*, Kobo), el aumento se vive ya desde ahora: "Las cifras de venta [de *e-books*] son muy engañosas. No existe un punto de comparación verdadero porque no hay manera de tenerlo ahora. No falta mucho para que las editoriales se den cuenta de la necesidad de medir estadísticamente y de manera conjunta esta actividad." (entrevista: 14 de junio de 2016)

Esta perspectiva no sólo subraya una vez más cuán insignificantes son las cifras de menos de un dígito de la venta de *e-books*, como parte de las ventas totales. Al mismo tiempo enfatiza que las ventas de *e-books* han empezado a definir un segmento con sus propios actores especializados y fuerzas específicas apuntan en un sector específico de la audiencia que puede llegar a consolidar un grupo distinto

¹²² "While e-readers have been on the market for a number of years (Remember the Rocket Book?) they gained very little traction until Amazon.com released the Kindle in november 2007. In november 2009, Barnes & Noble introduced the Nook; and Apple followed in april 2010 with its table the iPad. These 3 devices changed the dynamics in the e-readers and e-book categories." La traducción es mía.

del de la comunidad de lectores de libros impresos. (Wischenbart y otros, 2015: Capítulo 1)¹²³

Aunque no ocurra un desplazamiento del formato impreso por el digital, sí ha surgido un nuevo grupo de lectores —minúsculo si se quiere— al que poco le importan las distinciones de receptáculos. Se está ante un proceso de re-estructuración de la labor editorial; aquellos profesionales que no opten por adentrarse en la era digital corren el riesgo de relegarse a mercados locales y nacionales y quedarse fuera de una nueva manera de ofrecer contenidos a los lectores/usuarios. Aunque parezca un lugar común, en pleno 2017 se desconoce el curso que los *e-book* tomarán en el futuro; si a la imprenta le tomaron años de consolidación en un panorama dominado por los manuscritos, por qué no pensar que el tiempo es el único factor para que nuevos tipos de bienes editoriales surjan y se consoliden.

Todavía no nos hemos dado cuenta del potencial de los e-books; el desarrollo aún está en sus etapas tempranas. El resultado probablemente será algo nuevo, algo completamente diferente, algo muy distinto en cuanto a la mercadotecnia de libros a través de canales digitales. El problema es que no sabemos cómo serán estos e-books. La buena noticia es que el sistema para administrar y distribuir productos futuros ya ha sido creado.¹²⁴ (Wischenbart, y otros, 2015 :Capítulo 1)

3.- La consolidación de la era digital en la industria librera nacional

En concordancia con los objetivos de esta investigación, para poder realizar el análisis histórico-estructural de la industria librera mexicana se tiene que hablar de las labores editoriales, comprendidas dentro de periodos temporales específicos —esto último es precisamente lo que permite el carácter histórico que aquí interesa—. En el punto anterior de la tesis se propuso la fecha de aparición del Kindle (2007) como el momento clave para marcar un antes y un después en el cambio digital que acontece en la industria del libro. Posteriormente al afianzamiento de este lector digital y el surgimiento de otros

¹²³ “This perspective not only underlines, once again, how meaningless are the low one-digit values of e books within all of trade sales. It also clearly emphasizes that e book sales have started to define a segment with its own specialized actors, and specific driving forces in a target audience that may become a distinct group, different for the print readership.” La traducción es mía.

¹²⁴ “The potential of the e-books has not been fully realized; the development is in its early stages. The result will probably be something new, something completely different from marketing printed books through digital channels. The problema is: we don’t know what these e-books will look like. But the good new is: a system to handle future products is already available.” La traducción es mía.

cuantos han acontecido muchos cambios en la manera de operar de la industria, que permiten entrever la consolidación de algunas tendencias productivas.

Siguiendo el concepto de “campo” de Pierre Bourdieu, John B. Thompson realiza una propuesta de campo editorial (2010: 3-14) que permite entender la complejidad de las relaciones de trabajo al interior del de la industria librera. Un *campo* es algo más que un espacio: se trata de un segmento de la vida social que se distingue por tener actores con intereses específicos y relaciones sociales diferentes a los de otros campos (por mencionar algunos de los más importantes, está el de la economía, el de la política, el del arte, el escolar, el laboral, etc.). (Bourdieu, 1997: 19) La propuesta de Thompson privilegia la utilización de este concepto por tres aspectos (2010: 3-14):

1. Permite observar que el mundo de la edición no es uno sino una pluralidad de mundos (la edición comercial es distinta de la pública o de la universitaria).
2. Ayuda a ver más allá de firmas específicas y organizaciones en términos relacionales.
3. La tercera razón es la noción de que el poder de los diferentes actores está relacionado con el tipo y la cantidad de capitales que posea.

Esta mirada que ofrece el concepto de campo es la que se existe en al análisis que aquí se realiza. La intención es resaltar el carácter relacional que existe en una observación integral de la industria; aunque aquí corresponda hablar sobre el proceso productivo, se verá cómo en ocasiones es imposible desligarlo de otros momentos como son la distribución y la comercialización.

En primer lugar, se hablará de la reformulación del trabajo editorial que ocurrió en la industria tras la consolidación del *e-book* como formato comercial del libro. No sólo se trató de un nuevo producto en el mercado: el trabajo previo que se requiere para poder llevarlo a cabo implica un replanteamiento de los esquemas laborales. Algunas actividades que anteriormente no estaban consideradas como propias de la industria tuvieron que incorporarse y llevarse a cabo.

En casos específicos, la reformulación del trabajo fue tal que dio lugar a la creación de nuevas áreas al interior de las empresas. Las labores de gestión de derechos de autor o de tratos con nuevos participantes digitales en el mercado de los libros son tareas tan complejas que son realizadas aparte y en departamentos creados ex profeso para tratarlas. ¿Qué tipo de empresas pueden darse el lujo de hacer esta incorporación de espacios especializados para las labores digitales? Como bien señala Thompson, el tipo de capitales con los que cuenta, en este caso una organización, influyen en el tipo de

peso que pueden llegar a tener. Mientras mayor capital económico posea, le será más fácil tener una buena participación tecnológica, por poner un ejemplo.

Se analizará el caso de la autoedición y autopublicación digital. Aunque originadas en sectores fuera de la industria, estas dos prácticas emparentadas son el reflejo de cómo actores que históricamente no habían tenido un peso específico en la industria, pudieron aprovechar este espacio para introducirse y al mismo tiempo cimbrar algunas de las concepciones que se tenían sobre el trabajo editorial.

Finalmente, se hará una aproximación de manera descriptiva al mundo de las producciones digitales diferentes de los *e-books*, que están haciendo las empresas de libros. Las aplicaciones para dispositivos móviles y la creación de algunos sitios web, son dos casos en donde los editores han tenido que incursionar para no quedar al margen de la competencia digital.

3.1 Tres actitudes en torno al cambio digital

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, es un hecho que la introducción de tecnologías digitales en el esquema laboral de una editorial ha generado, en el menor de los casos, reajustes de labores y, en el mayor, la creación de nuevas actividades o áreas de trabajo que anteriormente no se tenían consideradas. ¿Estamos ante un periodo de transición hacia algo distinto? ¿Pero qué es eso nuevo hacia lo que se transita? ¿Realmente se vive un cambio de paradigma editorial? En el caso nacional, los datos empíricos que existen hoy en día no permiten hacer una afirmación tan tajante, pero se puede vislumbrar en ellos, y sobre todo en las actitudes y respuestas de los editores, posibles escenarios que se avecinan.

La etapa de cambio hacia una estructuración sustentada en lo digital es más que solo un cliché. Las empresas editoriales de habla hispana experimentan procesos de adaptación ante la aparición del modelo de negocio del *e-book*. Estos ajustes, no obstante, son realizados con criterios distintos: en el mejor de los casos, son motivados por la verdadera necesidad de ofrecer a los clientes el producto que les demandan, pero en el extremo opuesto a veces la decisión se toma sólo para no quedar al margen del mercado digital —aunque eso les represente nulos o bajísimos rendimientos—. Esta transición puede expresarse en gradientes de interés hacia una reconversión empresarial con base en lo digital. Se proponen tres distinciones: *escaso o nulo interés*, *interés medio* e *interés alto*.

Las empresas que cuentan con un **interés escaso o nulo** se caracterizan, en su gran mayoría, por ser negocios pequeños dentro del mapa del mundo editorial. Sus aspiraciones de ventas son locales, regionales, o en el mejor de los casos nacionales. La disyuntiva entre el libro impreso y el electrónico no existe en las labores de este tipo de empresas. Los saberes del trabajo de edición se ponen en práctica para perpetuar el modelo clásico del libro y la lectura.

El *escaso o nulo interés* frecuentemente va acompañado con un desconocimiento total de las cuestiones digitales; muchos conceptualizan erróneamente al libro digital porque nunca han tenido contacto directo con uno. Si bien es cierto que las cifras de las instituciones confirman un crecimiento inexistente o minúsculo, como se ha dicho aquí, es muy probable que estos datos sean imprecisos. La resistencia al cambio es en muchos casos producto de la convicción más que por el conocimiento de causa.

Las empresas con **interés medio** en la reconversión digital son aquellas que han realizado reajustes laborales para poder ofrecer *e-books* y productos digitales, pero su nivel intermedio es tal puesto que estas modificaciones no se enmarcan dentro de una reconceptualización de las labores editoriales con base en la digitalización. Un signo inequívoco que identifica a este tipo de compañías es el hecho de que en ellas no se crean nuevas áreas laborales para tratar los asuntos digitales (desde la formación de las obras y la contratación de los derechos de reproducción, hasta las cuestiones de distribución y venta en línea).

Muchos editores han tenido que aprender sobre la marcha los retos que los nuevos contenidos binarios implican y así, sin generar nuevos puestos de trabajo, ellos mismos se han responsabilizado de actividades antes no realizadas. Cuando hablan sobre el futuro del libro, las opiniones de los editores de estas empresas resultan un vaivén entre el desconcierto y la necesidad de un nuevo perfil laboral que considere al factor tecnológico como uno indispensable. El *nivel intermedio* parece estar a la espera de una consolidación de la venta de los *e-books* para entonces hacer frente a los nuevos retos de un modo más consistente. Finalmente, resta apuntar que en la práctica, aunque no se cuente con un amplio rango de aprendizaje y adaptación en las editoriales de este rubro, los *e-books* de estas empresas editoriales ya se encuentran en las principales tiendas en línea para poder ser adquiridos. Como se verá un poco más adelante, este hecho abre las puertas al comercio internacional, aunque también hace partícipe de las ganancias a nuevos actores en la cadena de valor.

Cuando se habla de un *interés alto* por una reconversión enfocada en lo digital se refiere a empresas que han reformulado la concepción misma de sus labores editoriales. El cambio no se realiza en función de cubrir una necesidad producto de una moda pasajera. Como comentó Adriana Konsevik, gerente de producción del Fondo de Cultura Económica: “los editores necesitamos pensarnos cada vez más como gestores de contenidos diversos que necesitan de intermediarios para poder comercializar distintos tipos de productos”. (entrevista: 09 de marzo de 2016) Ella señala dos aspectos fundamentales en las labores de cualquier editor moderno: el primero de ellos es que ya no sólo se trabaja con textos escritos, ahora es importante tener competencias multimediáticas que ayuden a que las publicaciones estén a la altura de las exigencias de lectura del siglo XXI; el segundo de ellos resalta la importancia que tienen las empresas o instancias a través de las cuales venden los distintos productos de la industria librera (libros, *e-books*, aplicaciones digitales), entre las que están las librerías, las tiendas departamentales, las ventas a gobierno y, desde luego, las tiendas en línea. Juan Triviño, director de Ediciones Noufront y la plataforma digital produccióneditorial.com, apunta en tenor muy semejante al de Adriana Konsevik:

[...] desde la aparición del *e-book* los editores nos hemos transformado en “gestores de contenidos”. Tenemos la oportunidad y la responsabilidad de hacer llegar nuestros textos al público, independientemente de la manera en que cualquier lector decida acercarse al contenido, y por un precio justo y razonable. Por lo tanto, tenemos que hacer todo lo que está en nuestra mano para que los contenidos estén en el número mayor de plataformas y puntos de venta, tanto físicos como digitales, de la manera más eficiente y eficaz posible. (Triviño Giraldo, 2011: 28)

Muchos editores de esta última propuesta conceptual parecen asumir el hecho de que a la eclosión digital en materia libros que se vive hoy en día le sucederá un tiempo de afianzamiento en donde impresos y *e-books* coexistirán como las dos formas del libro y la lectura en el siglo XXI. Ninguno de los editores entrevistados visualiza una extinción del formato clásico de lectura, ni en el corto o en el largo plazo, sin embargo, quienes tienen mayor apuesta por la tecnología sí vislumbran un crecimiento considerable del *e-book* en la industria del libro en habla hispana.

3.2 La formación de editores

Pese a la larga existencia de la industria librera mexicana, no es exagerado reconocer que nuestro país carece de centros y programas de estudio consolidados para la formación editorial. Si bien es cierto que las labores de un editor —tan difíciles de precisar por la diversidad de que tareas que envuelven— parecen no poder incluirse dentro de una teoría o un programa de aprendizaje, sí hay muchas variables que pueden anticiparse y profesionalizar de mejor modo a quien decida dedicarse a esta actividad, como son precisamente las que tienen que ver con competencias tecnológicas.

La transmisión del conocimiento sobre el quehacer editorial en México se ha producido en la labor diaria de las principales editoriales. En algún sentido, el Fondo de Cultura Económica ha sido una gran escuela para editores que han aprendido de las gestiones de grandes pilares de la cultura en nuestro país, como lo fueron las del argentino Antonio Orfila Reynal, o los mexicanos Jaime García Terrés y Enrique González Pedrero, por mencionar sólo a tres de los directores que ha tenido el Fondo a lo largo de su historia. Existen también muchas otras personalidades de más compañías públicas y privadas de libros que han dejado huella en nuestra nación, pero en este punto no se pretende elaborar un listado de todos ellos sino analizar el aspecto específico de la formación de nuevos editores.

De todos los editores entrevistados para esta investigación, ninguno de ellos cuenta con estudios universitarios en materias exclusivas de edición. Los estudios de Literatura, Periodismo, o Comunicación son la constante en sus perfiles. En estas carreras se abordan cuestiones relacionadas directamente con esta profesión, aunque lo hacen como parte de un programa de estudios más grande y cuyos objetivos trascienden a las labores editoriales. ¿La profesionalización del sector depende de la creación de una carrera de edición? ¿Realmente haría un cambio un periodo formativo universitario en esta actividad?

Si el editor en última instancia tiene la responsabilidad de publicar libros, idealmente sus tareas implican contar con saberes de corrección, validación de la información, nociones de diseño editorial, competencias administrativas, vínculos comerciales... y conocimiento de aspectos digitales (tanto para la producción como para la venta de recursos en línea). Estas múltiples actividades requieren que la preparación tenga que especializarse y actualizarse de manera constante.

La problemática de no contar con un escenario para la formación de editores no es propia de México; en España —país de habla hispana con la mayor producción librera en el mundo— existe un comportamiento muy semejante.

Esta necesidad de formación especializada no es la expresión de una intuición o mero deseo personal, sino la concreción de lo que muchos otros editores, anualmente, dejan por escrito en las encuestas que formalizan voluntariamente en la Feria de Frankfurt: la encuesta global que se realiza cada año pretende tomar el pulso al sector y determinar cuáles son los problemas y asuntos que más preocupan a esa comunidad especializada internacional. (Gil y Rodríguez, 2011: 99)

Conscientes de esta carencia, en 2009, la Universidad Autónoma Metropolitana, en conjunción con la CANIEM, creó el programa de maestría en diseño y producción editorial cuyo objetivo es “integrar transdisciplinariamente la edición, el diseño y la producción, no sólo desde el contenido, la forma, la tecnología o la administración, sino conjugando todas estas dimensiones.” (Página de internet de la Maestría en diseño y producción editorial de la UAM)¹²⁵ Esta es la única opción de estudio a nivel de educación superior que existe en México para formarse en el ámbito editorial. Este programa de maestría de la UAM tiene una conceptualización de las labores editoriales como un proceso multifactorial pero su plan de estudios enfatiza sólo en aspectos de diseño.

Otra opción universitaria en el tema editorial es la maestría en producción editorial que creó en 2010 la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y que tiene por objetivo “Formar recursos humanos en producción editorial con enfoque en las áreas de edición, diseño y gestión, con conocimientos y habilidades interdisciplinarios e integrales para elaborar estrategias y productos editoriales en el ámbito editorial público, privado e independiente.” (Página de internet de la Maestría en producción editorial de la UAEM)

Decir que los editores en México no cuentan con ningún espacio para la actualización y la especialización sería un equívoco. La propia CANIEM ofrece constantemente cursos y diplomados en temas selectos, que se proponen con base en las propuestas que sus mismos afiliados elaboran. Óscar Dávalos Becerril, coordinador de difusión y relaciones públicas de la Cámara, reconoce el creciente interés que existe en las empresas nacionales de libros por contar con una preparación en materias digitales: “El reto principal es cómo poder prepararnos para algo de lo que todavía desconocemos muchas cosas [e-book]. ¿Realmente marcará un curso específico de acción en los próximos años? Eso está por verse, pero no podemos estar a la espera y por ello

¹²⁵ Consultada el día 13 de noviembre de 2016 a las 23:04 hrs. en el siguiente enlace electrónico: <http://maestriaeditorial.xoc.uam.mx/index.php?limitstart=1>

actuamos desde ahora.” (entrevista: 7 de julio de 2016) Él mismo asegura —sin entrar en detalle— que en 2017 abrirán un centro educativo en la misma CANIEM para la formación de competencias tecnológicas para editores.

Una de las propuestas educativas más formales que existen es la que ofrece la Asociación Mexicana de Profesionales de la Edición AC. Esta Asociación se formó el 11 de diciembre de 1993 y tiene como objetivo “Brindar a los profesionales de la edición (editores, redactores, traductores, correctores, diseñadores y demás participantes en los procesos editoriales) herramientas para hacer su labor más sólida y sistemática con miras a formar una comunidad unida y mejor adaptada a las necesidades de los medios impresos y electrónicos actuales.” (Página de internet de la Asociación Mexicana de Profesionales de la Edición AC)¹²⁶ Específicamente, se imparten diplomados en corrección de estilo y talleres en distintas materias que van desde cuestiones ortotipográficas, administrativas y sobre la utilización de herramientas tecnológicas para la labor de edición.

La última opción que se muestra es la del Diplomado de edición que ofrece la editorial Sexto Piso en la Casa Refugio Citlaltépetl. Durante el 2016 se llevó a cabo la cuarta edición del diplomado. El interés de esta empresa de libros mexicana es preparar individuos en el quehacer editorial a través de clases semanales en donde se abordan, a consideración de los realizadores, las principales temáticas con las que un editor moderno tiene que tratar en el día a día. En cada sesión, un especialista se encarga de exponer sus conocimientos prácticos en el tema elegido. Una de las virtudes de esta propuesta es la vinculación directa con editores en activo, que pueden, más allá de un aspecto teórico, informar sobre la realidad del trabajo librero.

Estas cuatro opciones son las más destacadas en cuanto a la visión integral que se ofrecen sobre el papel del editor moderno. Existen, desde luego, algunas otras instituciones que imparten cursos en la materia, pero que no tienen la trascendencia de las aquí referidas. Es preocupante advertir la centralidad que existe en estos cursos, puesto que todos son impartidos en la Ciudad de México.

Se insiste, dado el énfasis de esta investigación, que las competencias que un editor moderno debe tener implican el conocimiento de aspectos tecnológicos para la producción, distribución y comercialización de productos digitales (entre los que el *e-book* es el caso más destacado, pero no el único a considerar). La experiencia previa del

¹²⁶ Consultada el día 13 de noviembre de 2016 a las 23:34 hrs. en el siguiente enlace electrónico: <http://www.peac.org.mx/AcercaDePEAC/index.html>

desarrollo digital de otras industrias y sobretodo el evidente carácter convergente de la tecnología (que hace posible que en un mismo dispositivo puedan reproducirse múltiples contenidos) permiten que la opciones de preparación puedan ampliarse. La gestión de contenidos digitales es por sí sola una disciplina que cada vez cobra mayor fuerza en todo el mundo y que ya ofrece ofertas de estudio, como el master en esta actividad impartido por la Universidad de Barcelona.

3.3 La reformulación del trabajo

Tal y como ocurrió con las industrias estadounidense e inglesa, la llegada del *e-book* a los mercados del libro en español ha modificado la cadena de valor al interior de las empresas editoriales en este idioma. No se habla de que la evidencia de ventas sea tal que se desplace a los impresos como un producto cada vez menos consumido. Nada podría ser más equivocado que eso: en el caso de México, por ejemplo, el comercio de *e-books* no representó ni siquiera el 1 por ciento del total de las ventas de la industria en 2014 (CANIEM, 2015: 7). ¿Pero si esto es tan minúsculo por qué modifica la estructura laboral?

Una de las primeras respuestas a esta pregunta tiene que ver precisamente con el carácter transnacional que existe en muchos de los grandes grupos editoriales. Gracias a la concentración en el sector, se encuentran editoriales en español que dependen de una organización extranjera y que se adecúan a los estándares que les imponen. En apariencia obvio, pero no por ello menos interesante, es el hecho de que las pequeñas empresas que están al interior de estos consorcios no son las que comenzaron a ofrecer este tipo de productos. A pesar de esta tendencia, se reconoce que:

[los *e-books*] no son el aspecto más interesante ni el más desafiante de la transición digital. Se dedican grandes esfuerzos para que el funcionamiento del libro electrónico reproduzca el de los impresos. El modelo de negocios estándar de los libros electrónicos, como el de los impresos, se basa en ventas por unidad, mientras que el flujo de trabajo, y el producto mismo, evoca al de los libros impresos. La única diferencia está en la inmaterialidad del libro electrónico. (Bhaskar, 2014: 40)

Pese a hablar de la existencia de una modificación, Michael Bhaskar expone algo interesante en la cita anterior: el modelo de negocio de los *e-books* replica muchas de las características del de los impresos (no se incluye el aspecto de la distribución). También es importante insistir en que si bien esta transición digital se aceleró por la aparición del *e-book*, los cambios con respecto de las tecnologías análogas se han dado gradualmente desde las últimas décadas del siglo XX.

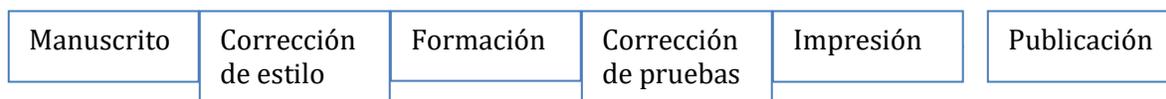
El modo clásico de operar de la industria, previo a la aparición de las tecnologías digitales, se ha afianzado en el imaginario de tal manera, que algunas de sus actividades, como la entrega de “manuscritos”, siguen nombrándose por medio de analogías arcaicas. ¿Qué editorial recibe textos escritos a mano para después corregirlos y publicarlos? Esta reflexión puede parecer banal, pero desde algún punto de vista constituye un ejemplo simbólico de la resistencia de la industria para allegarse de las virtudes digitales.

Hasta antes de la aparición del *e-book*, las adaptaciones digitales en la cadena de valor siempre habían estado en función de agilizar el proceso de trabajo con los impresos.¹²⁷ Una vez que apareció el *e-book* y que hubiera una planeación de mercadotecnia digital, la estructuración al interior de las empresas se tuvo que rediseñar para poder aprovechar de mejor manera los tiempos y recursos con los que se contaba y a partir de ellos elaborar las distintas mercancías que se comercializan.

Las empresas diseñan sus sistemas de producción en términos de flujos de trabajo, analizan los diferentes procesos que atraviesa un producto, desde que es un manuscrito en bruto hasta el producto final. En tiempos predigitales esto era bastante directo: un manuscrito pasaba por varias etapas de edición y corrección, por la corrección tipográfica y por la imprenta. Era en términos generales un flujo de trabajo lineal y sencillo que terminaba con un producto final en un único formato. (Hall, 2014: 12)

Este flujo de trabajo del que habla Laura Hall permitía a los editores conjuntar la mayoría de sus labores en un mismo espacio físico. En tanto que existía fundamentalmente un único producto editorial, las competencias requeridas para el trabajo editorial podían agruparse bajo dos grandes rubros: textuales y de diseño.¹²⁸ La organización de las labores productivas se mantuvo prácticamente sin modificaciones durante mucho tiempo. En el siguiente esquema se simplifican estas ocupaciones:

Cadena de valor editorial



¹²⁷ El caso de los audiolibros es un tema aparte: constituyen un producto digital que es redituable en determinados nichos (como las aerolíneas) o con ciertos temas, pero nunca han podido superar a las ganancias por impresos. Para la elaboración de este tipo de mercancía se requiere otra dinámica de trabajo muy costosa (como la utilización de actores) que no se equipara a la de la elaboración de los libros.

¹²⁸ En este ejemplo no consideramos algunas labores que pueden o no estar presentes, como es el caso de la traducción de un texto a otro. Optamos por hablar solamente de las actividades que, independientemente de la publicación de la que se trate, sabemos que estarán presentes. También existen otras labores como pueden ser la elaboración de artículos relacionados a las temáticas de los libros que se venden (playeras, tazas, separadores, etc.), pero no hablaremos de ninguna de ellas.

Fuente: Elaboración propia.

Salvo el trabajo de impresión, todas las otras tareas eran actividades realizadas al interior de la empresa editorial. Cuando se dice que el *e-book* suscitó cambios en este flujo laboral no solo se habla de la transformación de materialidad entre los productos impresos y los digitales: hubo un rediseño que permitió coordinar de mejor modo toda la producción. El caso de la corrección de estilo y de pruebas es quizá el único de estas actividades que aún no depende totalmente —hay labores mínimas de revisión que pueden delegarse a un ordenador— de un dispositivo tecnológico; revisar la concordancia y sintaxis, y tener un criterio estilístico para evaluar un texto escrito no está en las funciones que puede llevar a cabo un programa informático. Hoy en día el resto de las actividades se llevan a cabo por medio del uso de herramientas digitales que simplifican la labor editorial.

Al respecto de quién o dónde se realiza la conversión digital para elaborar un *e-book*, no existe un único patrón: las diferentes editoriales con las que se pudo trabajar informaron sobre diferentes criterios para tratar con este tema. La mayoría de las veces la conversión digital hacia formatos de *e-book* se lleva a cabo por otras empresas y sólo en el caso de Penguin Random House esta tarea se realiza tanto externa, como internamente. (Carmen Ospina, 08 de junio de 2015) La labor que realiza Océano de México sirve para ejemplificar la tendencia de la que se habla: ellos contratan a las empresas mexicanas Mutãre y Capture para realizar la conversión de la mayor parte de su catálogo, y a la empresa india Code Mantra para elaborar libros cuya complejidad técnica sea más que sólo la transformación de texto (inclusión de imágenes o algún otro recurso multimedia) (Alejandra Montemayor, entrevista: 09 de febrero de 2016).

Como se mencionó en el apartado de las actitudes ante el cambio digital, aunque existen diferentes opiniones sobre el estado de la edición digital, por convicción o por moda las editoriales están adoptando la medida de digitalizar al menos sus títulos de novedades. “Ahora ya no se piensa en si conviene o no tener la versión electrónica. Todos los libros que publicamos aparecen el mismo día en ambos formatos [*e-book* e impreso]”. (Alejandra Montemayor, entrevista: 09 de febrero de 2016) Con esta postura coincide el FCE: “Por una parte está el trabajo de reconversión digital de nuestro catálogo histórico, que implica, dependiendo del caso, un trabajo a parte, pero ahora todas las novedades las publicamos en versión de *e-book*.” (Adriana Konsevik, entrevista: 09 de

marzo de 2016) Una actitud opuesta es la que tienen en Sexto Piso: ellos iniciaron su elaboración de *e-books* en 2015 motivados por contar con presencia en algunos sectores comerciales en línea; no creen que esta oferta digital les dejará un rédito económico considerable. (Diego Rabasa, entrevista: 18 de mayo de 2016)

Al considerar la publicación de impresos y *e-books* como el paradigma productivo actual, la labor diaria al interior de algunas empresas editoriales se ha reformulado. Para ambos casos se realiza el mismo proceso de trabajo y éste concluye con la formación de un archivo en PDF que después servirá para elaborar los dos formatos comerciales. En el siguiente esquema se muestra cómo se lleva a cabo, de manera general, todo este proceso editorial.

El autor

Redacción en un procesador de textos.	Entrega de archivo digital (formato .doc o pdf) a la editorial
---------------------------------------	--

La labor editorial

Corrección de estilo. (Traducción si el texto lo necesita)	Maquetación y diseño.	Corrección de pruebas	Formación de archivo final (formato PDF).
---	-----------------------	-----------------------	---

De las Imprentas a los puntos de venta

Impresión	Distribución física	Comercialización En
-----------	---------------------	---------------------

De la conversión digital a los puntos de venta en línea

Conversión de PDF a archivo EPUB	Conversión a otros formatos (Kindle)	Gestión de Derechos Digitales	Distribución en línea	Comercialización en línea
----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------	-----------------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Ya sea que las editoriales lo realicen por su cuenta o que contraten a otras empresas para completar la reconversión hacia los formatos de *e-book*, esta es una dinámica que por el momento se ha consolidado tal y como se muestra en el esquema. Esta labor, como se verá en el siguiente punto de este capítulo, es en la mayoría de los casos realizado por una empresa externa que provee este servicio, aunque ya existen las editoriales que han asumido la responsabilidad directamente. Como se explica en el segundo capítulo de la tesis, la gran mayoría de los *e-books* tienen un formato EPUB, pero hay algunos otros, como los que reproducen para Kindle, que requieren de un tipo de archivo específico.

En cuanto a las labores productivas, el último paso es el de la gestión de la protección de derechos de reproducción de copias digitales o DRM, por sus siglas en inglés (*digital rights management*).

Los productos digitales frecuentemente son protegidos con sistemas DRM (acrónimo en inglés de *digital rights management*, cuya traducción al español sería gestión de derechos digitales), que es un término que engloba a diferentes tecnologías que inhiben el uso de contenidos digitales no deseados o intencionados por el proveedor de contenidos. Los sistemas DRM tienen además el potencial de combatir la piratería digital, o también, de un modo más general, de gestionar cómo pueden ser utilizados los productos digitales.¹²⁹ (Peitz y Waldfogel, 2012 :6.2 Technology –Based Actions)

Esta protección permite crear un candado que inhibe las reproducciones no autorizadas de la obra. Quizá uno de los mayores temores de la industria librera sea la facilidad con la que hoy en día se pueden realizar réplicas de archivos digitales (aunque, como expresaron varios de los entrevistados, esta problemática existía en el mundo predigital de libro con la existencia de las fotocopias y las impresiones ilegales). Pero “el conocimiento que se necesita para poder hacer copias no autorizadas de un *e-book* con DRM es muy especializado. No niego que haya copias ilegales en internet, pero la mayoría de las veces son copias en PDF que suben los usuarios; este es el gran obstáculo a vencer en el tema de la piratería.” (Carmen Ospina, entrevista: 08 de junio de 2015)

3.4 La creación de nuevas áreas

¹²⁹ “Digital products are often protected by digital rights management (DRM) systems, which is an umbrella term for a number of technologies that inhibits uses of digital content not desired or intended by the content provider. DRM systems have thus the potential to fight digital piracy but also, in a more general way, to manage how digital products can be used”.

No siempre el trabajo digital ha derivado en la creación de nuevas áreas laborales en la industria librera; en la mayoría de los casos se habla sólo de la aparición de nuevas tareas que se han ido asumiendo por los mismos actores de trabajo de la industria. No obstante esto, empresas de gran facturación como Penguin Random House u Océano de México han instaurado nuevos puestos para asumir los retos digitales en la edición.

Estas empresas conjuntan bajo su propia marca a un gran número de sellos editoriales de distintas partes del mundo. Océano de México es una editorial filial de un grupo español de mismo nombre (Océano) —que cuenta con presencia en 21 países de habla hispana, más Estados Unidos, Brasil y Portugal— y la labor digital para México y para todo el mundo se lleva a cabo desde un área de trabajo establecida en nuestro país y coordinada por Alejandra Montemayor, responsable de la Coordinación de libros electrónicos.

El Grupo Océano comenzó a hacer tratos con tiendas electrónicas y producciones digitales hacia finales de 2012 y específicamente crearon la coordinación de libros electrónicos en enero de 2013. Al inicio de esta investigación, esta nueva área de trabajo comenzaba apenas a consolidarse. Aunque hasta ahora (2016) es Alejandra Montemayor quien se encarga de toda el área, la expectativa en el aumento de las ventas de *e-books* apuntan a que el personal tendrá que incrementarse.

Uno de los objetivos centrales de esta investigación es establecer cuál es la estructura corporativa en la industria editorial mexicana y eso es precisamente lo que se quiere exponer en este apartado. En principio habría que recordar que la industria está conformada por diferentes empresas que pueden clasificarse por medio de distintas variables. No se puede hablar de una sola estructura para toda la industria, pero sí es posible reconocer una tendencia que va de la adaptación de funciones —con miras a cubrir la producción digital— a la creación de áreas específicas en donde la gestión de los contenidos digitales se lleve a cabo. “Los editores nos estamos dando cuenta de la importancia de atender a las demandas de nuevos tipos de lectores. Es muy evidente la resistencia que ofrecen algunos sectores del mundo del libro: minimizan las publicaciones electrónicas como si éstas nunca fueran a ser redituables.” (Alejandra Montemayor, entrevista: 08 de febrero de 2016)

Ya que existe un departamento específico para los asuntos digitales, la labor de digitalización se entiende en dos momentos (Alejandra Montemayor, entrevista: 09 de febrero de 2016 y Adriana Konsevick, entrevista: 09 de marzo de 2016):

- 1.- Todas las novedades aparecen ahora en formatos impreso y digital.

2.- La digitalización del acervo histórico de las editoriales se realiza de manera gradual (entendiendo que esta es una tarea que con el paso del tiempo será cada vez menor).

Pudiera pensarse que el trabajo de digitalización de las colecciones antiguas en una editorial es simplemente un trabajo mecánico de escaneo y conversión hacia los diferentes formatos de *e-book*, pero esto no es tan simple como parece. Una de las tareas más recurrentes en este proceso es la obtención, por parte de las editoriales, de los derechos de reproducción en formato de *e-book*. Diego Echeverría, director general de Editorial Ink comenta sobre este tema:

[En el imaginario social, como en la percepción de algunos autores] Existe un gran desconocimiento sobre el tema de los derechos de autor. Los autores están imposibilitados de otorgar los derechos morales de autoría; esos son suyos en el momento en que plasman una idea en algún receptáculo, como es el caso de una hoja de papel. Lo que ellos nos entregan es el permiso para poder explotar las obras que generan y este permiso tiene que especificar exactamente a qué se comprometen ambas partes. La reproducción que hacen las editoriales puede ser tan específica que se indique el lugar, el idioma, el tiempo y los formatos (impreso, electrónico, audiolibro, regalías por película) en los que tenemos permiso de hacerlo. Es cierto también que los grandes grupos editoriales ofrecen tantos beneficios de marketing y distribución que los autores están atados de manos para negociar por sus obras. (Diego Echeverría, entrevista: 05 de abril de 2016)

Uno más de los índices de por qué la industria librera se encuentra en una etapa transitoria es precisamente este trabajo de los derechos de autor. Aunque la consigna de ahora en adelante sea la de publicar siempre en dos formatos (por lo que la cesión de todas las novedades debe de contemplarlo), el trabajo para la reconversión de obras pasadas hacia digitales requiere que los propietarios de los derechos de explotación (autores o herederos) lo aprueben. Nadie puede estar obligado a conceder el permiso de reproducción en un medio que aún no existe; eso sería una ilegalidad.

Otro factor que se considera cuando se trabaja con libros predigitales es la manera en cómo se llevará a cabo la transformación. Si se cuenta con algún archivo digital el proceso es muy sencillo y no implica realmente un problema, pero si se trata de publicaciones de antaño con las que sólo se tiene un impreso se requiere ya sea de una transcripción o de un trabajo de escaneado —que después tiene que ser corregido por los posibles errores de reconocimiento de caracteres—. ¿Quién se hace cargo de estas actividades que no son, hablando de tiempo y esfuerzo, labores sencillas? Se puede prever que conforme pase el tiempo, y si los contenidos digitales logran afianzarse en el gusto de los lectores, estas actividades serán cada vez menores.

Una vez que se tiene un *e-book*, sea novedad o parte de la colección histórica, el siguiente paso es establecer el tipo de DRM con el que contará cada producto. Hay una gran estandarización en este tema y las empresas que proveen los servicios de descarga son generalmente las que establecen las condiciones para gestionarlo. (Diego Echeverría, entrevista: 05 de abril de 2016) En el caso de Ibooks (Apple), por ejemplo, cuando uno adquiere un *e-book*, el DRM le permite reproducirlo hasta en 5 dispositivos distintos a los que se ingresa con una misma cuenta y contraseña. Lo que la industria busca en este caso es que no ocurra un préstamo masivo de copias digitales y que sean usuarios individuales los que compren los productos. (Ramiro Santa Ana, entrevista: 08 de junio de 2016)

Con situaciones como las que suscita el manejo del DRM se aprecia cómo la industria librera se replantea la concepción misma del libro. El modelo de negocio de compra de unidades que funciona muy bien para los impresos pareciera ser contradictorio en el caso de los digitales. Otras industrias han incursionado en el mundo de modelos de negocio de renta de contenidos, como sucede con Netflix, en donde por un monto mensual se tiene acceso (no apropiación) de distintas películas para consumirse en *streaming*. También para el caso de los libros hay ejemplos de esto, pero sobre los mismos se hablará en el último capítulo de la tesis cuando se trate el tema de la comercialización digital; sólo se quiso anunciarlos ahora porque son consecuencia de cómo se trata el tema del DRM en la industria.

Una de las tareas más importantes que se realizan en las áreas digitales es la administración de las ventas en línea, ya sea de *e-books* o de impresos (recuérdese que se puede comprar un libro físico desde una página de internet). También sobre el punto de los esquemas de negocio que ofrecen las plataformas a las editoriales se hablará en el último capítulo de la tesis, pero no se olvide que es una más de las tareas cotidianas que se llevan a cabo en la industria librera.

3.5 La autoedición y autopublicación

De manera paralela a la reconfiguración digital que sufren las empresas librerías, existen un par de casos que no ocurren en su interior, pero que han cimbrado la concepción de lo que es el trabajo editorial: la autoedición y la autopublicación digital.

Ya en el segundo capítulo de esta tesis se expuso al trabajo del editor como uno de los más difíciles de definir, pero sobre el que descansa la tarea última de publicar

libros. Las actividades que anteceden a la aparición de los impresos en las tiendas abarcan un rango muy diversos de labores intermediarias. El editor recibe un texto escrito por un autor y trabaja con él hasta modificarlo con los criterios —formales y de contenido— que su empresa exige. Con la autoedición digital, el proceso de intermediación puede desaparecer o reducirse a un mínimo y hacer que los autores pongan sus libros a la venta en alguna plataforma en línea.

La autoedición y autopublicación son fenómenos que han estado presentes en la industria librera desde sus inicios. Un autor que así lo decidía podía registrar ante derechos de autor su obra escrita, realizar un diseño de páginas y de portada, pagar su impresión y llevarlo a los mercados para venderlo. Esta opción, aunque posible, es muy poco frecuente; el valor simbólico que agregan los sellos editoriales puede significar la diferencia para que un libro se convierta en un éxito de ventas. La labor de la distribución, además, representa una de las dificultades que quiere vencer un escritor que trabaja de manera independiente. No se desprecia a los libros autoeditados y autopublicados como producciones imposibles de contener calidad literaria o informativa, simplemente se reconoce la importancia del cuidado editorial, que respalda la calidad en las lecturas.

La autoedición ya no es, como antaño, una fórmula sencilla en la que el autor autofinancia la publicación de una obra que al parecer ninguna editorial quiere — por no asumir riesgos, porque no le parece que cumpla los requisitos de su catálogo, porque se trata de un autor desconocido y por lo tanto de difícil venta... razones hay muchas—. Es mucho más. La autoedición hoy, en pleno siglo XXI y en constante evolución, como marcan los tiempos, convierte una historia escrita en un solo idioma e una historia que se mueve por la red hasta dispositivos en diversos países, es decir, que no tiene fronteras; se puede traducir a otros idiomas y audiolibro; no hace falta que el autor siga el calendario tradicional de una editorial, esto es, puede publicar cuantas veces lo desee al año si tiene material y ganas de darlo a conocer, sin esperar a que un editor marque los tiempos en consonancia con agendas del mundo cultural y las de otros autores en catálogo. (Celaya, Sierra y Celaya, 2014: 50)

Si la consolidación del *e-book* a través del Kindle de Amazon representó un elemento fundamental en la transición digital de la industria librera, el tema de la autoedición que impulsaron empresas como ésta también tendría gran importancia. La inmaterialidad de los *e-books* ha permitido que la distribución mundial pueda llevarse a cabo sin implicar un gasto económico elevado y sin la utilización de la fuerza laboral que se necesitaría para trasladar ejemplares impresos de un sitio a otro. “Las publicaciones en línea abren la puerta a las compras del consumidor y proveen un acceso fácil a libros autoeditados, los

cuales nunca estarán agotados. Los libros digitales que serán impresos nunca estarán fuera del *stock*, porque no se requiere de ningún inventario físico.” (Kular, 2006: 62)¹³⁰

Como bien señala Christopher Kular, es imposible que los ejemplares digitales se agoten pues materialmente no existen. Esta característica, además, dota a los libros de una ubicuidad global: desde todos los sitios donde exista una conexión a internet podrían adquirirse. “Lo que [Amazon] realiza es ofrecer una espacio inigualable para la difusión. Si apareces en su página puedes estar seguro de que tu libro puede ser encontrado desde cualquier parte del mundo” (Carmen Ospina, entrevista: 08 de junio de 2015)

Quizá en el aspecto del almacenamiento y la distribución sea donde mejor se aprecien las virtudes de los *e-books*: el costo para la manutención de ejemplares inmateriales resulta ínfimo en comparación con lo que costaría el de miles de impresos. Ante este escenario ha proliferado la aparición de títulos que anteriormente tardarían tiempo en salir o nunca se publicarían por representar un riesgo comercial. El caso del *best-seller* mundial *50 sombras de Grey* es un ejemplo paradigmático de cómo un producto alejado de los estándares de la industria editorial logra salir del “anonimato” de la autopublicación y triunfar comercialmente.¹³¹

Al prescindir de la labor de edición, las regalías de los autores son diferentes a las que ofrece un impreso, que oscila entre un 10 o 15 por ciento para los autores. En el caso de la autoedición, las reglas no están tan definidas, salvo por el caso de Amazon que, económicamente hablando, privilegia a quienes decidan publicar su obra con ellos.

La política de Amazon prescribe que, si un libro se sube a su tienda por **un precio superior a 3 dólares (al cambio unos 2, 68 euros), al autor le corresponde el 70 %** de cada unidad vendida mientras que, si cuesta menos de 3 dólares, se lleva el 35% de la venta. Esto es lo que ocurre en Amazon. Es, aunque en otros países es diferente, como México, donde la compañía ofrece el 70%, independientemente del precio del libro, a cambio de derechos de exclusividad. Y si un usuario fuera de Estados Unidos compra un ejemplar en Amazon.com, el porcentaje para el autor siempre será del 35%. (Bejerano, Pablo G., 2013)

¹³⁰ “Online publishing opens the door to consumer purchasing and provides easy acces to self-published books, which never go ‘out-of-print’. Digitally printed books are never ‘out-of-stock’ because no physical inventory is required.” La traducción es mía

¹³¹ *50 sombras de Grey* es una trilogía de novelas de la autora estadounidense Stephenie Meyer. La historia fue publicada en diferentes entregas de un *fanfiction* para la saga de novelas *Crepúsculo*. Tras probar suerte en diferentes sitios en línea y en una página de internet creada por la autora, la editorial australiana The Writter’s Coffe Shop vendió una versión en *e-book* y una más en formato impreso bajo de manda. La peculiaridad erótica del libro y la sencillez de su estilo narrativo hicieron que al poco tiempo se viralizara en línea y se convirtiera en un éxito. En 2012, la editorial británica Vintage Books adquirió los derechos de explotación.

No obstante estas estadísticas del tipo de regalías, tanto el sector librero como el grupo de lectores que tengan un mínimo de conocimiento en torno a lo que implica la labor editorial aprecian el escrutinio y la integridad de una publicación previamente revisada, en donde el trabajo profesional de validación del contenido y corrección aseguran la calidad formal de una obra.

3.6 Nuevos productos digitales diferentes de los e-book

No existe duda de que *e-book* es el producto digital de la industria librera que mayor consolidación ha tenido, sin embargo, se expondrán aquí algunos ejemplos descriptivos de qué otras cosas binarias se están produciendo en México con algún tipo de contenido libresco.

La opinión de los editores entrevistados en torno a lo que representa un libro digital es muy variada: por un lado se encuentran los que exclusivamente hablan del *e-book* (al que algunas veces refieren como *e-book*, libro electrónico y libro digital)¹³² y por otro los que consideran a otro tipo de productos, como aplicaciones, sitios de internet o audiolibros, ejemplos de la producción de la industria librera en la era digital.

En el mundo de la literatura se habla hoy en día de la “literatura expandida” para referir a todas las diferentes propuestas que van más allá de la lectura textual. Los mejores ejemplos de esto los se encuentran en los casos en donde la utilización de algún recurso tecnológico permite incorporar elementos que añaden experiencias en la lectura. Puede ser la incorporación de un geolocalizador, la utilización de imágenes o videos, el acompañamiento de sonidos, etc. Para quienes han aprendido a leer en impresos, estas características parecen intrusivas en la concepción de libro; difícilmente se acepta que elementos no verbales o distintos de una simple imagen se incorporen en el ritual de avanzar en la página escrita. Pese a lo anterior ¿qué cambios ocurrirán a futuro cuando las generaciones leyeron sus primeras palabras en una pantalla hayan crecido?

Después del *e-book*, el producto de características digitales que mayormente elaboran las editoriales son las aplicaciones para dispositivos móviles. Si aún no se ha generalizado la práctica de creación de estos bienes digitales en la industria es por dos situaciones: las competencias que se requieren para elaborarlos y el poco éxito comercial que algunos editores atribuyen a este modelo de negocio. Aunque es importante la

¹³² Véase el apartado **2.1.6. Libros digitales** de esta tesis, en donde hablamos de la complejidad de definir lo que constituye un libro digital.

intervención de un editor en la fabricación de aplicaciones (él es quien tiene que justificar que su aparición esté dentro de la línea de los contenidos de la empresa) es imprescindible el trabajo directo con un programador.

Océano realizó una aplicación digital llamada *Soñario*, que funcionaba como una máquina lectora e interpretadora de los sueños (esa era la ficción que contaba). Esta propuesta estaba inspirada en un libro homónimo de la editorial y fue uno de sus primeros intentos por ofrecer contenidos digitales. Por medio de la incorporación de animaciones y sonido, los lectores/usuarios tienen una experiencia de consumo distinta de la que se tiene al leer la versión impresa de la obra. La aplicación *Soñario* no tuvo el éxito esperado y en gran medida eso condicionó la realización de más ejemplos como éste. (Alejandra Montemayor, entrevista: 08 de febrero de 2016).

El Fondo de Cultura Económica también ha creado este tipo de productos. La aplicación *Minucias del lenguaje* puede comprarse en Play Store y en iTunes para instalarse en teléfonos inteligentes o en ordenadores. También existe un sitio en internet construido a partir de la misma obra. (Adriana Konsevik, entrevista: 08 de marzo de 2016) Con estos bienes digitales, los usuarios acceden a un acervo lexicográfico de expresiones y vocablos del idioma español. En comparación con otros ejemplos de aprovechamiento digital *Minucias del lenguaje* parece un repertorio de términos que no explota las virtudes de las narrativas multimediáticas, aunque mucho influye en esto su fecha de aparición.

Lo más importante de estos temas es que pone en entredicho el modelo de lectura clásico, que tiene en la escritura a la materia prima con la que trabaja. Las imágenes en movimiento, la incorporación de audio, la utilización de animaciones y de video pueden incorporarse a los productos digitales y esto puede difuminar las distancias que existen entre productos culturales distintos. “No conocemos todavía el curso que los contenidos tomarán. Estamos ante una revolución de la manera en cómo entendemos a los libros y, por más que nos cueste reconocerlo, la manera en que leemos hoy en día ha cambiado por completo [con respecto de la lectura tradicional de impresos].” (Alejandro Borrego, 2016)

3.7 Los derechos de autor en la era digital

Si los nuevos productos editoriales fluctúan entre la innovación técnica y las modas pasajeras, el tema de los derechos de reproducción digitales ha sido también incierto y cambiante. No es el caso de las tecnologías DRM sino el de las concepciones que intentan regular la ilegalidad (o la falta de normativa) de los bienes informáticos. El

concepto de duplicado de impresos (tiraje) deja de existir cuando se traslada al caso de los *e-book*.

Para efectos comerciales, los reportes que se elaboran con las estadísticas de venta siguen operando sin cambios: siempre que algún consumidor compra un *e-book* existe una transacción económica que es registrada; eso no se modifica. Lo interesante en este caso es advertir que anteriormente la cesión de derechos de reproducción podía establecerse por un número determinado de copias. ¿Cómo hacer eso con un texto digital, que no existe más que las veces que es adquirido por un lector?

Quizá mejor que en otros rubros, cuando se habla sobre las concepciones legales sobre los productos digitales se afirma que ha ocurrido un giro de 360 grados con respecto del pasado. Con las características intangibles de los bienes se ha facilitado el surgimiento de nuevos tipos de negocio con modelos de suscripción, o en compras fragmentadas, en donde los consumidores pagan sólo por una parte de una obra más grande. Aunque en el caso de los libros existen también ejemplos de los anterior, estas propuestas tienen mejor recibimiento cuando se habla de la música o productos audiovisuales.

Se retoman aquí dos elementos de la propuesta de García Pérez (2013: capítulo 2), que se anunciaron en el apartado sobre la Ley Federal de Derechos de Autor. Se eligieron sólo dos de los modelos que se sustentan en aspectos digitales, porque en este trabajo se piensa que son los que mejor han tenido recibimiento por parte de la industria editorial (incluidas las revistas y las publicaciones periódicas). El primero de ellos es el “Acceso abierto” y el segundo el caso de los “*copyleft*” y los “*creative commons*”.

3.7.1 Acceso abierto

Si bien es cierto que el tema del “Acceso abierto” es casi de exclusividad académica y educativa, se puede incluir al mismo dentro de una la discusión más amplia de una “cultura abierta” y que incluiría, entre muchas cosas, al *software* libre, a los archivos abiertos o a los datos abiertos. (Rogel Salazar, 2015: 3) Todas estas opciones son características de los cambios en el acceso a la información que experimenta la humanidad y que suponen nuevas opciones para hacerlo o verdaderos cambios de paradigma que modifican las prácticas de fondo.

Al Acceso abierto hay que entenderlo como: “(...) el acceso en línea que se realiza de forma inmediata, libre y sin restricciones. Principalmente, tiene auge en la educación abierta y a distancia, debido al aumento y crecimiento de publicaciones de artículos

electrónicos, repositorios de objetos de aprendizaje y bibliotecas digitales”. (García Pérez, 2013: 54 y 55). Apoyado por la base tecnológica de la comunicación en línea que así lo ha permitido, el Acceso Abierto no se habría consolidado de no ser también por la crisis que el sistema de publicaciones científicas produjo durante las décadas de los 70, 80 y 90. Concretamente el problema surgió en el modo de financiamiento de estas revistas y en que el incremento gradual de sus costos no se correspondía con una alza en los presupuestos bibliotecarios. (Rodríguez Gallardo, 2008: 163)¹³³

En medio de esa crisis prosperaron opciones de gratuidad de información en donde los autores subían sus investigaciones en línea para que otros más pudieran acceder a ellas. La manera en que lo hacían varió desde publicaciones independientes, hasta el modelo de los repositorios, que es el que mejor ha operado en el ámbito académico. A los repositorios piénseseles como:

(...) un sistema de información que reúne, preserva, divulga y da acceso a la producción científica e intelectual de una institución académica o científica. Contiene además una serie de mecanismos que permiten importar, identificar, almacenar, preservar, recuperar y exportar un conjunto de objetos digitales, normalmente desde un portal web. Esos objetos son descritos mediante una serie de metadatos que facilitan su recuperación. (García Pérez, 2013: 127)

En el contexto de las publicaciones de investigación, una opción la representan los repositorios a través de la llamada “ruta verde”, que constituye la primera de dos vías en las que el acceso abierto puede darse (Galina, 2011: 168) y que exige el compromiso de los creadores para depositar el resultado de sus investigaciones en ellos. En segunda instancia, existe la llamada “ruta dorada”, que sugiere la creación o traslado de revistas académicas hacia una forma de acceso abierto.

Si bien el Acceso Abierto pudiera representar un verdadero cambio de paradigma para la comunicación científica y bibliotecaria, no lo ha sido así para la industria librera. La barrera económica es el principal obstáculo puesto que supone un objetivo contradictorio con el comercial. No obstante esto, algunas empresas editoriales, como Editorial Ink (Diego Echeverría, entrevista: 05 de abril de 2016), han optado por ofrecer contenidos parciales sin ninguna restricción legal o económica, muy probablemente con la intención de captar el interés de los lectores para que posteriormente tengan que comprar el contenido restante.

¹³³ Para una explicación más detallada del contexto en el que se creó el Acceso Abierto se puede consultar, además del texto referido de Rodríguez Gallardo (2008), los artículos de Jane M. Russell (2007) e Isabel Galina (2011) mencionados en la bibliografía de este trabajo.

3.7.2 Del *Copyleft* a los *Creative commons*

En el contexto de la protección de los derechos de autor, los primeros productos digitales que enfrentaron dilemas sobre los alcances que las legislaciones deberían de tener fueron el *software* y todo lo relacionado con el tema de la informática. Este tipo de cuidado — empresarial más que autoral— hacia la reproducción o alteración de productos computacionales podía frenar el desarrollo de este tipo de tecnologías. Los usuarios necesitaban la oportunidad de poder mejorar los programas que utilizaban sin por ello incurrir en un delito. Juan Voutssas comenta sobre este mismo aspecto, específicamente sobre el modelo de negocio de *software* propietario: “Bajo ese esquema típico, el usuario no adquiere la propiedad del programa, sino sólo el derecho a usarlo; por lo mismo, no puede mejorarlo, modificarlo o adaptarlo en forma alguna, es más, de hecho en la mayoría de los casos se le prohíbe ver hasta el código fuente que lo origina. A este esquema se le denomina “*software* propietario”.” (Voutssas, 2006: 232)

Como contraparte a ese impedimento legal, para poder modificar un *software* se requirió de un tipo de licencia que permitiera no sólo realizar cambios en el código de programación, sino también la libertad para distribuir el *software* sin incurrir en un delito. Lo anterior fue posible gracias al *copyleft*, concepto fundado por Richard Stallman — presidente de la Fundación Freesoftware—, con el se “permite la redistribución del *software* sólo si se garantiza que quien lo recibe tiene libertades iguales a las que otorga el productor del programa; así, el *copyleft* (copia permitida) incluye a todos los actores involucrados: autores, editores y usuarios.” (Voutssas, 2006: 232.) Con este tipo de licencia se comenzó a hablar del “*software* libre” y frecuentemente se le confundió con una idea de gratuidad: que sea libre no implica necesariamente que sea gratuito; este equívoco puede ser el causante de que las empresas teman colocar una licencia *copyleft* en algunos de sus productos.

Con la inspiración del *copyleft* surgió otro modelo de licencia que aplica en el ambiente digital para los “bienes intangibles de la mente” (García Pérez, 2013: 68). De igual manera, se pretende otorgar posibilidades de modificación e intercambio de obras artísticas, científicas o *software* bajo esquemas pre-hechos de contratos legales. “El *creative commons* pone a disposición del público en general y de los creadores de obras intelectuales, instrumentos legislativos y legales sencillos que permiten tener la licencia de una obra con diversos grados de protección y libertad.” (García Pérez, 2013: 70)

Seis son los tipos de licencia que ofrece *Creative Commons* (creativecommons.org):

1.- Reconocimiento. Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original.

2.- Reconocimiento-CompartirIgual. Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.

3.- Reconocimiento-SinObraDerivada. Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

4.- Reconocimiento-NoComercial. Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

5.- Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual. Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

6.- Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada. Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Con base en estos seis modelos de licencia, los autores permiten la modificación, distribución y/o comercialización de sus obras que se encuentra en algún formato digital. Sin bien es cierto que estos contratos pueden facilitar la tarea de alguien que no tiene los conocimientos o los recursos para encargar tal cuestión en manos de un abogado profesional, *Creative Commons* no puede ofrecer el servicio de representación legal o consultoría para casos específicos.

Este tipo de propuestas son interesantes para personas cuya finalidad sea la de compartir el producto de su trabajo sin la necesidad de acudir a empresas editoriales —de música, libros, video, etc.— que reconfiguren la calidad de un producto final, pero que adquieran con ello el derecho patrimonial de reproducción. Ninguno de estos contratos es excluyente de ser utilizado por un autor o una casa editorial, y está por verse si su utilización puede significar un cambio de fondo en la manera de comercializar un producto.

3.8 La aparición de editoriales digitales mexicanas

Ubicadas fuera de un periodo de transformación por haber surgido ex profeso como editoriales digitales, se encuentran *Editorial Ink* y la editorial *Nieve de Chamoy*. Aunque hermanados por su labor digital, estos dos casos representan un buen ejemplo paradigmático del estado de incertidumbre que caracteriza a la producción de *e-books* en nuestro país. ¿Cuál es realmente la distinción entre el trabajo de estas editoriales con las tradicionales?

Aunque se ha hablado de cómo la digitalización supuso una mejora en la realización de diferentes tareas productivas —utilizar a la digitalización en función de los impresos—, en el análisis de estos dos casos no puede realizarse esta lectura. En tanto que las editoriales digitales ofrecen exclusivamente productos y servicios digitales, otros son sus procesos y dinámicas de trabajo. Algunas labores son únicas y no tienen un símil o equivalente en la estructura clásica del trabajo editorial, y otras más son una continuación del trabajo clásico de industria del libro.

Contrario a lo que podría pensarse, en uno de los dos casos que se analizaron sí existe el desarrollo de tecnologías mexicanas y de servicios exclusivamente digitales. No contar con estas características es una de las problemáticas que hacen que las empresas tengan que depender de actores extranjeros. Al tenerlas, los nuevos editores digitales pueden expandir sus ventas hacia el extranjero y no estar a la expectativa del crecimiento de las empresas librerías nacionales.

3.8.1 Editorial Ink

Editorial Ink es una empresa mexicana 100 por ciento digital, fue fundada en 2012, aunque en su aparición en el mercado ocurrió hasta 2013. Un año de trabajo les costó definir el perfil definitivo que tendría la empresa y desarrollar la estructura necesaria para producir *e-books*. Aunque la compañía inició con una publicación impresa de arte intitulada *Escultura monumental mexicana* (Ernesto Matos Moctezuma) nunca más realizaron una publicación en este formato. La idea original fue vender este primer libro en Estados Unidos y Europa, y en el proceso de negociaciones fuera de México, tras una propuesta de hacer una versión digital estadounidense, decidieron volver a nuestro país, concluir con el trabajo de impresión y empezar a formar su negocio de edición digital.

Para Diego Echeverría, director de la empresa, una de las partes más complicadas fue “conformar el equipo de trabajo”: se tenía que contratar a diseñadores, editores, ilustradores, correctores y al mismo tiempo a programadores. En ese año de consolidación de la empresa se pensó en hacer una tienda virtual, aplicaciones para móviles o librerías en línea, pero al final se decidió establecer solo la parte de la producción y distribución de *e-books*. Esta decisión tuvo que ver con el hecho de que las tiendas de Apple, Amazon, Google o Kobo, eran gigantes comerciales con los que difícilmente podrían haber competido.

En un inicio, la empresa comenzó produciendo *e-books* y ofreciendo servicios de digitalización de impresos (trabajo que realizan hasta la fecha), pero rápidamente se darían cuenta de que estaban desaprovechando el rubro de la distribución digital. Hasta el 2016 han publicado bajo su marca 185 títulos (que pertenecen a su propio sello editorial) y realizado la conversión a *e-books* de libros de muchas empresas nacionales e internacionales, entre las que destacan organizaciones brasileñas, con quienes tienen una amplia cantidad de contratos laborales.

Uno de los factores que posicionan a esta empresa como un referente en el trabajo editorial digital en el mundo es la certificación *Approved Aggregators, Conversion And Delivery Houses* de Apple con la que cuentan. Gracias a ella, la empresa es parte de una cartera de proveedores de esta compañía, que se conforma por casas convertidoras —que pueden hacer *e-books*— y casas agregadoras —que puedan entregar el libro a la tienda—. A nivel mundial sólo son 11 empresas las que cuentan con esta validación y la única de habla hispana que la tiene es Editorial Ink. Una vez más el rasgo de depender de las tecnologías extranjeras se hace presente.

Con lo dicho hasta este punto, se podría pensar que el trabajo editorial digital sólo se distinguiría del de impresos por el tipo de producto en que se trabaja. No se piense que las labores de corrección de estilo, traducción o validación de contenidos sean dependientes del desempeño de algún dispositivo; todas estas actividades siguen necesitando de habilidades humanas. Sin embargo, se requieren nuevas competencias que forzosamente deben ser realizadas mediante tecnologías digitales. Quizá en esto la profesión editorial parezca estar en un proceso de transición.

Caso distinto al del trabajo de elaborar *e-books* es el tema de la distribución de los mismos. La analogía entre las labores editoriales parece continuar: si algunas empresas se encargan de su propia distribución de impresos, también Editorial Ink ofrece el servicio de hacer llegar a los *e-books* hacia las tiendas virtuales. Algunas editoriales llevan a cabo

esta tarea por ellas mismas, pero aquellas que no tienen la capacidad de realizarla (por desconocimiento, carencias económicas o falta de recursos) pueden contratar este servicio con la compañía de Diego Echeverría. Apoyada en la inexperiencia tecnológica de muchos empresarios de libros, Editorial Ink se ha convertido en un distribuidor digital que media entre las editoriales y las tiendas de venta en línea.

Las labores de distribución digital no implican sólo las del traslado de bienes inmateriales por la red: a través de la plataforma Inkit, las editoriales que contratan los servicios con Editorial Ink pueden monitorear el comportamiento de su *e-book* en los mercados de internet. A los clientes se les genera un usuario para que puedan entrar en línea y desde ahí entregar sus archivos digitales (en Indesign, pdf, epub, etc.) y llenar los metadatos de sus libros. Por medio de esta misma tecnología, Editorial Ink tiene acceso directo a las distintas tiendas digitales que los clientes decidan. La información digital se almacena de manera automática y se genera un record histórico de las ventas.

En el caso específico de Editorial Ink, la empresa con la que más venden es con Apple, después Amazon o Google varían dependiendo del tipo de publicación. En tercer lugar se encuentra la empresa canadiense Kobo y finalmente Barnes & Noble, que tiene la desventaja de ofrecer solamente libros en inglés.

El esquema de negocios de Editorial Ink opera de la siguiente manera. Cuando se trata de la creación de un *e-book*, la empresa cobra por página, el precio varía dependiendo del tipo de archivo de entrada y de salida. Si les entregan un archivo digital el precio es menor y si les entregan un archivo impreso, los costos se incrementan por la labor de escaneado que tienen que llevar a cabo (lo realizan por medio del escáner Book Eye). Cuando finalizan la formación, el precio se modifica dependiendo de si los clientes quieren un archivo e-pub 3, un e-pub 3 de *fixed layout* o un *ibook software*. Si la empresa que contrató los servicios de digitalización con Editorial Ink decide distribuir el libro por su cuenta, sólo se cobra el trabajo de creación del *e-book*.

Si las editoriales optan por tener el servicio de Inkit para que Editorial Ink realice la distribución, ésta última cobra un porcentaje por ese trabajo (no compartieron las cifras). Si se piensa que en el caso de los impresos el distribuidor cobra una parte de las ganancias de la venta del libro, se puede ver que el modelo de negocio sigue operando más o menos bajo el mismo esquema predigital.

Otro aspecto con el que tienen que tratar los editores digitales es el tema de los derechos autorales. Existe en el imaginario de las personas que no se dedican al mundo de los libros la idea de que la cesión de derechos de reproducción se da para cualquier

tipo de formato en el que puede aparecer una obra: impresos, digitales, películas, etc., sin embargo esto no opera de ese modo. Cuando se firman los contratos de derechos de reproducción los autores deben de especificar el(los) medio(s) en el(los) que se multiplicará(n) su obra. Podría darse el caso de un escritor que decidiera trabajar su versión impresa con una editorial y una edición digital con otro. Editorial Ink tiene en un 40 por ciento de su catálogo libros que presentan esta característica, es decir, que ellos explotan en *e-book*, pero que su símil en formato físico es elaborado por alguien más.

No todos los autores conocen estas minucias legales, o quizá sí están al tanto pero no tienen poder de negociación con empresas que les hacen ceder su obra en las peores condiciones de explotación. En este tema de derechos además se podría restringir la localidad en donde se explotará el libro: se podría, por ejemplo, tener una obra editada en México para la venta en este país y otra en Uruguay para otro tipo de mercado, ambos con empresas diferentes. Algunos escritores se han dado cuenta de esto y han podido tomar decisiones de con qué editoriales hacer qué cosa. Diego Echeverría cree que esto será una tendencia que crecerá, aunque reconoce que hay que ser muy cuidadoso porque no se debe de entender a los formatos digitales e impresos como competencia; a veces uno ayuda a que el otro se visualice y se venda más.

En editorial Ink consideran que los productos digitales editoriales se van a especializar tal y como ha ocurrido en otros mercados; los ejemplos de la música y las películas fueron los primeros en sufrir y entender esta nueva realidad tecnológica, y hacia allá va la industria editorial. Echeverría cree que los libros de arte, los libros objeto, los libros de colección o los libros que tienen un elemento más a destacar que sólo el contenido textual permanecerán para siempre en formato impreso. Por otro lado, hay otro tipo de obras más funcionales, por decirlo de alguna manera, como pueden ser los libros de texto o las ediciones académicas, que no necesariamente se aprecian por su parte objetual; éstos seguramente migrarán en su mayoría hacia versiones digitales. Por cuestiones prácticas, algunos tipos de publicaciones tienen un futuro promisorio en versiones digitales, como pueden ser aquellas que se llevan en los viajes y que se adquieren en aeropuertos o estaciones de autobús.

Entendiendo el periodo de cambio que supone la inclusión de formatos digitales como uno más de los productos editoriales, Editorial Ink ha añadido algunas características tradicionales de los impresos en sus versiones de *e-book*. En casi todos sus libros aparece al principio una dedicatoria dirigida al lector; esta parte es digitalizada

del puño y letra del autor; además, en algunos otros casos se añade también la grabación de unas palabras de la voz de quien escribió la obra.

Respecto al tema de la piratería, que es uno de los más discutidos cuando se habla de los libros digitales, en Editorial Ink están convencidos de que es uno de los asuntos a combatir, aunque este fenómeno de reproducción ilegal afecta más a los impresos (mediante fotocopias y la venta de ejemplares ilegítimos) que a los digitales. El conocimiento que se necesita para poder hacer copias no autorizadas de un *e-book* con *Digital rights management* (drm) es muy especializado. Si los *e-books* se realizan bien y con instituciones y empresas que cuiden este aspecto, la piratería será cada vez menos frecuente.

3.8.2 Nieve de Chamoy

Nieve de Chamoy es una editorial independiente y una empresa que ofrece servicios editoriales a particulares y otras organizaciones. Fue creada en 2013 por la editora Mónica Braun, con experiencia previa en el mundo de los libros, y Ramiro Santa Ana, quien se encarga de la dirección de desarrollo tecnológico de la editorial. La diferencia de Nieve de Chamoy con respecto de Editorial Ink es que en esta empresa no existe el servicio de distribución digital.

Desde cierto punto de vista podría decirse que Nieve de Chamoy continua con la tradición editorial de los impresos pero aplicada al tema de los libros digitales: hay en sus fundadores un idilio por el mundo del libro que se traduce en un extremo cuidado de las labores editoriales que realizan. Ellos tienen claro que son editores y que a eso tienen que dedicar; no les interesa convertir a su empresa en un vehículo para la distribución masiva de títulos de otras editoriales, porque saben que eso está más ligado al sector librero; ellos sólo comercializan con sus propios productos sin olvidar que

[su] interés principal son los procesos de edición digital y por el momento estamos enfocados en la edición digital y, principalmente, en el mejoramiento de nuestros procesos de producción. Si hacemos caso a Orfila Reynal, como editores tenemos que reconocer que nuestro fuerte no es la comercialización, por lo que ese importante eslabón lo dejamos a mano de personas o empresas cuya experiencia es la venta de productos digitales. (Ramiro Santa Ana, entrevista: 8 de junio de 2016)

Aunque ellos realizan ediciones propias, quizá su sello distintivo en los años que llevan existiendo ha sido la de auxiliar en proyectos digitales. Al igual que Editorial Ink, una persona u empresa interesada en desarrollar un libro o un proyecto editorial con

características digitales podría contratar a Nieve de Chamoy para hacerlo. En este caso sus clientes de la editorial van desde autores independientes hasta editoriales, como el Fondo de Cultura Económica. (Ramiro Santa Ana, entrevista: 8 de junio de 2016)

En esta editorial piensan que la industria librera mexicana y la CANIEM han hecho una lectura errónea con respecto del tema de los *e-book*.

[...] conforme los años pasen, las editoriales se darán cuenta que producir un libro digital no acarrea costos o procesos adicionales a su producción; al contrario, si esto existe es debido a una poco conveniente metodología de producción. La mayoría de las editoriales ya crean sus libros a través de *software*, es decir, ya están inmersos en la producción digital de libros; entonces, ¿por qué el libro electrónico se ve como un añadido a la línea de producción si ya se cuenta con todo lo necesario para producirlo al menos a la par del formato impreso? “(Ramiro Santa Ana, entrevista: 8 de junio de 2016)”

Justo en este contexto es donde surgió la empresa; ellos intentan aprovechar este estado de incertidumbre para crecer. No obstante esto, también reconocen que parte del problema del no despegue de la lectura digital se encuentra del lado de los lectores, y específicamente los hispanohablantes:

[...] entre los hispanohablantes es muy frecuente una polarización de posturas en relación con la experiencia de lectura: muchos de los lectores aún dan preferencia al uso del papel como principal soporte de lectura. Sin indagar mucho en la discusión, lo que es perceptible es que esta tendencia va en desuso (aunque sin ser drástico) conforme nos acercamos a lectores más jóvenes. Entonces, el *e-book* solo podrá consolidarse conforme estas nuevas generaciones de lectores se vayan convirtiendo en el grueso de los lectores y, si nos vemos en un plano pragmático, hasta que estas personas tengan poder adquisitivo para comprarse sus propios libros.

Con estas discusiones de por medio, en Nieve de Chamoy están convencidos de que un cambio mayor se producirá en el escenario editorial. Para ellos, las ventas de *e-books* habrán de crecer en los próximos años y consideran que el único modo de que los editores se beneficien de esta expansión será si se repiensen en un contexto tecnológico digital. La tradición editorial no tiene por qué estar peleada con la innovación de herramientas y formatos de lectura. “No debemos dejar que el editor, en la época digital, se perciba incluso como un añadido. Desde empresas o tendencias de producción vemos cómo se alienta la incorporación o relevancia del personal técnico, de diseño y de publicidad.” (Ramiro Santa Ana, entrevista: 8 de junio de 2016)

CAPÍTULO V La comercialización digital en la industria librera mexicana

Si la era digital ha ocasionado cambios en la producción de la industria librera alrededor del mundo, lo ha hecho con mayor énfasis en el tema de la comercialización¹³⁴ de sus productos (digitales e impresos). Mucho antes de que surgiera el *e-book*, la venta de libros por la red constituía un indicio de la estrecha relación que las empresas editoriales tendrían con la tecnología. Como se dijo en el capítulo anterior, la transformación estructural de la industria no necesariamente señala la elección entre una disyuntiva de lectura (*e-books versus* impresos), sino también indica cómo la digitalización agiliza los procesos de trabajo de antaño.

Aunque en muchos sentidos la industria del libro siempre es la última en aprovechar el desarrollo de la tecnología digital —comparándola con el comportamiento de otros negocios culturales—, en el aspecto de la comercialización quizá tenga que considerarse como pionera. Ni bien apareció el internet comercial, Amazon, de la mano de las editoriales, ya había construido una plataforma de venta y distribución de libros. Esta ventaja en el rubro comercial no tuvo un símil en la parte productiva, en donde los años de experiencia de los editores de antaño —máspreciada que la apuesta por la innovación— y el hecho de que el libro nunca había necesitado de un dispositivo electrónico para su consumo —como sí lo demandaron la radio o la televisión desde sus orígenes— hicieron la diferencia. Este punto es clave para comprender por qué quizá la lectura digital no ha representado una afrenta directa al modelo clásico de los libros.

El primer tema que se abordará en este capítulo es el de la **distribución** en la industria librera, con énfasis en la dimensión digital. Antes de reconocer y hablar sobre las características de la entrega de los bienes digitales, se explicará cómo el surgimiento del

¹³⁴ Recuérdese que por comercialización comprendemos a la distribución, la mercadotecnia y el consumo.

internet comercial introdujo una nueva dinámica distributiva para los impresos. Una vez visto este aspecto se analizarán las características de la distribución de productos inmateriales. El ahorro del tiempo, dinero y energía que supone el trabajo con formatos digitales representa un gran potencial para la reproducción del capital en las empresas editoriales. ¿Cómo se aprovechan estas ventajas? ¿Cómo se realiza en México estas labores? ¿Qué tipo de empresas las llevan a cabo?

Posterior o en paralelo al ejercicio de distribución, se encuentran las tareas de **mercadotecnia**. Si bien la industria editorial no se ha caracterizado por destinar grandes cantidades de dinero para publicidad, con las características de comunicación existentes desde la Web 2.0 se han reconceptualizado las estrategias de promoción de libros. De manera adicional, el conocimiento sobre la información de los lectores que compran en internet permite orquestar a conciencia campañas publicitarias dirigidas a públicos específicos. Del mismo modo, la creación de comunidades en línea a través de las redes sociodigitales es un asunto de primer orden en estos temas.

En el último punto de este capítulo final se habla del momento en que concluye todo el proceso económico: **el consumo**. Para que esta actividad exista, debe ocurrir de una transacción económica que se realiza a cambio de un producto o un servicio. Desde el contexto nacional, se explicará cómo los puntos de venta tradicionales (librerías y tiendas departamentales) comparten ahora con las grandes compañías de venta en línea la participación del mercado. También han aparecido nuevos modelos de negocio que se han diversificado de múltiples maneras y han puesto en entredicho algunas de las prácticas de trabajo de antaño. Se analizarán las propuestas más consolidadas y se hará hincapié en el estado cambiante en el que se encuentra el consumo digital de libros. Punto central en este tema será el hecho de reconocer el papel de los intermediarios de venta entre las editoriales y los lectores, en algunos casos, como se verá, se han eliminado y han permitido que la compra se realice de manera directa con los editores.

1.- Distribución

La llegada de la era digital a la industria librera ha traído consigo un doble incentivo al trabajo de distribución: primeramente ha hecho que se agilice la entrega de libros impresos y en segundo lugar ha posibilitado la creación de algunos nuevos modelos de negocio que se sustentan en el reparto de bienes inmateriales hacia cualquier parte del mundo. La característica de inmaterialidad que provee la digitalización puede replantear la manera como los editores y los libreros se relacionan.

Uno de los valores intangibles de cualquier labor es el de la reducción de tiempo de trabajo para elaborar y distribuir los productos o servicios que después se convertirán en mercancías. En el primer capítulo de esta tesis se habló, siguiendo a Vincent Mosco, del concepto de *especialización*,¹³⁵ al que se entiende como la manera en que las empresas, gracias a tecnologías de información y comunicación y a la integración organizacional, trascienden las barreras del espacio geográfico en el menor tiempo posible. Este aspecto siempre ha sido central en el modo de producción capitalista: menor tiempo de producción con mismo nivel de efectividad y mayor rapidez de distribución se pueden traducir en una mayor explotación hacia el trabajador. ¿Cómo ha ayudado el internet a que la especialización se agilice?

Las conexiones en red que se establecen y la comunicación que fluye a través de ellas son los elementos principales en la transformación del comercio mundial. Si antes las transacciones de compra tenían que realizarse de manera presencial (yendo a adquirir los productos a los mercados), ahora eso puede realizarse desde la comodidad del hogar por medio de algún tipo de pago electrónico. Esto aplica tanto en la compra de productos materiales como con los digitales. Algunos editores como Manuel Gil y Joaquín Rodríguez, creen que el modelo de distribución de impresos está a unos años de concluir, o al menos reducirse al mínimo:

La distribución tradicional que hemos conocido desaparecerá irremediablemente. La distribución exclusivamente en papel será un negocio demasiado estrecho para soportar el gran volumen de empresas del sector; sus elevados costes de estructura y logísticos; conllevará, previsiblemente, una reconversión traumática de la distribución y una regulación subsecuente de sus activos ocupados, tanto más grande cuanto que acabe comprometiendo al sector del libro, en acelerada mutación hacia modelos igualmente digitales. (2011: 116)

¹³⁵ Véase el punto 1.4.3 Mercantilización y especialización

¿No es este acaso un vaticinio apocalíptico como aquellos que anunciaban el fin del cine o la radio? No se pone en duda la reducción del sector editorial mexicano en los últimos años, sin embargo, ese acortamiento no ha sido consecuencia del avance de una producción digital; es más bien consecuencia de factores económicos y culturales que afectan al consumo de libros. Existe una mutación hacia modelos de lectura digitales, pero no en que esto cuente con un aceleramiento notable —al menos no para el caso de nuestro país—.

En el tercer capítulo de la tesis se señaló cómo las grandes empresas de libros se caracterizan por contar con un importante aparato distributivo para sus obras, si se piensa que la distribución digital exige muchos menos recursos para ejecutarse, ¿no sería ésta una oportunidad que las empresas independientes podrían explotar? ¿Las organizaciones de menor tamaño realmente aprovechan las virtudes tecnológicas para expandir sus negocios? Si se hablara solo de un paradigma digital, la respuesta a estas preguntas sería sencilla, pero el consumo de impresos sigue siendo, por mucho, mayor al de *e-books* en todo el mundo.

Con la distribución digital también han sobrevenido nuevos tipos de problemas: la existencia de la reproducción no autorizada de libros en formatos digitales y la relativa sencillez con la que éstos pueden circular por la red sin mayor riesgo —en los hechos— para quienes los duplican y los adquieren. Pero la batalla de los derechos de autor que se ejerce contra la piratería, no es el único asunto que ha surgido por la distribución digital. Aún cuando a través de internet podrían distribuirse contenidos digitales a todo el mundo, la configuración de los mercados en ocasiones impone restricciones de comercio por zonas geográficas. Si los precios de una misma obra en versión impresa son distintos de un país a otro, con los *e-books* sucede exactamente igual; al final los editores son quienes deciden el precio que costarán sus títulos en los diferentes mercados nacionales.

1.1 La distribución de impresos gracias a lo digital¹³⁶

Tal y como ha ocurrido con la producción, en donde la tecnología digital se puso originalmente al servicio de los impresos, la distribución se benefició de las características de la comunicación en internet, primero para mejorar el esquema distributivo de libros y muchos años después lo haría para crear el modelo de negocio de los *e-books*.

¹³⁶ Una fuente anónima de una cadena de librerías de presencia nacional fue entrevistada para esta investigación.

En México, el esquema de distribución de impresos funciona básicamente bajo dos modalidades: el de compra directa y el de consignación, que es el más recurrente. El segundo de estos métodos implica la entrega de ejemplares por parte de las editoriales a las librerías y puntos de venta. Esta cesión se realiza sólo durante un tiempo determinado, mismo que al cumplirse deberá reportar y pagar la cantidad de libros vendidos y hacer la devolución de los restantes. (Adriana Konsevik, entrevista: 9 de marzo de 2016; Diego Rabasa, entrevista: 5 de abril de 2016) Si se analiza con cuidado, puede advertirse que de esta práctica se desprenden una serie de actividades administrativas y de trabajo físico que impactan directamente en el costo de las obras.

El modelo de consignación representa un amplio margen de incertidumbre para los editores sobre lo que sucederá con sus ganancias hasta el corte y el reporte de ventas. No se olvide que esta actividad de distribución de ejemplares impresos, en la medida en la que involucra muchas labores (empaquetado, traslado, seguimiento, cobranza...), encarece el precio de las obras. Si tener presencia física en las librerías es necesario para darse a conocer entre el público lector, el internet puede hacer las veces de esta representación (con el grupo de personas que tengan acceso a la red). Las pequeñas empresas, que no cuentan con los mismos espacios de exhibición en los puntos de venta, tienen que aprovechar el escaparate que las páginas de internet (propias y las de venta masiva de productos) le pueden brindar.

Actualmente, los usuarios de la internet pueden entrar a diferentes sitios para directamente elegir el libro que desean y pedir que les sea enviado hasta su hogar.¹³⁷ Aunque esta práctica despersonaliza el idilio de los lectores que gustan de recorrer una librería, en términos temporales reduce el tiempo de reproducción del capital. En esto se puede notar cómo la digitalización se pone al servicio de la distribución de impresos; no se inventa una nueva práctica sino que una de antaño se adapta a la nueva realidad tecnológica.

Si antaño las editoriales y los lectores sólo podían entrar en contacto a través de las ferias del libro y algunos otros contados eventos culturales, hoy en día existen múltiples vías de comunicación que se erigen sobre internet. A través de estos espacios, las editoriales pueden incluso vender sus obras de manera directa a los usuarios. Aunque no se adquiera ningún producto a través de estas plataformas, el espacio virtual que ofrecen permite a los editores tener sus catálogos en exhibición permanente y ese sólo

¹³⁷ No todas las editoriales ni todas las librerías cuentan con este servicio. Dependiendo del costo de las obras, la entrega puede incorporar un costo extra o no.

hecho marca una gran diferencia con respecto de la manera en que antes se podían dar a conocer los títulos de cada sello.

La posibilidad de establecer una comunicación directa entre las editoriales y los lectores es uno de los cambios más importantes que la digitalización ha llevado a las empresas libreras. Si históricamente la parte productiva de las industrias culturales estaba desligada de la comercial —en el sentido de que se necesitaba de mediadores para vender los bienes y servicios—, ahora eso ha cambiado. No es que los puntos de venta tradicionales estén desapareciendo ni mucho menos, pero sí hay ahora un sector que va directamente con los realizadores para adquirir la lectura que necesita. Este es el caso del FCE, Editorial Ink y Nieve de Chamoy: uno puede entrar a sus páginas de internet para comprar un libro. Esta opción, no obstante es entendible si se piensa que el FCE es una editorial y librería a la vez, y que la producción de las otras dos empresas tiene la característica de ser digital. (Adriana Konsevick, entrevista: 9 de marzo de 2016; Diego Echeverría, entrevista: 5 de abril de 2016; Ramiro Santa Ana, entrevista: 8 de junio de 2016)

Alejandro Borrego, director de Orbile comenta sobre esta posibilidad de tener un contacto sin intermediarios con los lectores: “Los editores tienen mucho que aprender en este respecto: ¿qué van a hacer con ese contacto directo? No es útil porque elimine a los intermediarios: la información del lector tiene que ser aprovechada para futuros negocios.” (entrevista: 14 de junio de 2016) El comentario de Alejandro Borrego se expresa en el sentido de que los datos del libro que se ha adquirido, quién lo ha hecho, a través de cuál método de pago, a qué hora y dónde, son variables que permiten una mejor comprensión del consumo de libros que hacen los usuarios. Además, si esta información se procesa de manera automática se podría obtener una radiografía inmediata del comportamiento del mercado. En este sentido, las tecnologías son realmente computacionales: permiten la interpretación de la información de manera estadística.

Si estos fueran los únicos cambios estructurales que sufriera el modelo distributivo de la industria de los libros, no se podría hablar de una revolución digital; en todo caso se hablaría de momentos en donde la estructura laboral se mantiene y se perfecciona gracias a utilidades que pueden desprenderse de las tecnologías digitales. Un verdadero cambio de paradigma tecnológico es el que se da con el consumo del *e-book*, puesto que constituye un bien cultural de características 100 por ciento digitales.

Aunque los indicios de consumo no apunten en el sentido de abandonar el modelo impreso a favor de este digital (como sí ocurrió antes con el término de los manuscritos en

un periodo prolongado de tiempo) y por tanto la tesis de que existe una revolución productiva y comercial al interior de la industria librería parece arriesgada, sí existe un reajuste en la estructura del negocio editorial. Esta renovación parece, como se ha apuntado en esta última parte de la tesis, poner a la digitalización en servicio del modelo clásico de cómo ha operado la producción y comercialización de libros.

1.2 La distribución de e-books

Los procedimientos de la distribución de *e-books* no siguen el esquema de concesiones porque no hay nada que dejar en encargo. La inmaterialidad de los bienes digitales nunca muestra mejor sus beneficios como sucede con el caso de la distribución. Por mucho, la entrega de libros impresos es una actividad que requiere un gasto mayor de recursos, dinero y energía, pero no se piense que por eso la distribución de *e-books* es una actividad que no implica ninguna inversión; el mantenimiento de las redes y la adquisición de *software* para la protección de copias ilegales tienen también un costo.

Una de las características que distinguen a la venta de impresos y *e-books* es que para el consumo de los segundos se requiere de un lector de libros digitales o un dispositivo que reproduzca formatos de *e-book* (una computadora, una tableta o un teléfono inteligente, principalmente). Como se mencionó en el capítulo precedente, las compañías tecnológicas, no las editoriales, fueron las que propusieron este tipo de consumo a través de diferentes lectores digitales, de los cuales el Kindle, de Amazon, y la tableta Ipad, de Apple, son los principales en cuanto a ventas se refiere. Las implicaciones inmediatas de esto fueron que agentes externos al mundo de los libros condujeron el negocio de obras en formatos digitales y las empresas que todo el tiempo habían publicado impresos tuvieron que adecuarse a los lineamientos que les impusieron.

Justo en esta actividad se presenta una de las rupturas más importantes en la estructura de la industria librera. En el caso de los libros, antes no se había necesitado de un aparato externo para la reproducción de los contenidos; los impresos eran por sí mismo el contenedor y el contenido.

Es normal que las editoriales no hayan construido los dispositivos electrónicos de lectura; ellos no tenían por qué haber generado ese modelo de negocio digital. Los editores tienen que pensar en la parte de los contenidos. [...] En todo caso, las librerías son las que tienen que aliarse con los proveedores de la tecnología para continuar siendo ellos el punto de referencia como tienda especializada en libros. (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

Básicamente existen dos modelos de distribución que aplican para el caso de los *e-books* y que utilizan las editoriales para hacer negocio con las empresas de venta por internet: el modelo de **agencia** y el modelo **retail**.¹³⁸ (Ana Huguet, entrevista: 26 de febrero de 2015; Carmen Ospina, 08 de junio de 2015; Montemayor, entrevista: 9 de febrero de 2016; Konsevick, entrevista: 9 de marzo de 2016) A continuación se explican sus diferencias.

La mayoría de los contratos que realizan los editores en México¹³⁹ con las plataformas en línea es en el esquema de agencia. En este caso, los vendedores están obligados a respetar el precio fijado por las editoriales y ofrecerlo así al público lector. Los porcentajes de ganancia de cada parte se acuerdan previamente y varían desde el 10 hasta el 40 por ciento para la compañía de comercio por internet, por cada ejemplar vendido.¹⁴⁰ No se olvide que la Ley del precio único (que aplica también para el caso de los *e-books*) establece que durante los primeros 18 meses desde la publicación de un libro, las empresas están obligadas a ofertar las obras al mismo costo que en cualquier otra empresa.¹⁴¹

El otro modelo de negocio, llamado “*retail*” opera bajo una lógica distinta. En este caso se acuerdan previamente las ganancias que editoriales y *retailers*¹⁴² se llevarán por la venta de los ejemplares, pero las segundas pueden ofrecer el precio de venta al público que ellos elijan. A este esquema también se le conoce como el “modelo Amazon” puesto que es una de las estrategias comerciales que utiliza esta compañía. Esta empresa ofrece muchos títulos por los que cobra un precio muy bajo, en ocasiones tan ínfimo como para tener un déficit en cada transacción; lo que les interesa con esta práctica es simplemente desplazar a sus competidores que no pueden mejorar esos montos tan inferiores.

Si en algunos contextos productivos la digitalización significa oportunidades para el sector independiente, en el caso de industria librera mexicana esto no es necesariamente cierto. Tras las entrevistas que se realizaron para esta investigación, se ha descubierto

¹³⁸ “*Retail*” puede traducirse como venta al por menor. Optamos por dejar el término en inglés porque es exactamente la manera en que lo refieren todos los entrevistados. Lejos de parecer un asunto banal, creemos que la utilización de este vocablo es reflejo de cómo las empresas más exitosas de venta por internet en el mundo —quienes crearon el formato *e-book*— se encuentran en los Estados Unidos.

¹³⁹ De acuerdo con la información que los editores entrevistados para esta investigación dieron.

¹⁴⁰ Ninguno de los entrevistados dio una cifra exacta para no violar la secrecía que se establece en los contratos con estas empresas.

¹⁴¹ Cuando se trata de la Ley del precio único del libro las respuestas de los editores son muy poco uniformes. Hay quien pregona que esta medida se cumple al pie de la letra (o al menos ellos procuran que se respete con sus libros) y también está quién acepta que, ante la ausencia de un reglamento para la Ley, la actividad de venta de libros se realiza bajo prácticas muy poco éticas.

¹⁴² El termino inglés *retailer* se utiliza para referir a las empresas especializadas en la venta directa a los consumidores, no a otras empresas.

que la producción de *e-books* se lleva a cabo casi de manera exclusiva por las empresas pertenecientes a los grandes grupos trasnacionales o por aquellas que son financiadas por el Estado. Del grupo de editores independientes solamente Editorial Era y Sexto Piso realizan este tipo de conversiones digitales para sus títulos. Diego Rabasa, miembro del consejo permanente de la editorial Sexto Piso, explica que la experiencia de su compañía en el tema comenzó en el año 2015, pero que realmente han notado un interés nulo por parte de los lectores. Él cree que no existe un punto de comparación entre sus altas ventas de impresos y sus escasas ganancias con libros electrónicos, que no representan ni siquiera el 1 por ciento del total de sus ingresos. (entrevista: 18 de mayo de 2016) Rabasa reconoce que la decisión de intentar con lo digital fue porque se dieron cuenta de que no implicaba realmente una transformación de fondo en su empresa; es decir, que no necesitaban hacer mucho más para poder vender los *e-books*. Aunque ellos se asumen escépticos del crecimiento del consumo de *e-books*, analizarán durante algún tiempo el impacto real que esto tendrá en su negocio.

Otra opinión, pero ahora desde el punto de vista de un librero, confirma la experiencia de Sexto Piso:

No niego que las ventas en digital han crecido enormidades en los dos últimos años; las cifras de la CANIEM hablan de menos de 25 mil pesos de venta al año en la totalidad de la venta de *e-books*. ¡Eso es ridículo! Solo nosotros vendemos más que eso; ¿qué pasa entonces con las ventas en Amazon o Apple? [...] Pero tampoco nos dejemos engañar: es comprensible que haya habido un incremento porque es muy sencillo crecer desde cero; todo lo que surja incrementa los porcentajes. Cuando lo observamos comparativamente con las ventas de libros [impresos] sigue siendo cifras muy pequeñas. Queremos que le vaya muy bien a las ventas de *e-books*; hemos apostado mucho por ello con la alianza que hicimos con Kobo el año pasado.” (Fuente anónima de una cadena de librerías nacional, entrevista: 7 de abril de 2016)

Finalmente, en un tono parecido al de la cita anterior, Adriana Konsevik afirma que durante el 2015 las ventas de *e-books* del FCE representaron “cantidades similares a las de las ventas anuales de algunas de sus librerías pequeñas [...] un 6 por ciento de sus ingresos anuales [...]” (entrevista: 9 de marzo de 2016). Sin ofrecer ninguna cifra, Carmen Ospina, del Grupo Penguin Random House, y Alejandra Montemayor, de Editorial Océano de México, coinciden en que existirá una alza significativa en las ventas de *e-books* y proyectan un incremento importante para finales de la segunda década del nuevo milenio. Aunque parezca un hallazgo poco útil, la investigación revela el grado de incertidumbre que aún existe en la industria librera; y en parte tal desconcierto se origina por la falta de un mecanismo estadístico confiable que pueda dar un panorama detallado de cómo se comporta el mercado en este rubro. No duda de que esta información exista al interior de

cada organización privada, pero ninguna de las compañías con las que se trabajó dio acceso a esta datos de ese tipo.

1.3.1 Librandia

Una de las primeras respuestas a la digitalización que tuviera —como gremio— el sector editorial español fue la creación de la empresa española Librandia. En 2010, siete grupos editoriales encabezados por Grupo Planeta, Santillana y Mondadori, crearon esta compañía con la que se propusieron “administrar la distribución de contenidos digitales en todo el mundo [y] desarrollar plataformas tecnológicas integrales para la venta y préstamos de libros electrónicos.” (Ana Huguet, entrevista: 26 de febrero de 2015)

La fecha de origen (2010) cobra relevancia si se piensa que para entonces el *e-book* se había consolidado como una opción comercial más (no se olvide que el repunte de este modelo de negocio ocurrió a finales de 2007, cuando el Kindle de Amazon hizo su aparición). Con poco más de dos años de consolidación en el mercado inglés, los editores españoles pensaron que era momento de tomarse en serio el asunto de la producción de *e-books*. “Este cambio se tenía que dar de algún modo; los editores no se iban a quedar de brazos cruzados viendo cómo todo el negocio digital se centralizaba en empresas extranjeras de habla inglesa.” (Diego Echeverría, entrevista: 5 de abril de 2016)

Esta organización no fue creada para entenderse como una editorial que publicara libros digitales. Más bien es, en principio, una empresa encargada de constituir el enlace entre las editoriales y los mercados digitales. Es decir, en Librandia se realiza la gestión y administración de los *e-books* de sus empresas afiliadas y contratantes: esta actividad implica desde la difusión del catálogo editorial, hasta la elaboración de reportes de compras detallados. “[En 2015], Librandia cuenta con más de 45 mil títulos para la distribución en tiendas y bibliotecas, y un poco más de 7000 para la distribución en plataformas de suscripción. Colaboramos con más de 400 editoriales y distribuimos su contenido en más de 150 puntos de venta en todo el mundo.” (Ana Huguet, entrevista: 26 de febrero de 2015)

Para las editoriales, Librandia también ofrece ahora servicios de mercadotecnia y de desarrollo de proyectos de suscripción y lectura. Como se verá más adelante en este mismo capítulo, la mercadotecnia es uno de los aspectos que más ha cambiado en la industria del libro a raíz de la era digital, ya sea porque antes no existía en el caso de

muchas empresas, y en otras porque ha redefinido todas las estrategias de difusión y publicidad.

En ocasiones se piensa que los cambios tecnológicos que ha sufrido la industria librera se presentan exclusivamente con las empresas privadas, pero también en el mundo educativo y bibliotecario han ocurrido transformaciones.

Prestar libros digitales a usuarios es una operación ciertamente sencilla. Un fichero encriptado y cronodegradable baja al dispositivo del usuario (con una protección de DRM de préstamo de Adobe) o bien puede ser leído en *streaming* desde cualquier parte y dispositivo. Una vez transcurrido el tiempo que la biblioteca tiene asignado al préstamo, el libro se inutiliza en el dispositivo y vuelve a poder ser prestado a otro usuario. (Gil y de Marco, 2014: 87)

Libranda cuenta también con este tipo de tecnología que permite hacer un traslado de las funciones clásicas de las bibliotecas a un entorno digital. En esta investigación no se realizó trabajo de campo con bibliotecas, pero se hizo una entrevista a Camilo Ayala Ochoa, jefe del Departamento de contenidos electrónicos y proyectos especiales de la UNAM, quien comenta sobre un tema relacionado a este aspecto:

La experiencia del mundo académico con las publicaciones digitales es anterior a la de la iniciativa privada. No olvides que los Repositorios digitales constituyen un modelo distributivo para que la comunicación científica se concentre en un solo punto y su acceso y búsqueda se facilite. La Red de Acervos Digitales de la UNAM, por ejemplo, conjunta imágenes, artículos, bases de datos ... en diferentes formatos digitales. (entrevista: 12 de septiembre de 2016)

Regresando con el caso de Libranda, es importante señalar que también la han contratado empresas no editoriales que se especializan en la venta en internet para que a través de ella puedan incorporar el servicio de venta de libros digitales. En México, Gandhi trabajó un tiempo con ellos y ahora también lo hace la empresa Sanborns; hoy en día ya es posible comprar *e-books* a través de la página de internet de esta última tienda departamental. (Ana Huguet, entrevista: 26 de febrero de 2015)

1.3.2 El caso de Orbile

Orbile¹⁴³ es una plataforma de distribución de *e-books* que surgió el 15 de octubre de 2015 como producto de la alianza entre Librerías Porrúa, Librerías Gandhi y la empresa canadiense de lectores digitales, Kobo. La participación de estas tres organizaciones conjunta el conocimiento en las ventas de libros, con el de un desarrollo tecnológico para

¹⁴³ El nombre Orbile surge de escribir al revés “e-libro”, que sería una traducción del término inglés “*e-book*”.

la lectura de *e-books*. En la medida en la que no existe una tecnología mexicana que haga esta función, la alianza estratégica de estas organizaciones parecía necesaria. (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

Lo que hace especial a esta plataforma de distribución es que por el momento es la única en donde participa alguna empresa mexicana —en este caso son dos—. Que no existiera antes no significaba que no hubiera modo de comprar *e-books* en nuestro país. Como se ha visto, la reestructuración que sobrevino con la introducción de los libros digitales permitió el surgimiento de nuevos actores en el escenario editorial, cuyos principales representantes eran todos extranjeros (Amazon, Apple, Google, Barnes & Noble, etc.) y a los que se podía acceder desde cualquier parte del mundo que contara con una conexión de internet de banda ancha. En la mayoría de los casos en los que se compra un libro digital en español se hace través de alguna compañía con estas características.

La empresa canadiense Kobo cuenta con un catálogo de 4.7 millones de *e-books* en 8 idiomas; de esos, poco más de 70 mil títulos son en español. (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016) La alianza que han creado Gandhi y Porrúa establece, entre otras cosas, que los dispositivos de lectura serán vendidos en las sucursales de estas librerías y que siempre que se descargue un libro a través de sus páginas de internet, se realice a través de la plataforma de Orbile. (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

Aunque se ha insistido en resaltar el carácter extranjero de las tecnologías digitales de lectura, ahora se quiere hacer un paréntesis para reflexionar si esto no es sólo una continuación de algo que ha ocurrido desde antaño incluso con la realización de libros. Si se observa la nacionalidad las herramientas con las que se imprimen las obras —y también las de muchos de los papeles de impresión—, se puede notar que ninguna de ellas es de manufactura mexicana. La pregunta que surge aquí es si se está ante otro caso de adquisición de dispositivos de otros países, que en el fondo ayudaran a realizar labores nacionales, o si en el nuevo paradigma del *e-book*, el comercio es sólo externo.

El origen anglosajón del *e-book* es algo que se ve reflejado en la propuesta de Orbile, en donde los títulos en español están muy por debajo en números de los de idioma inglés. Además, si se considera que las publicaciones de impresos también tienen este comportamiento, el contraste se entiende mejor. En muchos sentidos ocurre una réplica del caso análogo al digital. Pese a todo, es importante mencionar a esta plataforma y destacarla como única en nuestro país; aunque con participación extranjera, es la manera

como dos librerías mexicanas de gran tradición pretenden actualizarse y entrar en el negocio de *e-books*.

Es importante señalar que, a diferencia de las descargas de *e-books* en Amazon, las que se realizan en Porrúa o Gandhi a través de Orbile, no tienen una restricción de dispositivo para el cuál se utilizarán. Si bien Kobo promociona sus lectores digitales en estas dos librerías, sus libros utilizan un formato libre que puede ser reproducido por cualquier *e-reader*, con excepción del Kindle. Con esta oportunidad se piensa en una verdadera reestructuración de fondo en la industria, más que en la creación de un negocio de una sola empresa.

2.- Mercadotecnia

Si la industria del libro es distintas a otras culturales, como la de la música o la cinematográfica, en el rubro de la mercadotecnia también tiene una actividad muy distinta; quizá lo más notorio sean las cantidades que en unas y otras se gastan para promocionar sus productos. Además de eso, el rubro editorial es infinitamente más complejo que sólo una distinción genérica (aquí las clasificaciones de libros pueden variar por tema, público meta, propósito del libro, género literario, etc.). Todo esto ha hecho que la manera en que publiciten los libros sea muy especializada.

Cuando se habla del desempeño de distintas industrias de la cultura en la era digital, uno de los aspectos en donde se puede encontrar mayor unanimidad es en el reconocimiento de los procesos de comunicación en internet como los escenarios principales para elaborar las estrategias de mercadotecnia. No es que la publicidad en medios unidireccionales como el cine, la prensa, la radio, o la televisión haya desaparecido, pero la dinámica de flujo de la información entre usuarios (o prosumidores) y productores que existe desde la llamada Web 2.0 reclama el foco de atención y produce que las campañas de comunicación se centren en ella.

Cada empresa, dependiendo de las características de los bienes y servicios que ofrece, saca más o menos provecho de esto. En el caso de la industria del libro, que históricamente se ha caracterizado por no contar con el volumen y el tipo de publicidad con la que cuenta el cine, por ejemplo, la era digital ha servido para transformar por completo la manera de elaborar las estrategias de mercadotecnia. El pilar de esta transfiguración es el internet, al que, en este caso, hay que entenderlo como:

[Un] poderoso canal de distribución, comercialización, *marketing* y publicidad [] ofrece muchas posibilidades a la industria del libro. La generalización de su uso hace posible que el editor interactúe, desde su mesa de trabajo y a escala planetaria, con millones de usuarios a los que no solo puede vender sus libros, sino convertirlos en aliados estratégicos de sus propuestas editoriales. (Javier Jiménez, 2010: 59)

Entre el gremio de los editores suele decirse que “la mejor publicidad es la que se hace de boca en boca”. Esta máxima, que servía para justificar la ausencia de una estrategia de mercadotecnia en las empresas de libros, sigue siendo válida, aunque ahora se reconoce que ese “de boca en boca” puede ser encauzado o propiciado por la propia editorial. En plena era de la Información, donde existe estruendo comunicativo que se propaga a través de internet, la focalización de las campañas publicitarias y de los objetivos comunicativos hacia actores específicos suele ser la diferencia entre una estrategia de mercadotecnia exitosa de una que no lo es.

2.1 Las bases de datos por las ventas en línea

Se ha hablado de cómo la distribución de libros impresos fue una de las primeras actividades que se vio beneficiada por el surgimiento de las páginas de venta en línea. Con el perfeccionamiento de las redes y de las herramientas comunicativas, los puntos de venta crecieron exponencialmente en un par de décadas (1990- 2010). Pero eso no fue lo único que cambió: con estas transformaciones surgió también una característica que transformaría al comercio en el siglo XXI: la posibilidad de conocer —y administrar— la información personal de los consumidores en internet.

El uso de internet con fines comerciales ha marcado por completo la manera en cómo se realizan los intercambios monetarios por mercancías o productos. No sólo es el hecho de que la omnipresencia de los mercados —que se encuentran en cualquier sitio donde exista un dispositivo conectado a una red de banda ancha— haya incrementado exponencialmente las opciones de compra. Si los empresarios conocen todo tipo de variables sobre sus consumidores, esto agiliza invariablemente los procesos económicos. ¿Por qué a las organizaciones les interesan tanto las ventas a través de internet? ¿Qué es lo que se otorga siempre que se adquiere un libro, o cualquier producto a través de la red?

Cualquier empresa que tenga una seria pretensión de crecimiento conoce el valor que tiene la información de sus clientes; no por nada las bases de datos se han

convertido en el gran negocio del siglo XXI. [...]¿Pero qué saben los libreros sobre sus clientes? No digo que los desconozcan, pero lo que tradicionalmente suelen hacer es elaborar estudios carísimos sobre el comportamiento de alguno de sus libros en el mercado. Esto está bien pero es muy poca información y mucho gasto el que implica. Las ventas que se realizan por internet pueden dar una radiografía inmediata de quién, dónde, cuándo y qué es lo que se compra. (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

La idea de Alejandro Borrego esconde una de las claves de por qué en el tema del conocimiento de los lectores, el internet pudo haber suscitado una verdadera revolución. ¿Qué hacía una editorial que quería establecer un contacto con sus clientes? ¿Cuándo podía tener conocimiento de ellos si acaso los momentos en que se relacionaban eran espacios como las ferias de libros o las firmas y presentaciones de obras? Las bases de datos digitales representan un cambio estructural muy fuerte que reorienta todo el proceso de comercialización en cualquier empresa.

Si las organizaciones prefieren el consumo que sus seguidores hacen en línea, al que se realiza de manera presencial, puede deberse a varias razones, de las cuales se señalar dos muy importantes: 1) la posibilidad de anular a los intermediarios del proceso económico y 2) la información que los compradores entregan siempre que se paga por algo en internet puede ser automatizada para reducir la espacialización de los productos.

De nueva cuenta, se observa cómo la utilización de tecnologías digitales y de internet suscita un cambio en la manera en que las empresas comercializan sus productos análogos y digitales. Lo que se ha dicho no sólo es válido para la compra de *e-books*; también tiene aplicación en el caso de los impresos. Todo el consumo en línea tiene esta característica: se adquiere una aplicación, un producto musical o uno audiovisual y en la medida en que la información de todos esos contenidos —previamente etiquetados o marcados con señalizaciones— se entrecruza con nuestros datos personales, posteriormente se ofrece o se nos “sugiere” algún producto semejante que, no en pocas ocasiones, nos interesa.

Uno de los puntos de análisis más interesantes que se desprenden de las bases de datos digitales es cómo gracias a ellas se pueden automatizar muchas estrategias de la mercadotecnia. “La ventaja de publicidad en línea es que puede ser dirigida al público que realmente se interesa por tus productos.” (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016) Cuando se habla de automatización no significa que por completo se excluya a la intervención humana de estas labores; por el contrario, ahora se requieren nuevas capacidades que permitan administrar e interpretar de mejor manera esta administración.

Los gestores de redes —*community manager* por su término en inglés—, además de encargarse del manejo de las redes sociales tienen que realizar estas labores.

2.2 Las redes sociodigitales

El rasgo distintivo de la llamada web 2.0 es la posibilidad de que los usuarios de internet contribuyan en la construcción de los contenidos que son consumidos. Toda persona que tiene acceso a la red puede, dependiendo de los sitios que visite, colaborar en la elaboración o difusión del material que estará disponible en línea: ya sea por medio de un comentario, una publicación con fotografía o video, compartiendo un enlace hacia otro sitio, etc.; somos co-creadores de los mensajes que transitan de una computadora a otra. Quizá el mejor ejemplo de esta actividad lo constituyen las redes sociodigitales;¹⁴⁴ empresas como Facebook, Twitter, o Instagram están valuadas en miles de millones de dólares sin siquiera producir ningún tipo de contenido (sólo ofrecen las herramientas para que los usuarios las utilicen).

Las comunidades en las redes sociodigitales pueden ser personales y empresariales. Así como cualquier persona puede tener un perfil en estos espacios, las compañías tienen la posibilidad de abrir sus cuentas oficiales y participar de la comunicación diaria que circula por la red. ¿Pero cómo es la comunicación que hace una empresa en estos espacios? Dependiendo de la comunidad a la que quieran dirigirse (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) siguen lineamientos como la brevedad de los mensajes, la utilización de *hashtags* o memes¹⁴⁵, y la búsqueda de la interacción constante con sus seguidores.

“Las editoriales han desembocado en las redes sociales y utilizan el *nanoblogging* sin saber muy bien a qué atenerse con los posibles resultados. La primera impresión es

¹⁴⁴ Comúnmente referidas como “redes sociales”, el término “redes sociodigitales” es más preciso si pensamos que la práctica de crear comunidades y estrechar relaciones a maneras de redes existe desde que el hombre es capaz de vivir con sus semejantes.

¹⁴⁵ En las redes sociodigitales un *hashtag* es la utilización de una palabra o palabras sin espacio antecedida por el signo #. Esta actividad permite que se cree una base de datos temporal en donde se agrupa toda la información marcada con este signo. Una de las estrategias de mercadotecnia más utilizada busca que los usuarios compartan información por medio de estos Hashtags y entonces se facilite su búsqueda y acceso en línea. Por su parte, los memes pueden ser fotografías, videos, mensajes escritos, archivos GIF o multimedia que resumen una idea cultural (generalmente en tono gracioso) y que se viralizan con facilidad en internet. El término “meme” surgió en un contexto científico por aportación del biólogo Richard Dawkins, quien trazó una analogía con los genes, que se encargan de transportar información anatómica, pero la llevó al terreno de lo cultural; para él, un “meme” cumpliría con esta función de llevar información cultural de una generación a otra.

que todavía con muy escasos resultados tangibles. Quizá el error esté en pensar que uno, el *online*, viene a sustituir al otro, *offline*.” (Javier Jiménez, 2010: 68)

Las comunidades digitales conjuntan a todas las personas que se interesan de algún u otro modo en una empresa, por tanto la comunicación debe estar destinada en principio a ellos. “No se trata de estar [en las redes sociodigitales] simplemente por estar, tampoco de dejar a la suerte de lo que los usuarios de internet creen sin nuestra ayuda. La estrategia de *marketing* que se realiza debe estar revestida por una fuerte identidad corporativa y debe además de tener propósitos claros” (Alejandra Montemayor, entrevista: 9 de febrero de 2016) Lo expresado en estos espacios virtuales es el producto de una concepción de la empresa como un individuo más; se insiste en que esta actividad, en apariencia banal, es una más de las labores que conforman la identidad de las organizaciones.

Es cierto que las editoriales pequeñas, medianas y grandes tienen, casi todas, cuentas de Facebook y Twitter —sólo algunas incursionan en Instagram y otras redes—, pero lo que diferencia a las que dependen de un consorcio internacional es la especialización que pueden destinar a las tareas de manejo de redes. Al respecto de este tipo de labores, Carmen Ospina, directora del área digital de publicaciones en español de la editorial Penguin Random House, comenta:

Todas las empresas lo hacen; si antes era necesario contar con tu página web, ahora lo es tener tus cuentas de redes sociales. [...] En la división de español de [Penguin] Random House no tenemos una sola: existen cuentas de redes oficiales por cada uno de los países donde tenemos presencia. Desde aquí [la oficina central de Penguin Random House en Barcelona] coordinamos los lineamientos generales que deben de tener nuestras comunicaciones, pero la administración depende de muchas personas. (Carmen Ospina, entrevista: 8 de junio de 2015)

La información del desempeño de las redes sociodigitales, al igual que el del sitio *web* de una empresa puede también ser automatizada.

Esto nos ha brindado la posibilidad de saber regionalmente, o de acuerdo con el sexo [género] o la edad de una persona, qué es lo que más les interesa. [...] No es que todo el tiempo se trate de ofrecer a los lectores aquello que ha sido probado y que sabemos que funciona; lo que debemos saber es cómo interpretar las estadísticas del comportamiento en línea y entender, con ayuda de ello, la manera en que opera el mercado y los intereses de la gente. (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

Fuera del ámbito comercial, en donde todos los recursos digitales son utilizados — de algún u otro modo— para reducir el tiempo en que los productos llegan a los clientes, ¿cómo podría servirse las universidades y los centros educativos de esta característica de automatización de las redes sociodigitales? “Claro que utilizamos redes sociales, aunque

no sólo para difundir nuestros contenidos editoriales sino para ser un medio informativo de todo lo que atañe a la comunidad universitaria. [...] Si me preguntas por la lógica comercial en donde títulos de temáticas semejantes te son recomendados después de que compras un libro, pienso que no. [...] Lo que sí hace la UNAM es conjuntar las estadísticas de la comunidad; las puedes consultar en el Portal de Estadística Universitaria de la UNAM.” (Camilo Ayala Ochoa, entrevista: 12 de septiembre de 2016)

2.3 La publicidad editorial

En el primer capítulo de la tesis se explicó cómo la actividad publicitaria es una característica de un estado avanzado del capitalismo en el que, gracias a las tecnologías que permiten un gran desarrollo productivo, se genera un recurso que permita a los productos ser consumidos de manera más rápida en los mercados. Históricamente, la industria del libro no estaba emparentada con este tipo de práctica, pero en el contexto de la era digital eso ha cambiado

De manera conjunta, las bases digitales de datos y las redes sociodigitales de una empresa proveen la información necesaria para elaborar campañas publicitarias con menores probabilidades de riesgo (en el sentido de que serán dirigidas a los públicos interesados en el consumo de libros). Si a eso se le añade los relativos bajos costos que implican las producciones audiovisuales y de internet, se entiende que ahora se realicen más ejercicios de este tipo.

¿Cuál era el tipo de publicidad que las editoriales hacían para sus libros en la era *offline*? “No es que fuera inexistente, pero se hacía de maneras muy “rudimentarias”, por llamarlas de algún modo [...] Las presentaciones de libros eran el único momento publicitario que nos permitíamos. Los grandes grupos editoriales pueden pagar por espacios publicitarios en periódicos y revistas, y sólo en algunos casos acceder a la televisión por medio de entrevistas con autores [...]” (Adriana Konsevik, entrevista: 9 de marzo de 2016)

De nueva cuenta, el grado de capital económico con el que cuenta una empresa es un factor decisivo a la hora de analizar cómo se promocionan las diferentes editoriales. Si antes el “de boca en boca” —que puede entenderse como una actividad aspiracional y pasiva en la medida en la que es realizada por los lectores y no por los editores— era el momento cumbre de la promoción de un libro, la era digital ha ayudado a transformarlo. En un contexto convergente, no es extraño ver la importación de algunos formatos

publicitarios de otra industria a la del libro. Por ejemplo, la idea de un “tráiler de libro”¹⁴⁶ representa un símil de cómo el cine promociona los títulos por venir o que ya están en cartelera. Del mismo modo, por medio de un video se cuentan los lineamientos esenciales de la trama o contenido de un libro. (Diego Rabasa, entrevista: 18 de mayo de 2016)¹⁴⁷

De todas las organizaciones entrevistadas, en Penguin Random House es en la que existe una mayor inversión de recursos para esta tarea. La división tecnológica que coordina Carmen Ospina tiene, entre otras de sus labores, la gestión de las redes sociodigitales de la empresa, y la generación de contenidos en distintos espacios y páginas de internet que administran. Uno de los fenómenos más atípicos que experimenta la industria librera en el tema de la publicidad es el surgimiento de los llamados “*booktubers*”¹⁴⁸, que son internautas que comentan libros y que alcanzan una fama inusitada entre cierto grupo de lectores, generalmente joven. Carmen Ospina comenta al respecto:

Estamos muy al pendiente de ellos [los *booktubers*] por la influencia que tienen en las redes. Se trata de un fenómeno que ningún editor pudo prever. Un niño o adolescente hablando del libro que acaba de leer. Desde luego que hay temas con los que existe más afinidad para realizar este tipo de ejercicios, pero también hemos probado con subir el tono de la lectura y haciendo (sic) que no solo se hable de los *best sellers*. [...] Es algo más que una tendencia pasajera, sin embargo su nivel de aceptación es muy diverso; en Perú, por ejemplo, hay más de una *booktuber* que se ha convertido en un fenómeno nacional, pero en Argentina o España su impacto es menor. (Carmen Ospina, entrevista: 8 de junio de 2015)

Daniel Benchimol, director de Proyecto 451,¹⁴⁹ explicó en una clase magistral en la Universitat Oberta de Catalunya cómo los editores podían aprovechar diferentes herramientas digitales para elaborar sus campañas de mercadotecnia. (18 de junio de

¹⁴⁶ Los tráiler de libros son llamados así por semejanza con el cine. Aunque el término proviene del inglés, se ha incorporado al español y designa un avance de próximos títulos a exhibirse.

¹⁴⁷ Los tráiler de libros se han vuelto famosos entre el grupo de los lectores que se informan a través de internet sobre los títulos por venir. Un ejemplo muy elemental de cómo pueden realizarse mini producciones de buena calidad y a un costo muy bajo es este tráiler de un libro de Alberto Manguel, que realizó la editorial Almadia. En el siguiente enlace puede apreciarse de manera completa el ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=25iVxyCzHA>

¹⁴⁸ Este término no tiene una traducción al español y existe por analogía con el también intraducible “*youtuber*”. Esta última palabra se utiliza para hablar de personas, generalmente adolescentes o jóvenes de aproximadamente menos de 35 años, que han obtenido un gran reconocimiento en línea a través de su participación en un canal de Youtube. Los *youtubers* aparecen en estos espacios para comentar sobre una diversidad de temas muy amplia (series de televisión, productos, tecnología, etc.); los *booktubers* lo hacen sobre contenido libresco.

¹⁴⁹ Proyecto 451 es una agencia argentina que brinda consultoría y gestión a editoriales, empresas de otro rubro y organismos, en el tema de la producción, distribución y mercadotecnia digital del libro.

2015)¹⁵⁰ Por referir sólo algunos ejemplos, existe ahora la posibilidad de establecer contacto con los lectores vía *streaming*: por medio de la utilización de la red social Periscope, las editoriales pueden transmitir en tiempo real la presentación de algún libro o la participación de alguno de sus autores en algún evento. La creación de comunidades en línea es uno de los objetivos principales de cualquier campaña publicitaria hoy en día.

Como se ha mencionado anteriormente, la disyuntiva entre el libro impreso y el digital representa la discusión más recurrente y polémica cuando se habla de cómo la tecnología ha transformado a la industria del libro; sin embargo, existen otros aspectos menos debatidos en donde pueden apreciarse cambios estructurales de trabajo. Aunque la publicación pueda parecer una actividad incólume ante las innovaciones técnicas, la publicidad sí encontrado excelentes herramientas que reformulan su actividad.

Más que seguir mencionado ejemplos, se puede señalar un estado cambiante de la manera cómo se construyen las campañas publicitarias para la industria del libro. Estas modificaciones, además, se están elaborando al interior de las mismas empresas de libros; es decir, no se están contratando a organizaciones externas para realizar estas tareas, sino que se asumen como una más de las labores de la propia corporación.

3.- Consumo

El consumo es el momento final de todo el proceso económico, aunque, como se ha explicado, el término alude al sentido de “extinguir” o “agotar” un producto (como ocurre con los alimentos que “consumimos”), en el caso de los libros esto sucede en el momento de la lectura, y esta actividad no hace desaparecer al receptáculo en el que leemos. Para poder centrarse en el modo en que se lee un libro impreso o un *e-book*, se analizarán características de los procedimientos de compra por internet. ¿Qué se necesita, desde el punto de vista del cliente y la empresa, para poder comprar y vender en línea, respectivamente?

¹⁵⁰ La clase magistral puede ser consultada a través del canal de youtube de la Universitat Oberta de Catalunya, a través del siguiente enlace electrónico:
https://www.youtube.com/watch?v=rdHB0wUx_4c

Se mostrará cómo, a pesar de que el *e-book* se ha consolidado como un modelo de negocio rentable en algunos países del mundo, existen algunas nuevas oportunidades de comercialización que toman distancia con respecto de la manera tradicional en que se adquiriría un impreso. En el modelo clásico, un cliente adquiriría un ejemplar por medio de una transacción económica y eso se ha trasladado del mismo modo cuando se habla de un *e-book*; sin embargo, hay otros ejemplos en donde este intercambio digital ya no ocurre de ese modo. “La digresión más fuerte de la era digital no es que se cree un nuevo producto y ya: la digitalización multiplica las maneras en que se puede explotar a un producto; cada vez que ocurre esto estamos frente a la construcción de un nuevo modelo comercial.” (Xavier Federico, entrevista: 11 de febrero de 2015)

Ya que las dimensiones tecnológica y nacional son las más importantes en esta investigación, se revisará de qué modo se comporta el mercado mexicano en el tema específico de la venta de *e-books*. ¿Cuánto se vende en comparación con los impresos? ¿Qué tipo de productos se prefieren por encima de otros? ¿Quiénes son los que más leen en este tipo de formatos digitales? La respuesta a este tipo de preguntas se elabora con base en la información estadística provista por la CANIEM y en la interpretación cualitativa de las entrevistas realizadas a editores y actores de la industria librera mexicana.

También en este apartado se hablará sobre cómo la digitalización, al tiempo que ha permitido una eficiencia productiva y distributiva, ha facilitado la aparición de nuevos tipos de consumo ilegales, y otros que sin ser ilícitos han cimbrado las concepciones clásicas de consumo que se tenían. De esta nueva etapa no sólo han sacado provecho los actores que surgieron ex profeso en internet, las librerías también han experimentado un desarrollo tecnológico que les ha permitido brindar nuevos servicios:

Entre el acceso inmaterial a contenidos digitales y la rutinaria compra en librerías abarrotadas de novedades y desprovistas de lo que necesitamos, se abre sin embargo un espacio que también debe ser gestionado y en el que tiene cabida, sobre todo, la impresión bajo demanda, que es el instrumento al servicio de los editores, distribuidores y libreros que sepan gestionar digitalmente la cadena de valor del libro convirtiéndolo finalmente en papel, pero sin malgastar en ello miles de ejemplares que serán devueltos. (Gil y Rodríguez, 2011: 122)

No parece tener un fundamento sólido el vaticinio que concluye con la existencia de los libros impresos, pero es cierto que toda la estructura librera se ha modificado por la incursión digital. El caso de la impresión bajo demanda que mencionan Manuel Gil y Joaquín Rodríguez podría mediar en un mundo editorial cuyos contenidos —ya siempre digitalizados— no tengan que ser emitidos en tirajes amplios, que son dejados a la suerte del mercado.

Algunas librerías en el mundo ya ofrecen el servicio de impresión para los clientes. La Espresso Book Machine, por ejemplo, te permite imprimir un libro ¡en tan solo unos cuantos minutos! Esto terminará con el concepto de libros agotados o descontinuados. [...] las apuestas editoriales de impresos siempre necesitan un número de tiraje que es bajo o alto; a veces se pierde por haber previsto que una obra sería exitosa y luego ésta se queda toda almacenada, y a veces se pierde porque no se hacen suficientes ejemplares de otra que se convierte en un fenómeno de ventas. (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

Como se puede apreciar, la digitalización, vista desde el punto de vista del consumo de libros, tiene incidencia también en el caso de los impresos. Aunque el ejemplo más claro sea el de la lectura de los *e-books*, hay que entender que la tecnología no irrumpe de manera espontánea para inventar productos y servicios, sino que aparece gradualmente y se manifiesta a la manera de un vaivén entre la tradición y la novedad.

3.1 La compra

A lo largo de este capítulo se ha insistido en la idea de que la digitalización, antes que proponer un nuevo paradigma laboral, se ha puesto al servicio de las prácticas de antaño en la industria. Así como las editoriales han incorporado a las tecnologías digitales gradualmente, los libreros han hecho lo mismo: los métodos de pago han evolucionado de las transacciones presenciales y a través de dinero en efectivo, hasta las compras en línea o a través de algún intermediario o esquema de prepago.

No se ahondará en las características de las transacciones presenciales, pero se destacará que incluso en ellas existen rasgos digitales. Cuando las compras se efectúan a través de alguna tarjeta de crédito o débito, se está en presencia de cómo una institución bancaria otorga una autorización de venta porque ella ha validado, en sus bases de datos, que un cliente cuenta con la cantidad necesaria para pagar o con el permiso para adquirir una deuda. ¿Cómo podría operar esto si no fuera por medio de herramientas tecnológicas que facilitan esta tarea a la distancia?

También a través de la utilización de una tarjeta de cliente distinguido o frecuente se pueden acumular “puntos”, que se convierten en dinero y que pueden ser utilizados para adquirir productos en las librerías. En México, Librerías Gandhi y El Sótano venden a sus clientes este tipo de plástico. En el caso de la librería de Mauricio Achar este servicio tiene el nombre de “Página uno”, y cada vez que un cliente acumula 100 puntos, se le abonan 3.30 pesos en una cuenta.

Más que detenerse en el *modus operandi*, se quiere señalar que si bien esta medida puede ser beneficiosa para los consumidores, a la larga puede ser perjudicial para los pequeños negocios de libros. Tres de los editores entrevistados para esta investigación¹⁵¹ coinciden en que es un recurso que indirectamente va en contra de los objetivos de la ley del precio único del libro. La normativa no sólo pretende defender a los lectores sobre posibles abusos; también muestra una concepción del libro como un producto de gran importancia (por sus dotes educativos, informativos, artísticos o culturales) al que se le tiene que tratar de manera distinta. Con estas prácticas de “premiación” a sus clientes, las librerías ocasionan que la competencia sea cada vez más desleal e inequitativa y aunque en lo inmediato los compradores obtengan un beneficio, a la larga podría implicar el cierre de otros puntos de venta.

En el tema del consumo, el cambio digital más importante que ha ocurrido al interior de las industrias culturales es el de la venta en línea. Como ya se ha dicho en este capítulo, primero fue la distribución de impresos¹⁵² y luego la creación del modelo de *e-book*. Ambos casos pueden ser realizados a través de una conexión de internet de banda ancha y por medio de alguna tarjeta bancaria. Las compras efectuadas por esta vía son triplemente útiles para editores y libreros: 1) permiten tener contacto directo y prolongado (pues se crea un perfil para poder realizar transacciones posteriores) con los lectores, 2) agilizan la espacialización de los productos y 3) permiten trascender las barreras regionales (en ocasiones, a través de redes comerciales con otros países, incluso pueden movilizar libros hacia otros mercados). Todo esto aplica para el caso de impresos y *e-books*.

En el tercer capítulo de esta tesis se mencionaron algunas consideraciones de por qué aún hoy en día existe un gran temor, por parte de los mexicanos, para comprar en línea. Esta desconfianza no es fortuita y tiene que ver con la aparición de casos en donde ha ocurrido robo de identidad, o un mal manejo de la información personal o crediticia de los compradores. En entrevista para *El economista*, Rafael Contreras, gerente de Sellos de Confianza en la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), señala: “El potencial para las ventas por Internet aún es considerable, pues sólo un tercio de los internautas mexicanos, 51.2 millones en el 2013, compra en línea y aunque el nivel de confianza en el *e-commerce* ha aumentado en promedio un 40% en los últimos tres años, no contar con sello de confianza resta valor a la oferta del vendedor.” (Lucas, 2014)

¹⁵¹ Omitimos el nombre ellos por un posible conflicto de intereses con librería Gandhi.

¹⁵² Véase el apartado 1.1 La distribución de impresos gracias a lo digital, del capítulo 5.

Conscientes de estos impedimentos, las librerías y tiendas virtuales han establecido acuerdos comerciales con tiendas de conveniencia y departamentales para que a través de un prepago en ellas, después se pueda adquirir algún producto en línea. Xavier Federico coincide con esta idea y confirma que a Buscalibre México le ha traído beneficios: “En México hemos tenido suerte con la modalidad de pago que hacemos a través de otros negocios. [...] La gente desconfía de utilizar su tarjeta de crédito y confían más en hacer un pago presencial en una de estas tiendas.” (entrevista: 11 de febrero de 2015) La cadena de librerías Gandhi también ofrece esta opción a sus clientes, quienes pueden liquidar cantidades en tiendas K, Extra, Seven Eleven, Farmacias del Ahorro y Farmacias Benavides, que posteriormente les sirven de crédito para adquirir algún producto en línea. Probablemente, las transacciones presenciales —cara a cara— sostengan un hecho simbólico de certidumbre en donde quien paga deposita la confianza en la persona que recibe el dinero.

3.2 Nuevos modelos de negocio digital distintos del e-book

Cuando se habló en el capítulo precedente sobre los nuevos modos de escritura o narrativas digitales, se exploraron los derroteros que la creación artística, social, cultural o científica puede tener. En un sentido muy similar se muestran algunos ejemplos de negocio digital que ha utilizado la industria librera mexicana y que se diferencian del modelo *e-book/e-reader*.

En el ejemplo clásico del negocio, un lector adquiriría una copia de una obra impresa a través de una librería. La mayor parte del comercio de libros aún tiene esta característica: se paga por el producto que se adquiere y éste se convierte en una propiedad del consumidor. El cliente tiene la libertad de utilizarlo como mejor le plazca (leerlo, rayarlo, recortarlo, prestarlo, guardarlo, fotocopiarlo para uso personal, etc.). Esta característica, tan obvia quizá, es uno de los elementos fundamentales por los cuáles los *e-books* no han sido una real competencia (en términos de ventas) para los impresos. La presencia del objeto físico, además del contenido, otorga a los lectores beneficios intangibles y simbólicos que son muy apreciados por los bibliófilos, sobre todo aquel que tiene que ver con el prestigio de contar con una biblioteca personal que crece con el tiempo. La idea no es banal puesto que la literatura es para muchos un signo de formación cultural.

Existe un nuevo modelo de negocio con impresos que se sustenta en la utilización de una tecnología digital. La impresión bajo demanda que puede requerir un lector es posible gracias al desarrollo de tecnologías que han abaratado mucho los costos de

impresión y que sobre todo han agilizado de manera impresionante esta labor. Hoy en día existen dispositivos que realizan la función de imprimir libros de manera rápida y con una calidad aceptable. Desde el 2015 Librerías Gandhi ofrece este servicio, (Aguilar Sosa, 2015) aunque lo hicieron en medio de muchas complicaciones, sobre todo por no contar con muchos archivos digitales de obras.

Las librerías deben reconvertir su esquema distributivo en plataformas de distribución de archivos digitales. En esta labor es importante la colaboración entre editores y libreros: unos, los primeros, deben apremiar una estandarización de formatos que les permita trabajar con distintas empresas; y otros, los segundos, deben ocuparse de la eficiencia de las redes distributivas. [...]

¿Por qué se siguen justificando millones de libros que se quedan almacenados y que representan un gasto para las editoriales y para nosotros? La oferta editorial siempre ha tenido el problema de sobrepasarse a sí misma y con seguridad eso nunca terminará. Lo que sí puede cambiar es el modo en que gestionamos las obras. ¿Qué pasaría si pudieras acudir a la librería para imprimirte un libro viejísimo que ya no se edita? Que fueras solo para imprimirlo y llevarlo a casa. [...] Entiendo que para un lector romántico como nosotros esa opción, además de desacralizar la experiencia de compra, puede carecer de la calidad que tiene un impreso. [...] Al final, en cuanto pones en balanza lo que pierdes y lo que ganas, sabes que existe un grupo de libros, como los que compras para la universidad, que bien podrían ser reproducidos de este modo [...] (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

Ese último énfasis que hace Alejandro Borrego es interesante: “existe un grupo de libros que podría ser reproducido de este modo”. Esta tecnología se especializará en los años por venir y esta modalidad probablemente encuentre un nicho de mercado para prosperar. Quienes defienden la idea de que en algún momento las publicaciones impresas perecerán ante las digitales (o disminuirán en enormes proporciones) suelen matizar su postura con el caso de la impresión bajo demanda. Desde muchos puntos de vista, esta metodología de publicación augura un buen balance: para el editor, porque reduce el riesgo de imprimir muchos volúmenes que probablemente no sean vendidos; para el distribuidor, porque le permite tener más espacio para la exhibición de otras obras; y para el lector, porque le permitiría acceder a obras que han sido descatalogadas o que se editaron muchos años atrás.

Ya en el caso específico de bienes digitales, el *e-book* ha sido el mejor modelo de negocio para la industria (desde el punto de vista de las ventas). En su versión más simple se ofrece a manera de una copia digital a un lector que paga por ella, y el modo en que se utiliza es una calca de la lectura que se hace de un impreso. En la manera de comercializar este producto no ha habido una distinción con respecto de los impresión, salvo por la cuestión del precio pues la contraparte binaria es siempre más barata que la

de papel. Sobre las especificidades de uso del *e-book* se ha hablado en el capítulo anterior, en este punto lo se retoma sólo para hablar de él desde el aspecto comercial.

Uno de los ejemplos referidos por dos de los editores y un librero entrevistados a propósito del tema de nuevos modelos de negocio digital fue el caso de Kindleunlimited. (Adriana, Konsevik: 09 de marzo de 2016; fuente anónima de una cadena de librerías nacionales: 7 de abril de 2016; Alejandro Borrego: 14 de junio de 2016) Con esta propuesta, la empresa Amazon brinda un servicio que por sus características podría considerarse a medio paso entre una librería y una biblioteca. Por medio de una renta de 129 pesos al mes, el usuario que contrata esta prestación tiene acceso a una oferta de más de un millón de títulos a los que puede acceder desde distintos dispositivos tecnológicos. Alejandro Borrego comenta sobre esta opción y compara lo sucedido en otras industrias culturales con los casos de suscripción:

Es muy claro que Netflix impuso una tendencia que después se replicó en Spotify y en Amazon [con Kindleunlimited] [...] se trata de modelos de suscripción que te permiten tener una oferta amplia para consumir. [...] Sin embargo, en el caso de los libros la medida no funciona tan bien como con el cine o la música: en este caso hablamos de lectura, una actividad que implica una concentración y atención diferentes a las que implica ver o una película. [...] ¿Cuántos libros puede realmente leer un lector asido para considerar que sacó provecho de la renta mensual? (Entrevista: 14 de junio de 2016)

La inmaterialidad de los *e-books* permite a las tiendas virtuales ofrecer el servicio de renta. Por sus características, este modelo está más próximo a una biblioteca que a una librería. Como comenta, Alejandro Borrego, no está en duda de que un solo individuo, o una familia, o un grupo de amigos puedan sacar provecho de una membresía de este tipo,¹⁵³ pero sin duda el consumo que se pueda generar al mes será evidentemente inferior al que hace un usuario de Netflix, por ejemplo. Es importante aclarar que no todos los *e-books* son elegibles para este modo de consumo: quedan fuera las novedades y aquellas obras de venta masiva que los editores quieran restringir. (Alejandra Montemayor, entrevista: 08 de febrero de 2016)

Otra modalidad comercial con características digitales que ha aprovechado la industria librera mexicana es la de los contenidos fraccionados. En editorial Océano de México han utilizado este recurso tanto en impresos como en digitales, pero sólo con una finalidad publicitaria y no comercial. (Alejandra Montemayor, entrevista: 09 de febrero de 2016) Esta modalidad —que probablemente surgió en la industria musical— permite a los lectores tener un fragmento de un libro más grande; aunque la intención sea enganchar a

¹⁵³ Aunque las empresas buscan que estas membresías sean individuales, existen maneras en las que, a través de una sola cuenta, más de una persona podrían verse beneficiadas.

un lector e interesarlo para que adquiriera el resto de la obra, podría resultar en un caso inverso. Es interesante reflexionar que este tipo de formatos y una visión meramente comercial de la escritura, podrían conducir a los escritores a redactar con un estilo que busque cautivar a los usuarios.

Otra opción más de modelos de negocio digital es la de las aplicaciones para teléfonos y dispositivos “inteligentes”. Sobre éstas se habló en el capítulo anterior aunque se mencionaron por representar una nueva manera distinta a la de la escritura tradicional, que ahora se tiene para elaborar contenidos. En este apartado se retoman para entenderlas también desde el punto de vista comercial. En este caso, lo que resulta interesante es advertir la manera en cómo los usuarios las adquieren. Aunque sí existen ejemplos de *apps* de contenido literario, “[...] todavía nos falta mucho para explotar este tipo de formatos; muchas aplicaciones son descargadas de manera gratuita, pero después van ofreciendo contenidos que los usuarios tienen que ir comprando. [...] Imagina lo que podríamos vender con esta modalidad...” (Alejandro Borrego, entrevista: 14 de junio de 2016)

3.3 La reproducción ilegal de obras escritas

Históricamente, la industria librera ha tenido que lidiar desde distintas trincheras con el tema de la reproducción ilegal de las obras. Por un lado, existe una constante disputa en contra de las copias ilícitas de impresos que se venden en el mercado informal y que cada vez más, con ayuda de nuevas y mejores tecnologías de reproducción, asemejan con mucha fidelidad las características de las originales. En otro ámbito, en el estudiantil, los conflictos no son menores y las editoriales tienen pérdidas por el fotocopiado —parcial o completo— de los ejemplares en las universidades. Aunque existan argumentos que defienden la utilidad de esta última práctica, para efectos de los ingresos de las empresas de libros representa un tema muy delicado.

Cualquier tipo de reproducción legal o ilegal ocurre gracias a la utilización de una tecnología digital (por medio de impresión, escaneado, fotocopiado y formación o duplicado digital). La piratería es un mal que va de la mano con el desarrollo tecnológico: con la mejora y el abaratamiento de los dispositivos para realizar estas labores, industria y comercio informal se ven beneficiados. Aunque se piense que la mayor parte de las duplicaciones no autorizadas son hechas en formatos digitales (pdf o *e-book*), esta idea puede ser errónea.

La piratería ha existido siempre. Es sólo una ilusión que los libros se pirateen más ahora; de hecho yo creo que un *e-book* —no un pdf— tiene menor posibilidad de ser copiado ilegalmente. Las protecciones DRM son muy difícil de ser violadas, no digo que sea imposible, pero para poder lograrlo necesitas ser un verdadero *hacker*. (Diego Echeverría, entrevista: 5 de abril de 2016)

La aclaración que realiza Diego Echeverría es fundamental para entender el problema de las copias digitales prohibidas: la inmensa mayoría de ellas son archivos en formato pdf. El DRM con el que cuentan los *e-book*, realmente complica que éstos sean compartidos con facilidad; para lograr eliminar esta protección se requiere de un conocimiento avanzado en temas informáticos.

Al parecer, la batalla contra la piratería se encauza sobre todo para erradicar las ventas de impresos ilegales; no es que el tema digital no se atienda, pero es más sencillo para las editoriales identificar y evitar la compartición.

Todo el tiempo tenemos que lidiar con ella [la piratería]. Es una de las principales preocupaciones que tenemos como gremio. Nuestras pérdidas por la reproducción de libros [impresos] ilegales son millonarias. [...] Los digitales también se piratean, pero ahí tenemos menos conocimiento de la situación porque es imposible estar al tanto de todo lo que circula por internet. Si te fijas en los porcentajes de nuestras ganancias de impresos y digitales, y después ves las pérdidas de cada rubro por la piratería, te darás cuenta que son muy semejantes. (Carmen Ospina, entrevista: 8 de junio de 2015)

En México, la CANIEM se coordina con el Centro Mexicano de protección y Fomento de los Derechos de Autor (CeMPro), y la Procuraduría General de la República para atacar el problema de la piratería de libros. La participación de la CANIEM, se limita a contemplar los aspectos “preventivo y de formación sobre asuntos de propiedad intelectual e industrial.” (Oscar Dávalos, entrevista: 7 de julio de 2016) A veces el desconocimiento en la materia puede suscitar que la piratería encuentre un terreno propicio para actuar. Temas como el del alcance de los derechos de explotación (que cubre tiempos y espacios específicos) son en ocasiones pocos conocidos por todos los integrantes de la industria. El CeMPro se encarga de cuidar que se respete el derecho de propiedad intelectual y derecho de reproducción que tienen los autores y editores respectivamente. Su intervención se da desde la generación de campañas de concientización sobre los problemas de la piratería, hasta el otorgamiento de licencias de reprografía¹⁵⁴

En materia de aplicación de la ley, la tarea recae sobre la Procuraduría General de la República, quien tiene que revisar las irregularidades y aplicar la ley cuando se falte a

¹⁵⁴ La Licencia es un permiso legal que el CeMPro otorga bajo ciertas condiciones en representación de sus socios. Con esto, los adquirentes puedan reproducir las obras impresas de su repertorio, a cambio de una remuneración económica.

ésta. Existe un constante esfuerzo conjunto entre esta institución, la CANIEM y el CeMPro para detectar los sitios en los que ocurren reproducciones ilegales de ejemplares. Aunque el principal problema de este tipo se encuentra en la Ciudad de México, en algunos Estados la problemática también es mayor: “[...] en 2014 el problema de la piratería fue tan fuerte en Guadalajara que algunas librerías dejaron de pedir ejemplares a las editoriales porque era más fácil encontrarlo en la calle.” (Óscar Dávalos, entrevista: 7 de julio de 2016)

Como constata un reportaje de 2016 elaborado por el diario *Crónica* y confirma el propio Óscar Dávalos, no existe información precisa sobre el tamaño real de la piratería en México. (Paz Avendaño, 2016 y Óscar Dávalos, entrevista: 7 de julio de 2016) El único dato con el que cuenta el CeMPro, es que de 2006 a 2016, la PGR ha asegurado 353 mil 727 libros pirata y de 2009 a 2016 ha realizado 20 operativos —en la Ciudad de México y el Estado de México— para retirar de la venta ejemplares ilegales. (Paz Avendaño, 2016)

Aún existen en México muchos problemas en materia de combate a la piratería, no sólo en el caso de la industria librería, sino para todo el consumo cultural. Desde el punto de vista económico, los productos ilegales representan una alternativa más barata y en algunos casos constituyen la única oportunidad para personas que de otro modo no podrían acceder a ese tipo de contenidos. En la medida en la que existe información parcial sobre la reproducción ilícita, el daño que estos bienes ocasionan a la industria y a los autores es difícilmente medible.

3.4 La reproducción ilegal por internet

La reproducción ilícita de libros digitales es un problema internacional que ha atravesado por distintas etapas en los últimos años y en donde empresas en línea y usuarios de internet han desempeñado papeles importantes. La digitalización de materiales de lectura ha supuesto una reconceptualización de lo que los derechos de autor protegen: ante la ausencia de las copias impresas, ¿cómo entender la duplicación en formatos binarios?

Uno de los momentos más sorprendentes en la historia reciente del libro fue el caso de la reproducción de millones de obras —provenientes de cualquier parte del mundo y cualquier lengua— que desde 2002,¹⁵⁵ con el permiso de algunas instituciones educativas alrededor del orbe, comenzó a realizar la empresa Google. La compañía tenía el objetivo

¹⁵⁵ Este trabajo consolidó un proyecto presentado durante la Feria del libro de Frankfurt, en Octubre de 2004. Originalmente tuvo el nombre de Google Print y ahora se llama Google Books.

gigantesco de digitalizar la totalidad de la obra escrita por la humanidad, y pregonaba sobre todo una finalidad social para esta labor: ofrecer contenidos parciales que resolvieran la búsqueda de una información precisa por parte de los usuarios.

El trabajo de escaneo o conversión digital de obras que realizó Google apuntaba a constituir el corpus más grande de conocimiento humano que hubiera existido en la historia de la humanidad, pero la manera en cómo la empresa podría beneficiarse de esto (sobre todo económicamente hablando) era incierta y afectaba los intereses de muchos integrantes de la industria librera mundial.¹⁵⁶ “Muchos de nuestros libros [Penguin Random House] fueron digitalizados por Google y a nosotros nunca nadie nos pidió autorización.” (Carmen Ospina, entrevista: 8 de junio de 2015) Más que detallar el escenario en el que ocurrió esto, nos interesa reflexionar sobre las consecuencias legales que se desprenden de él.

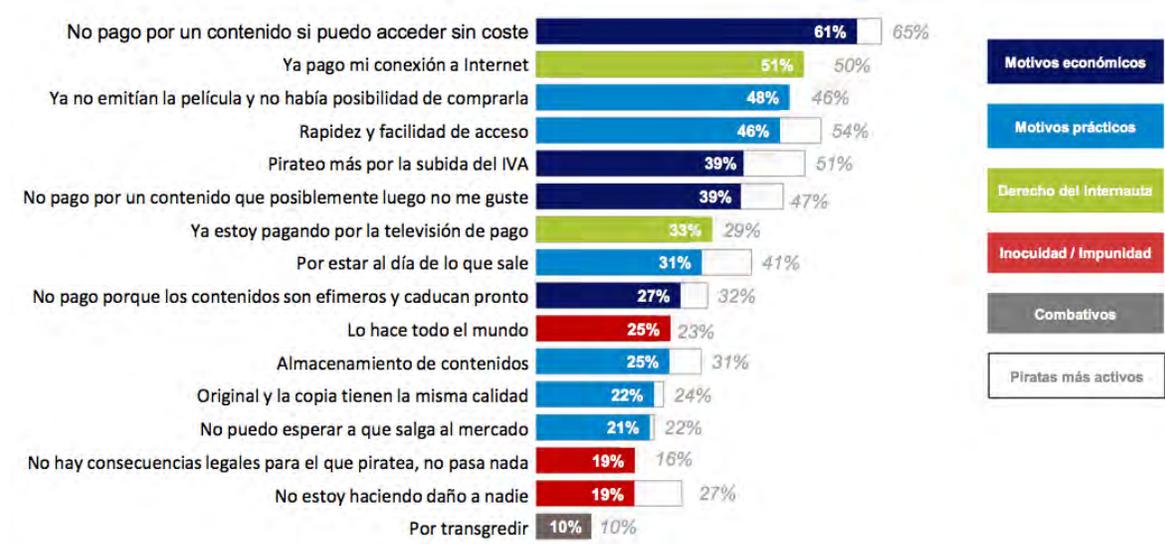
Los derechos de autor —que paradójicamente en este caso parecen importar más a las corporaciones que a los escritores—, como figura que establece la propiedad privada sobre las ideas, son el principal obstáculo para que propuestas como la de Google Books prosperen. En un sistema de producción capitalista esta característica se justifica y se premia con el derecho que tiene el autor para elegir quién puede, y de qué manera, explotarla. Existe una posible contradicción entre la lógica de restringir las reproducciones y la idea un internet libre en donde el trabajo colaborativo permita la generación de conocimiento. ¿Se está ante el inicio nuevo paradigma autoral? De responder afirmativamente a esta pregunta, no necesariamente se anula la existencia del antiguo modelo de propiedad sobre las ideas; ambos modos de trabajar pueden coexistir.

También sustentada en esta supuesta apertura existe una idea generalizada en muchos usuarios de la red, de que el consumo por internet tiene que ser gratuito,¹⁵⁷ este pensamiento, a su vez, se apoya en la ausencia de reglamentos que normaron la compartición de archivos digitales en las primeras etapas del internet comercial. Durante mucho tiempo existieron plataformas y métodos para enviar ficheros por la red, que no infringían ningún derecho. Esto ocurrió primero en la industria musical y hasta la fecha es un problema que aqueja a los contextos editoriales, al grado que se han reformulado completamente sus modelos de negocio.

¹⁵⁶ Véase: Robert Darnton (2009). “Google and the future of books”, en *The case for books: Past, Present and Future*. Estados Unidos: Public Affairs. pp. 3-20.

¹⁵⁷ Probablemente surgida de la concepción inglesa del “*free access*”. En inglés, el término *free* puede utilizarse para hablar tanto de algo que es “libre” como algo “gratuito” y estos dos términos no son sinónimos.

Para esta tesis, Carmen Ospina compartió la investigación “Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo digitales, 2014”, elaborada por la Coalición de Creadores e industrias de contenidos de España y en ella se expresa de manera cuantitativa cuál es la percepción que los usuarios de internet en aquel país, tienen sobre el consumo en línea. Una de las aportaciones más importantes de ese estudio es que refleja el pensamiento descrito en el párrafo anterior: los contenidos de internet se consumen gratuitamente. En la siguiente tabla se muestran los argumentos de quienes confiesan consumir productos por internet.



Fuente: Coalición de Creadores e industrias de contenidos. “Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo digitales, 2014”.¹⁵⁸

Sean cuales fueren las razones para adquirir productos de manera digital, resulta por demás interesante observar el alto índice de este tipo de consumo. Probablemente esto se deba a que en las primeras etapas de existencia del internet comercial, existieron muchas opciones para la compartición de archivos antes que cualquier tipo de normativa que las restringiera. Aunque en este trabajo no se pretende ahondar en el tema del consumo, se reconoce este tópico como una de las tareas pendientes para los estudiosos de las nuevas tecnologías y de las industrias culturales.

¹⁵⁸ La información no suma 100 por ciento porque las opciones no son excluyentes; algunos pudieron elegir más de sólo una respuesta.

CONCLUSIONES

El libro impreso no ha muerto

Hace cuatro años, cuando se inició la elaboración del protocolo de investigación para esta tesis doctoral, el impulso comercial que parecía tomar el *e-book* dentro del panorama editorial en el mundo hacía pensar en la idea del decaimiento del libro tal y como se le conocía. En los Estados Unidos y en parte de Europa, los éxitos de venta de lectores digitales inquietaban a los amantes del papel al grado de que se llegó a vaticinar una muerte de los impresos (una idea que es recurrente siempre que surge un nuevo medio o dispositivo tecnológico para el consumo cultural). Los editores observaban cómo las industrias de la música y el audiovisual habían sufrido importantes cambios estructurales devenidos por el factor digital. Todas estas circunstancias que se vivían en el plano internacional eran al mismo tiempo una incógnita y un incentivo para que la industria editorial mexicana se adaptara a las nuevas necesidades de consumo.

A cuatro años de distancia de aquel inicio se puede observar que el ambiente de incertidumbre sobre el futuro del libro es cada vez menor. Si bien las ventas de *e-books* en México tuvieron un crecimiento, al compararlas con las facturaciones anuales de impresos se observan magras y ligadas a públicos y tipos de consumos muy específicos. Hubo una respuesta ante el problema de cómo tenía que realizarse la edición de libros en un contexto digital y ésta ha ocasionado algunos cambios estructurales al interior de la industria, pero las modificaciones no apuntan al abandono del impreso como producto comercial y cultural.

Precisamente el ámbito cultural, en relación con el social, económico y tecnológico, se convirtió en una de las dimensiones más interesantes de ser analizadas durante esta investigación. Muchas veces se piensa —de manera errónea— que los factores tecnológicos por sí sólo realizan cambios en las sociedades. Pero si las herramientas técnicas tuvieran el lugar de privilegio, ¿por qué no se reciben igual en todos los lugares del mundo? La respuesta tampoco es económica necesariamente: si bien el

hardware para lectura digital tiene un costo que podría considerarse elevado para la mayoría de la población, es interesante observar que éste sí se adquiere aunque se utilice para cualesquiera otras tareas antes que la de leer. Una tableta digital, por ejemplo, puede ser utilizada para jugar, ver videos, escuchar música, conversar en redes sociales y también para adquirir un libro, entre muchísimas otras funciones.

Más allá de sólo enfocarse en los lectores, el objetivo central de esta investigación fue trazar un recorrido histórico de cómo la digitalización se introdujo en los esquemas de trabajo de la industria, y al mismo tiempo mostrar cómo se conformaba la estructura laboral en la misma. Para la interpretación de la realidad social, la teoría crea conceptos que permiten “leer” las problemáticas desde puntos de vista específicos. Los postulados analíticos no necesariamente existen en la práctica; son más bien esquemas o encuadres (de ahí el término “marco” teórico) referenciales para interpretar la realidad. Algo parecido ocurrió con el análisis histórico-estructural que aquí se realizó: aún cuando el término “estructura” quiera dar cuenta de rigidez y consolidación, ésta existe sólo como principio explicativo. En el caso del trabajo histórico que se hace sobre empresas o industrias lo que se observa son tendencias y repeticiones que, vistas a lo largo del tiempo, consolidan una manera específica de laborar. Es esto y no otra cosa la idea de estructura.

La digitalización produjo cambios estructurales al interior de la industria librera, pero ninguno de ellos ha tenido como consecuencia la extinción de los libros impresos. Si otras industrias de la cultura sufrieron mayor afectación y mayores cambios en la era digital, muy probablemente se deba al hecho de que ellas originalmente dependían de la intermediación de objetos mecánicos (videocaseteras, estéreos, reproductores de música, etc.). El libro, en cambio, es una tecnología muy simple puesto que se constituye principalmente de hojas de papel que contienen escritura; cada ejemplar impreso es en sí mismo su propio dispositivo de lectura.

Pese a lo anterior, caracterizar al libro como un producto lejano a los procesos digitales es un error. Los autores y los editores trabajan desde hace ya mucho tiempo (años 80 en el siglo XX) en un contexto mediado por la tecnología binaria. Todo el esquema de trabajo (desde el momento en que se redacta una obra hasta que se imprime) está intervenido por la utilización de algún dispositivo. Sin embargo, el resultado final de estas labores era invariablemente un impreso y eso se mantuvo incólume durante siglos. Actualmente, no obstante, existen otro tipo de bienes y servicios que además de este modelo clásico se ofrecen al público lector.

Hoy en día los editores parecen mantener tres posturas en torno al futuro de los libros (mismas que de algún u otro modo son compartidas el grueso de la población). La primera de ellas insiste en entender a los *e-books* y todos los productos digitales hechos en la industria librera como modas pasajeras que habrán de perecer con el paso de los años. Una segunda actitud reconoce el camino recorrido por la producción digital de libros y piensa que estos nuevos bienes binarios habrán de coexistir con los impresos en el futuro. Finalmente, igual de radical parece el vaticinio de que los libros en papel habrán de concluir algún día en el futuro a costa de los *e-books*.

La elección de por qué estar de acuerdo o no con estas propuestas no es producto de una convicción personal; si fuera así estaría con aquellas ideas que defienden al impreso por encima del digital. Aquellos que se consideran amantes de la lectura difícilmente dejarán atrás el idilio de armar una biblioteca personal y de tener en sus propias manos las copias que leen. En lugar de dejarse llevar por la subjetividad, hay que observar con frialdad qué es lo que está ocurriendo en la industria. Si bien las estadísticas de venta de *e-books* son muy inferiores a las de impresos (en México son prácticamente inexistentes), las labores editoriales exigen competencias digitales hoy en día. El trabajo productivo se está transformando para atender a la demanda de nuevos bienes y servicios.

Existen ejemplos para defender la idea de cómo es que los libros impresos y digitales pueden coexistir. Aunque alguien prefiera tener las obras físicas consigo, hay situaciones en las que tener la versión en *e-book* parece más práctica y conveniente. Un bibliófilo puede entender que incluso entre los libros hay distinciones: no es lo mismo una novela de tu autor máspreciado, que el libro escolar que se tienes que comprar por una cuestión utilitaria. ¿Se quiere que el libro de finanzas (del cuál se aprende mucho) ocupe un lugar privilegiado en mi estantería? Probablemente no. En cambio, ¿puede esa publicación guardarse en la infinita (o por lo menos vastísima) capacidad que se tiene en la nube? Tal vez ese sea un mejor sitio.

En otra situación también se prefiere a los digitales sobre los impresos. Cuando se tiene que adquirir una obra que se necesita leer de inmediato, el recurso binario tiene todas las de ganar. No hay modo de competir contra algo que se puede obtener inmediatamente y por un precio inferior. Importar un impreso desde cualquier otra parte del mundo tiene la desventaja del tiempo y el costo. Sólo si la urgencia no es tal que se tenga que decidirme por el texto binario, entonces sí se opta por pagar más y esperar más tiempo.

Ejemplos como los anteriores parecen guardar algo de banalidad, pero en el fondo son decisivos con respecto del futuro de los libros. Estos aspectos culturales en torno al consumo de impresos revisten una importancia que pudiera ser decisiva para que la adquisición de *e-books* no se incremente. Muchas veces —y sobre todo en un ámbito académico— se habla acerca de la importancia de la lectura con un sentido intelectual y educativo; se privilegia al contenido del libro por encima del receptáculo, del objeto mismo. No se desdeña esta idea, sin embargo, el valor simbólico de poseer un impreso parece ser un factor decisivo a la hora de su adquisición. Tener libros que se pueden presumir y que de alguna manera nos definen ante otros es un factor cultura que cuesta reconocer. Piénsese que no sólo se trata de preferir un formato u otro: toda la práctica de la lectura que va desde el momento de adquirir una obra, hasta cómo ésta es almacenada en el hogar se modifica; existen razones físicas y de comodidad que no se modifican de la noche a la mañana.

Si se permite la utilización de los conceptos marxistas de “crisis” y “revolución”, que dan cuenta de un reajuste en, o la invención de un nuevo modo de producción, respectivamente, es importante teorizar con ellos sobre lo que acontece con los cambios estructurales en las industrias culturales. ¿No es ese el propósito de una investigación de este tipo? No se inventa nada al utilizar esta analogía; la ciencias —y sobre todo las sociales— recurren a estas comparaciones todo el tiempo.

Se puede hablar de “crisis” cuando lo que ocurre es en efecto una modificación estructural, pero ésta es tal que todo cambia para continuar igual. Es decir, que hay alteraciones o reajustes que permiten que el trabajo que se ha venido haciendo pueda mejorarse. Podría decirse que esto es lo que ocurrió con la llegada de la digitalización: los procesos productivos y comerciales hicieron más eficientes la elaboración y la venta de impresos. En muchos contextos nacionales esto es lo que se vive actualmente y de acuerdo con la mayoría de las opiniones de los entrevistados para esta investigación, México es un buen ejemplo de ello.

Por otro lado, se podría hablar de “revolución” estructural cuando hay una reconceptualización de las labores al interior de una industria. En este caso, la tecnología no ha llegado para mejorar el trabajo de antaño sino para proponer nuevas prácticas culturales. El *e-book* podría ser considerado como un producto a medio paso entre la tradición y la innovación: la manera de elaborarlo y utilizarlo se asemeja mucho a cómo se utiliza un impreso, pero presenta características totalmente nuevas para la concepción que se tiene de un libro. Sin embargo, hay otros tipos de bienes y servicios que sí crean o

reinventan actividades. ¿Cuándo un editor tenía que contar competencias tecnológicas que le permitieran conceptualizar o diseñar una aplicación para un teléfono inteligente? ¿No era esta una tarea para un informático?

En el caso analizado, la industria de libros mexicana (y algunos ejemplos españoles), se ha notado que existen ejemplos para afirmar que se vive tanto una crisis como una revolución estructural. Aquellas empresas que cuentan editores de muchos años de trabajo tienden a privilegiar la edición impresa (además las cifras de venta parecen darles la razón) y si deciden considerar la elaboración de *e-books* u otros productos digitales parecen hacerlo más por una presión internacional que por una convicción de que es necesario un cambio. Por otro lado, los profesionales de libros que trabajan para los grandes consorcios del mundo ven a la digitalización como una transformación necesaria de la que tienen que ser parte, sin que eso signifique necesariamente el abandono de la impresión de libros.

De la teoría a la praxis

Las sociedades no pueden estudiarse a partir de criterios de semejanza y repetición. Con esto no se pretende decir que las investigaciones que se realizan desde las ciencias sociales partan de objetivos repletos de sinsentido, ni que se tenga que abandonar la labor académica de nuestras disciplinas. Aunque no es posible formular leyes científicas infalibles que puedan aplicarse a cualquier cultura, un trabajo de este tipo que no aspire a teorizar sobre la realidad social está condenado al fracaso.

En esta investigación se utilizó como marco teórico y metodológico a la economía política de la comunicación y la cultura. Si se optó por esta corriente de pensamiento y no otra fue porque era la que de mejor manera podía resolver los objetivos de investigación que se plantearon: explicar y detallar el modo en que se daba la estructuración de la industria librera mexicana a partir de la incorporación de tecnologías digitales en sus procesos de trabajo. Algunas otras perspectivas podrían estudiar el tema de los libros digitales con otros fines: se podría, por ejemplo, conocer la manera en que un formato u otro influyen en la comprensión de la lectura; realizar también una aproximación a la manera en que la literatura misma está cambiando, desde puntos de vista estilísticos o artísticos.

Una de las discusiones más interesantes cuando se toca el tema de la edición digital es la que habla de cómo se está transformando la escritura y la lectura, sin embargo, eso está más próximo a los estudios literarios y de recepción. En el caso de esta tesis, el análisis tuvo que realizarse con los actores que constituyen la misma industria y en tanto que sus actividades son una más de todo el proceso económico de un país, la elección de la economía política estaba justificada.

Con esta corriente teórica se han estudiado a las industrias culturales y las empresas de medios en el mundo, desde Europa hasta a los Estados Unidos y América Latina han existido aportaciones en esta materia. No obstante, con esta perspectiva se han investigado en México, en primer lugar, a las industrias de medios. Esto es comprensible dado el amplio poder factual con el que éstas cuentan. La incidencia en temas políticos y sociales que tienen las empresas de este tipo justifica que sean el grupo más analizado. Otra razón puede ser que los profesionistas con formación en ciencias sociales, antes que entrar a laborar en una empresa editorial, tienen en los medios de comunicación un panorama amplio en el cuál pueden desarrollarse.

Tampoco es que exista una completa ausencia de información acerca del tema que concierne a la industria del libro, sin embargo, no hay investigaciones que hayan abordado con profundidad la conformación de la estructura laboral que existe a nivel nacional. La tarea pendiente no sólo se tiene en la academia: en algunos sectores de la misma industria editorial existe un gran desconocimiento sobre lo que ocurre con el comportamiento de sus productos digitales en el mercado. Lo anterior fue confirmado por todos los editores nacionales entrevistados para este trabajo. No obstante, esto los datos que brinda la Cámara son la referencia para los estudios regionales e internacionales que hablan sobre México.

El problema de la metodología que utiliza la CANIEM para tener una radiografía sobre el modo en que acontecen todas las actividades editoriales es que, al menos en el apartado digital, carece de rigurosidad y de métodos para constatar la veracidad de la información. Uno de los editores entrevistados para esta investigación confirmó que las pesquisas anuales que realiza la Cámara no cuentan con criterios que permitan validar los datos que se ofrecen. Además, la publicación de los mismos se hace mucho tiempo posterior (en ocasiones con dos años de distancia) y eso ocasiona que se tengan visiones desfasadas sobre el día a día de la producción y el comercio de libros.

Otro asunto relacionado con el tema estadístico de la información sobre la producción y comercialización de libros es el del acceso a los datos por medio la fuente

directa de las empresas editoriales. Uno de los mayores aprendizajes de esta investigación es que los actores privados tienen un gran celo por informar aquello que acontece al interior de sus empresas. En ocasiones la razón para denegar los números sobre la venta de libros o el detalle en los acuerdos laborales era la de no violar contratos de secrecía que habían establecido con otras organizaciones. Esto fue particularmente evidente cuando se intentó conocer de manera pormenorizada cómo se estructuraban los pactos de trabajo con empresas tecnológicas, como puede ser Amazon.

Es necesario que el Estado mexicano, a través de la Secretaría de Cultura, realice evaluaciones periódicas que nos permitan comprender cómo transcurre la actividad editorial. En la medida en que esto se convierta en una obligación —y después en un derecho de conocimiento—, las empresas se tomarán más en serio la tarea y compartirán información para entender qué es lo que ocurre en esta materia. Si el consumo de *e-books* se incrementara (con finalidades recreativas o educativas) sería necesario adecuar investigaciones como la Encuesta nacional de lectura para que puedan mostrar una radiografía de las prácticas digitales con los libros.

Otro tema Estatal y de libros que sería conveniente repensar en un contexto digital es el de los libros de texto gratuito. Si las condiciones de acceso a la tecnología en las escuelas del país pudiera mejorarse, ¿podrían los libros de la SEP ser distribuidos digitalmente? Aunque el tema parece lejano, ¿podrían modificarse estos contenidos y aprovechar ventajas multimedia? ¿Cómo afectaría eso en el aprendizaje?

También sobre el teórico, debe decirse que si bien existen visiones generales muy bien elaboradas y que pueden ser aplicadas para estudiar a cualquier industria cultural, son necesarias las especializaciones por rubro productivo. Estudiar a la industria del cine mexicano con esta misma óptica, por ejemplo, implica contar con criterios distintivos y particulares que den cuenta de las características del cine. Es cierto que las concepciones de producción, distribución y consumo valen para leer cualquier fenómeno económico, pero en ocasiones alguna variable en estas fases puede producir un cambio drástico en las otras dos.

Como ejemplo de lo anterior puede tomarse la masividad tan distinta que existe entre el consumo de cine y el de un libro. En el segundo caso, se requiere de un grado de alfabetización distinto al que se necesitaría para comprender el séptimo arte, pero no sólo eso: también se necesita contar con más tiempo y mayor nivel de concentración para apreciar en toda su magnitud una obra escrita, a diferencia de las dos horas que nos lleva ver una película. Más allá de estas distinciones ¿cómo puede afectar esto en la

conformación estructural de las industrias? Los modelos de negocio cambian, también los métodos de pago y los sitios donde comprar los productos... Estas desigualdades exigen que un investigador sea consciente de que no puede aplicar un marco analítico infalible todo el tiempo.

Por lo anterior (y no por una incongruencia metodológica) se decidió utilizar algunos conceptos propios de los estudios de mediaciones con las tics en el análisis. Uno de los aspectos de la metodología histórico estructural que se utilizaron indicaba la relevancia de distinguir entre las dimensiones analíticas que tenían que utilizarse; en este caso la más importante (aunque no la única) fue la tecnológica —puesto que justo se quería ver cómo la digitalización había suscitado transformaciones estructurales en la industria—. Por lo anterior se incorporaron los conceptos de “acceso”, “uso” y “apropiación” de la tecnología. Éstos ayudaron a explicar de mejor modo lo que ocurre en el tema del consumo de bienes digitales.

Como se mencionó, la Economía política permite tener algunas actualizaciones que la llevan a completar mejor sus propósitos de investigación, sin embargo también es importante realizar una crítica sobre aquello en lo que podría mejorar. Muchas veces a esta corriente de pensamiento se le ha tachado de ser economicista y de querer explicar todos los fenómenos sociales a partir de factores relacionados con la producción, distribución y consumo de los productos que elabora una sociedad. Esto sería cierto en la medida en la que otras dimensiones como las culturales y las sociales no fueran contempladas; es por eso que en el tercer capítulo de este trabajo ofrecimos un análisis contextual de cómo se conforma y opera la industria de los libros en México.

Las prácticas culturales no son azarosas y dependen de múltiples factores más que sólo el económico —aunque reconozco la gran importancia de éste—. Ya Pierre Bourdieu había ahondado en la relevancia que tienen otros tipos de capitales como el social, cultural o el simbólico. Todos estos entran en juego y se deben olvidar a la hora de elaborar análisis con la perspectiva de la Economía política. Por poner sólo un ejemplo de lo anterior: si México es la nación que cuenta con más hispanohablantes en el mundo (el 25 por ciento del total), ¿no sería por tanto el mercado del libro más grande para este idioma? ¿Por qué entonces España o Argentina tienen en ocasiones mejores desempeños económicos? El tema del índice de lectura y del *habitus* que se ha generado en torno a esta práctica tienen mucho que ver en las respuestas a estas preguntas.

Algunas tareas pendientes

Quizá una de las problemáticas más afortunadas que enfrentó esta investigación fue la existencia de muchos temas colaterales a los objetivos de estudio, pero esto significó más una virtud que como una limitante. Durante los primeros años de estudio, cuando el trabajo comenzó a delimitarse y a centrarse en objetivos muy concretos, algunos asuntos se tuvieron que dejar de lado; el tiempo, los recursos con los que se contaba y sobre todo la coherencia teórica fueron indispensables para tomar decisiones que marcaron el curso de esta pesquisa.

Aunque en un principio se tuvo la intención de estudiar con más detalle lo que está ocurriendo en la literatura y la digitalización desde el punto de vista de los autores mismos, esto tuvo que dejarse de lado. Es muy interesante estudiar el tema de las nuevas narrativas digitales, que se interesan por cómo los recursos técnicos ayudan a construir nuevos relatos “ampliados” que incluyan más elementos que sólo letras; sin embargo, se optó por privilegiar otras cuestiones. Algunas motivaciones y gustos personales complicaron estas decisiones, pero al final, la elección del marco teórico reveló la inconveniencia de ahondar en estos asuntos. No se entienda con esto que la utilización de la Economía política haya supuesto una limitante analítica, sino que en aras de la congruencia, estos intereses se han pospuesto.

El primero de esos temas es la transformación del libro más allá del receptáculo que lo contiene. Es decir, es importante estudiar qué ha cambiado en la manera en que se escribe, se lee y se comprende un libro digital. Cuando se observan algunos ejemplos de lo que la literatura expandida ha hecho, resulta emocionante imaginar el derrotero que habrá de seguir la edición en el nuevo milenio. La lectura tradicional, que se realiza más o menos del mismo modo en un impreso y en los *e-books* más sencillos, puede transformarse drásticamente si se incorporan tecnologías o aplicaciones que permiten hacer tareas como las de ubicar geográficamente un dispositivo, reproducir audio y video, tomar fotografías. ¿Al contar con elementos como éstos en una publicación, podremos seguir hablando de libros?

Del mismo modo, existe una deuda (por el periodo temporal analizado) en cuanto al tema de los modelos negocios del libro que utiliza la industria; aquí se ha hablado sobre algunos de ellos, pero el cambio tecnológico va más adelante que cualquier intento de documentación histórica. La tecnología —no solo en el caso de la que se usa en ambientes editoriales— tiene la característica de hacerse obsoleta de manera muy rápida.

Una de las directrices de aquellos que se dedican a estudiar las mediaciones que hacemos con estos dispositivos, es la de la actualización constante. Es importante reconocer el lugar secundario que como consumidores y productores de dispositivos técnicos tenemos en América Latina; desde cierto punto de vista, esto puede representar una ventaja: podemos anticiparnos a las situaciones que ocurrirán como consecuencia de la utilización de estos recursos.

Con respecto al tema específico del consumo por internet, la percepción que tienen la mayoría de los usuarios es que tiene que darse de manera gratuita, no importa el contenido digital del que se hable (ya sea de video, de audio, de texto, etc.). Esto puede deberse a que, en el inicio del internet comercial fue muy sencillo poder compartir archivos digitales sin ninguna restricción y sin cometer ningún delito. Durante muchos años esta fue la constante que caracterizó una parte importante de las actividades que se realizaban en línea. Ahora existen diferentes marcos normativos que regulan estas prácticas alrededor del mundo y se han perfeccionado los sistemas de control contra la compartición ilícita de archivos por internet. Este asunto sobre la apreciación de lo que es o no prohibido en la red, es una de las tareas pendientes que los estudiosos de las nuevas tecnologías no podemos pasar por alto. En México, el tema incluso ha sido aplazado por las autoridades mismas puesto que no existe con un reglamento específico que aborde estas cuestiones.

Otro de los temas pendientes es el que tiene que ver con la difusión de información a través de recursos digitales que realizan las instituciones académicas. En esta tesis se abordó el tema de manera muy poco profunda y con una intención más bien descriptiva. Considerando los tiempos de trabajo para elaborar un impreso, ¿es un libro en este formato el mejor vehículo para difundir una pesquisa? Las universidades tendrían que plantearse esta pregunta y considerar la pertinencia de migrar sus contenidos —al menos los de publicaciones periódicas— a estos formatos.

En México, el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM es uno de los centros de investigación que más se ha preocupado por el tema. Ahí han realizado estudios para conocer el grado de conocimiento y utilización que los estudiantes universitarios tienen sobre las publicaciones digitales. De igual modo, esta institución ha contemplado dejar de emitir su revista de manera impresa; el razonamiento que han tenido privilegia el aprovechamiento de recursos que provienen de financiamiento público y considera que las personas que utilizan sus investigaciones pueden acceder a ellas por medio de alguna tecnología digital.

Una más se las tarea pendientes, no tanto desde el punto de vista de la investigación sino del las labores de la misma industria, es el que tiene que ver con la formación de editores con competencias digitales. Esta labor no es una necesidad sólo de México: aunque en España hay opciones de estudio que empiezan a cubrir estas demandas, también consideran que históricamente la formación de editores se realizaba únicamente en la práctica. En nuestro país existen muy pocas opciones de estudio para profesionales en esta materia y la gran mayoría de ellas no se lleva a cabo en instituciones de educación superior.

Pero si los editores necesitan actualizarse en materia digital, los lectores y usuarios deben hacerlo también. En este caso, a diferencia de los profesionistas que trabajan con estas tecnologías, la actualización no puede ser producto de una educación formativa, sino de una natural apropiación tecnológica. Si en México no crecieron las ventas de *e-books* muy probablemente se deba al hecho de que en el país no estamos familiarizados con los dispositivos de lectura en digital. Una vez más, la dimensión cultural del análisis recobra importancia. Las nuevas generaciones son las que más y mejor pueden apropiarse de las tics, pero la edad no es la única variable que incide en este cambio social. Características como las de nivel de ingresos, tipos de profesiones e incluso las de género tienen mucha relevancia a propósito de cómo se está utilizando la tecnología y para qué.

Por lo anterior, una de las tareas pendientes de la comunicación, antropología y la psicología de la educación es asumir como suyo el estudio del acceso, uso y apropiación de las tics. Las investigaciones que se realicen en este sentido, deberían estar enfocadas a explicar el grado de incidencia que estos recursos tienen en la vida del ser humano. Y aunque estas dos disciplinas se preocupen por estas cuestiones, cualquiera de las ciencias sociales podría intervenir para ayudar a entender otros aspectos de la compleja, continua, dinámica y cambiante realidad social.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- Aguilar Sosa, Yanet (2015).** “Librerías Gandhi diversifica sus proyectos a favor de sus lectores”, versión en línea de El Universal, sección cultura, recuperado el 09 de enero de 2017, a través del siguiente enlace electrónico:
<http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2015/impreso/librerias-gandhi-diversificasus-proyectos-en-favor-de-los-lectores-75981.html>
- Aliaga, Carlos (2012).** “Logística editorial: ¿se debe recurrir a la tercerización?” en *Informe omniprom 2012 sobre el libro en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Althusser, Louis y Balibar, Étienne (1974).** *Para leer el capital*. 11va edición. España: Siglo XXI.
- Anverre, Ari, et al. (1982).** *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México: FCE/Unesco.
- Ayala Ochoa, Camilo (2015).** *La cultura editorial universitaria*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Báez, Fernando. (2015)** *Los primeros libros de la humanidad. El mundo antes de la imprenta y el libro electrónico*. México, DF: Océano.
- Banco Mundial (2015).** *World Development Indicators*. Estados Unidos: International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank
- Barbier, Frédéric (2005).** *Historia del libro*. Madrid: Alianza Editorial
- Barthes, Roland (2006).** *The death of the autor*, en Finklestein, David y McCleery, Alistair (eds.). *The book history reader*. Inglaterra: Routledge.
- Bejerano, Pablo G (2013).** “Cómo es la experiencia de autopublicar en Amazon” en El diario.es, consultado el 13 de agosto de 2016 a las 17:34 horas en el siguiente enlace electrónico:
http://m.eldiario.es/rturing/autopublicar-amazon_0_191081062.html
- Benjamin, Walter (2003).** *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.
- Bhaskar, Michael (2014).** *La máquina de contenido*. 1era edición en español. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berry, David M. (2014).** *Critical Theory and the digital*. Estados Unidos: Bloomsbury.
- Bolaño, César (2006).** “Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación” en *Cuadernos de Información y comunicación*, vol. 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pp. 47-56.
- Bolaño, César; Mastrini, Guillermo; y Sierra, Francisco (eds.) (2005).** *Economía Política Comunicación y conocimiento*. Argentina: La Crujía.
- Bolt, Wilko y Chakravorti, Sujit (2012).** “Digitalization of retail payments” en Peitz, Martin y Waldfogel, Joel (eds.). *The handbook of the digital economy*. [Versión e-book para Ipad] Inglaterra: Oxford University Press.
- Bonet, Montse (1995).** *La radio española en el contexto de los grupos de comunicación. Evolución de la industria radiofónica 1924-1994*. Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1995).** *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (1997).** *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.

- Bush, Vannevar (1945).** “Como podríamos pensar” en *The Atlantic Monthly*, Julio 1945, Vol. 176. No. 1. pp. 101-108. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de la página de internet de The Atlantic en el siguiente enlace electrónico: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/3881/>
- Cámara Nacional de la Industria Editorial (2013).** *Indicadores del sector editorial privado en México, 2012*. México: CANIEM.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial (2015).** *Indicadores del sector editorial privado en México, 2014*. México: CANIEM.
- Castells, Manuel (2003).** “Internet y la sociedad red” en Dênis de Moraes (coord.) (2003) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria. 203-228 pp.
- Castilla, Amelia (1995).** “Una colección de “audiolibros” intenta conquistar a los lectores más reticentes” en *El País*, viernes 26 de mayo de 1995. Recuperado de la versión en línea del diario, del siguiente enlace: http://elpais.com/diario/1995/05/26/cultura/801439202_850215.html
- Celaya, Beatriz; Sierra, Elena y Celaya, Javier (2014).** “Impacto de la autoedición en el mundo del libro” en *Informe omniprom 2014 sobre el mundo del libro*. México: LID Editorial Mexicana.
- Celaya, Javier (2011).** *La empresa Web 2.0* [versión e-book para iOS]. Barcelona: Centro de Libros PAPP
- Celaya, Javier y Rodeja i Gilbert, Teia (2011).** *Indústria editorial 2.0: tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d’Empresa i Ocupació.
- Celaya, Javier; Rojas, María Jesús; Vázquez, José Antonio y Yuste, Elisa (2014).** *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. [Publicación digital realizada a partir de un estudio realizado para el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO)] España: Dosdoce.com
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc).** *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*. Junio 2015, Vol. 7. Cerlalc/Unesco.
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) (2006).** *Las editoriales universitarias en América Latina*. Cerlalc.
- Cope, Bill y Philips, Angus (eds.) (2006).** *The future of the book in the digital age*. Gran Bretaña: Chandos Publishing.
- Crovi Druetta, Delia (2013).** “Repensar la apropiación desde la cultura digital” en Morales, Susana; y Loyola, María Inés (compiladoras) (2013). *Nuevas perspectivas en los estudios de Comunicación. La apropiación tecno-mediática*. Argentina: Ediciones Imago Mundi.
- Crovi Druetta, Delia (coord.) (2013).** *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. México: UNAM/ Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll.
- Crovi Druetta, Delia y López González, Rocío (2011).** “Tejiendo voces: jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de internet en la vida académica” en *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol 56, No. 212. México: UNAM. pp.69-123.
- Cruz, Rosalba y Frangano, Carmen (2012).** “La nueva era del libro: cambios y permanencias” en Garone Gravier, Marina; Galina Russell, Isabel y Godinas, Laurette (coord.) *Memorias del congreso internacional Las edades del libro* [Libro electrónico: Ibook]. México, DF: UNAM, Coordinación de humanidades/ Instituto de Investigaciones Bibliográficas/ Fondo de Cultura Económica.
- Delavenay, Émilie. (1974).** *La Unesco y su programa por el libro*. París, Francia: Unesco.

- Delgado, Cristina (2014).** “Amazon dispara su actividad en España y esconde sus ventas” en *El País* [versión en línea], sección Economía, 22 de junio de 2014, recuperado del siguiente enlace electrónico: http://economia.elpais.com/economia/2014/06/22/actualidad/1403453096_080151.html
- Eco, Umberto (2012).** “De Gutenberg a internet”. En De Moragas, Miquel.(Ed.) *La comunicación: De los orígenes a internet*. Barcelona, España: Gedisa. pp. 49-64
- Encuesta nacional sobre consumo de medios digitales y lectura (2015).** México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Escalante Gonzalbo, Fernando (2007).** *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El colegio de México.
- Escobar Sobrino, Hipólito (2000).** *Manual de historia del libro*. Madrid: Gredos.
- Escolari, Carlos (2013).** *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones. [E-book]
- Febvre, Lucien y Martin, Henri-Jean (2005).** *La aparición del libro*. Tercera edición. México: FCE.
- Fernández Serna, Gabino y Vite Bonilla, Omar (1986).** *La evolución del libro. Breviario histórico*. México: Instituto Politécnico Nacional, Dirección de Bibliotecas y Publicaciones.
- Foucault, Michel (2006).** “What is and autor?” en Finklestein, David y McCleery, Alistair (eds.). *The book history reader*. Inglaterra: Routledge.
- Galina Russell, Isabel (2011).** “La visibilidad de los recursos académicos. Una revisión crítica del papel de los repositorios institucionales y el acceso abierto”, en *Investigación Bibliotecológica*, Vol. 25, Núm. 53, enero/abril, México: UNAM/ Instituto de Investigaciones Bibliográficas.
- García Canclini, Néstor (1992).** “Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores.”, en *Diálogos de comunicación* N° 32, Marzo 1992, p 2. Consultada el 10/09/14 en el siguiente enlace electrónico: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/32-02NestorGarcia.pdf.
- García Pérez, José Francisco (2013).** *Derechos de autor en internet*. México, DF: UNAM, Coordinación de Estudios de Posgrado.
- Garnham, Nicholas (1998).** “Economía Política y la práctica de los estudios culturales”, en Ferguson, M., y Golding, P. (Eds.). *Economía Política y Estudios culturales*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Garnham, Nicholas (1990).** *Capitalism and communication. Global culture and the economics of information*, Londres: Sage.
- Gil, Manuel y de Marco, Antonio (2014).** “El bazar del préstamo digital: contenidos, plataformas y agregadores” en *Informe Omniprom 2014 sobre el libro en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Gil, Manuel y Rodríguez, Joaquín (2011).** *El paradigma digital y sostenible del libro*. España: Trama editorial.
- Gómez-Escalonilla, Gloria (2003).** “Libro y entorno digital: un encuentro de futuro.” en Enrique Bustamante (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. España: Gedisa. pp. 39-56.
- Grandgruber, Bruno y Ricaurte, Paola (2013).** “La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político”. En Islas, Octavio y Ricaurte, Paola (cords.) *Investigar las redes sociales*. México, DF: Razón y palabra/ ITESM. pp. 48-62.
- Greco, Albert N. (2011).** *The book publishing industry*, segunda edición. New Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.

- Greco, Albert N.; Milliot, Jim y Wharton, Robert M. (2014).** *The book publishing industry*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.[E-book]
- Greenstein, Shane (2012).** "Internet infrastructure" en Peitz, Martin y Waldfogel, Joel (eds.) (2012). *The handbook of the digital economy*. Inglaterra: Oxford University Press.
- Guerra González, Jenny Teresita (2014).** *El papel de las editoriales universitarias latinoamericanas en la difusión del conocimiento y la cultura. Los casos de la Editorial de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica(EUNED) y las Instancias Editoriales de la UNAM*. México: Tesis de doctorado en Estudios Latinoamericanos, UNAM, FCPyS.
- Gutiérrez Puebla, Javier (2001).** "Escalas espaciales, escalas temporales", en *Revista Estudios Geográficos*, núm. 242, Madrid: Instituto de Economía y Geografía, CSIC, pp. 92-97.
- Hall, Franía (2014).** *El negocio de la edición digital*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Haro, José Luis de (2015).** *Amazon. Un nuevo modelo de negocio a golpe de clic*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- Islas, Octavio y Ricaurte, Paola (cords.) (2013).** *Investigar las redes sociales*. México, DF: Razón y palabra/ ITESM
- Javier Jiménez, Francisco (2010).** "El editor independiente: ¿solo ante el peligro? De la autopromoción a la creación de comunidades" *Informe omniprom 2010 sobre el libro en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Jenkins, Henry (2008).** *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008).** *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kramer, Samuel Noah (1963).** *The sumerians*. Estado Unidos: Chicago University press.
- Kular, Christopher (2006).** "The venues for vanity. Methods and means of self published-books", en Cope, Bille y Phillips, Angus (Eds.). *The future of the book in the digital age*. Reino Unido: Chandos Publishing. pp. 57- 67.
- Labastida, Jaime (2014).** *El universo del español el español del universo*. México: Academia mexicana de la lengua.
- Laing, Audrey y Royle, Jo (2006).** "Bookselling culture and consumer behaviour" en Cope, Bille y Phillips, Angus. *The future of the book in the digital age*. Reino Unido: Chandos Publishing. pp. 115-133.
- López de Abiada, José Manuel; Neuschäfer, Hans-Jörg y López Bernasocchi, Augusta (eds.) (2001).** *Entre el ocio y el negocio: Industria editorial y literatura en la España de los 90*. Madrid: Editorial Verbum.
- Lucas, Nicolás. (2014)** "Sellos de confianza aumentan seguridad y el e-commerce" en *El Economista*, 7 de octubre de 2014. Recuperado de la versión en línea del diario, del siguiente enlace electrónico: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/10/07/sellos-confianza-aumentan-seguridad-e-commerce>
- Lynch, Clifford (2001).** "The battle to define the future of the book in the digital world. First Monday" en *First Monday*, Vol. 6, Núm. 6, Junio 2001.
- Márquez, Graciela (2001).** "Daniel Cosío Villegas, sus años como economista" en *El Trimestre Económico*, Vol. LXXI (4), núm. 284, octubre-diciembre de 2004. pp. 877-904
- Martín, Euniciano (1983).** *Cómo se hace un libro*. Barcelona: Nuevas fronteras gráficas.
- Martínez de Sousa, José (1992).** *Pequeña historia del libro*. 2da edición. Barcelona: Editorial Labor.

- Matsura, Koitchiro (2001).** “Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural”, reproducida en *Estudios Cinematográficos*, año 11, núm. 29, p. 91 – 93.
- McLuhan, Marshall (1996).** *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Miege, Bernard. (2006).** “La concentración en las industrias culturales mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos” en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, 2006, vol. II.: Universidad Complutense de Madrid. 155-166 pp.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos (2005).** “Estrategias de los grupos de comunicación en la era de la convergencia”, en Bolaño, César; Mastrini, Guillermo y Sierra, Francisco. *Economía política, comunicación y conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos (2008).** “Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular.” Barcelona: *Portal de la Comunicación*
- Millan Pereira, Juan Luis (1993).** *La economía de la información*. Madrid: Editorial Trotta.
- Montaño Garfias, Ericka. (2014).** “Editoriales universitarias producen 20% de la industria del libro en México, informa la UV” en *La Jornada* en línea, 7 de mayo de 2014. Consultado el 10 de enero de 2016, en el siguiente enlace electrónico: <http://www.jornada.unam.mx/2014/05/07/cultura/a04n2cul>
- Morales, Carlos (2013).** “Amazon se mexicaniza: abre Amazon.com.mx” en *Forbes México* [versión en línea], Sección Negocios. 1 de septiembre de 2013. Consultado a través del siguiente enlace electrónico: <http://www.forbes.com.mx/amazon-se-mexicaniza-abre-amazon-com-mx/>
- Morales, Carlos (2015).** “Todo lo que necesitas saber sobre la llegada de Amazon a México” en *Forbes México* [versión en línea], Sección Negocios. 30 de junio de 2015. Consultado en el siguiente enlace electrónico: <http://www.forbes.com.mx/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-llegada-de-amazon-a-mexico/>
- Morales V., Francisco (2016).** “Alistan Feria del Libro Independiente” en *Reforma* [versión en línea], Sección Cultura. 03 de mayo de 2016. Consultado en el siguiente enlace electrónico: <http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=834137&md5=574f5aaf3a02515dfeda68175e6bfd87&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Mosco, Vincent (2006).** “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después” en *Cuadernos de Información y comunicación*, vol. 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pp. 57-79
- Mosco, Vincent (2009).** *Economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch.
- Mosco, Vincent (1996).** *The political economy of communication*. Londres: SAGE.
- Manovich, Lev (2007).** “Database as symbolic form”, en Vesna, Victoria (ed.). *Database aesthetics. Art in the Age of Information overflow*. Estados Unidos: Universidad de Minesota
- Mosco, Vincent (2006).** “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después” en *Cuadernos de Información y comunicación*, vol. 11, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pp. 57-79
- Mosco, Vincent (2009).** *Economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch.
- Napoli, Philip M. (2009).** “Media Economics and the Study of Media Industries” en Holt, Jenifer y Perren, Alisa (eds.) *Media Industries: History, Theory and Method*. Estados Unidos: Wiley Blackwell.

- Ong, Walter (2006).** "Orality and literacy" en Finklestein, David y McCleery, Alistair (eds.). *The book history reader*. Inglaterra: Routledge.
- Paz, Octavio (2006).** *El arco y la lira*. Cuarta edición. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Paz Avendaño, Reyna (2016).** "Dos de cada 10 libros son pirata y es una cifra conservadora: CemPRO" en versión en línea del diario *Crónica*, 18 de abril de 2016, México. Consultado el 07 de enero de 2017, en el siguiente enlace electrónico: <http://www.cronica.com.mx/notas/2016/956000.html>
- Peitz, Martin y Waldfogel, Joel (eds.) (2012).** *The handbook of the digital economy*. Inglaterra: Oxford University Press. [version e-book para Ipad]
- Philips, Angus (2006).** "Where is the value in the publishing", en Cope, Bille y Phillips, Angus. *The future of the book in the digital age*. Reino Unido: Chandos Publishing 47- 65 pp.
- Pimentel, Manuel (2007).** Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial. 2da. Edición. España: Berenice.
- Prieto Gutiérrez, Juan José (2009).** Cambios en los soportes de lectura y consulta Biblioteca Universitaria [en línea] 2009, 12 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28512659003>
- Reyes Coria, Bulmaro (1999).** *Metalibro. Manual del libro en la imprenta*. México: UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.
- Rodríguez Gallardo, Adolfo (2008).** "Elementos que fundamentan el Acceso Abierto", en *Investigación Bibliotecológica*, Vol. 22, No. 44. México: UNAM. pp.161- 182.
- Rogel Salazar, Rosario (2015).** "Acceso abierto, información científica disponible en línea sin barras", en Revista Digital Universitaria, 1 de marzo de 2015, Vol. 16, No. 3., México: UNAM, Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación. pp 1-12. Consultada en: <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num3/art19/art19.pdf>
- Rüdiger Wischenbart Content and Consulting (2015).** *Tendencias globales en el sector editorial 2014* (2015). Alemania. [Traducido al español por Dosdoce.com]
- Russell, Jane M. (2007).** "Las nuevas formas de la comunicación científica: La ruta del acceso abierto (Open Access)." *Memorias del XXIV Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información*, UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, México DF, 18 al 20 de octubre, 2006. México: UNAM. pp. 3-14.
- Sánchez Ruiz (1991).** "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural", en *Comunicación y sociedad*, núm 10-11, septiembre-abril 1991, Universidad de Guadalajara, p. 11-49.
- Sánchez Ruiz, Enrique y Gómez García, Rodrigo (2009).** "La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación", en Vega Montiel, Aimée. *La comunicación en México una Agenda de Investigación*, México: CEIICH-UNAM, pp. 53-68.
- Saussure, Ferdinand de (1977).** *Curso de lingüística general*. Decimosexta edición. Argentina: Losada.
- Tagle, Matilde (2007).** *Historia del libro: texto e imágenes*. 1ª ed. Buenos Aires: Alfagrama.
- Thomas, Marcel (2006).** "Manuscripts", en Finklestein, David y McCleery, Alistair (eds.). *The book history reader*. Inglaterra: Routledge.
- Thompson, John B. (2010).** *Merchants of culture: The publishing business in the Twenty-First Century*. Reino Unido: Polity Press.

- Toffler, Alvin (1984).** *The third wave*. Estados Unidos: Bantam.
- Torre Villar, Ernesto de la (1990).** *Breve historia del libro en México*. 3a. ed., correg. y aum. México: UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.
- Toussaint, Florence (2013).** “Evolución de las industrias de la cultura (1980-2010)” en Crovi Druetta, Delia (coord.) (2013). *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. México: UNAM/ Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll. pp. 41-60.
- Triviño Giraldo, Juan (2011).** “La llegada del e-book: cambios en los procesos de producción editorial” en Elousa, Marcelino. *Informe omniprom 2011 sobre el libro en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Uribe, Richard (2006).** “La distribución del libro en América Latina.” Bogotá, Colombia: CERLALC
- Van Dijck, José (2013).** *The culture of connectivity: a critical history of social media* [Versión e-book para Ipad]. Inglaterra: Oxford University Press.
- Vázquez, José Antonio y Celaya, Javier (2012).** “Cronología de la edición digital.”, España: Dosdoce.com
- Villar, Ernesto de (1999).** *Elogio y defensa del libro*, 4ta ed., México, DF: UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.
- Voutssás Márquez, Juan (2006).** *Bibliotecas y publicaciones digitales*. México, DF: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Wasko, Janet; Murdock, Graham y Sousa, Helena (eds.) (2011).** *The handbook of political economy of communications*. Reino Unido: Blackwell publishing.
- Wischenbart, Rüdiger; Carrenho, Carlos; Celaya, Javier; Kovac, Miha y Mallya, Vinutha (2015).** *The global ebook report* [Versión e-book para Kindle]: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting.
- Zaid, Gabriel (2005).** “Los libros y la UNAM” en *Letras libres*, 31 de mayo de 2005. Consultado el 10 de enero de 2016 en el siguiente enlace electrónico:
<http://www.letraslibres.com/mexico/los-libros-y-la-unam>
- Zallo, Ramón (1988).** *Economía de la comunicación y la Cultura*. Madrid: Akal
- Zallo, Ramón (1992).** *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donstia (Gipuzkoa), España: Tercera prensa.

ENTREVISTAS

Eva Congil, directora ejecutiva de Ediciones Salamandra, y **Fernanda Ares**, responsable de ventas y exportación de la misma editorial. 15 de enero de 2015.

Xavier Federico, responsable de ventas de la empresa de ventas en línea Buscalibre España. Barcelona, España. 11 de febrero de 2015.

Ana Huguet Cafilisch, responsable de marketing editorial y comunicación de Libranda. Barcelona, España. 26 de febrero de 2015.

Carmen Ospina, directora del área digital de publicaciones en español de la editorial Penguin Random House. Barcelona, España. 08 de junio de 2015.

Alejandra Montemayor Loyo, responsable de la Coordinación de libros electrónicos de Grupo Océano. Ciudad de México. 09 de febrero de 2016.

Adriana Konsevik, gerente de producción del Fondo de Cultura Económica (responsable de las ediciones digitales). Ciudad de México. 09 de marzo de 2016.

Diego Echeverría, director general de Editorial Ink. Ciudad de México. 05 de abril de 2016.

Diego Rabasa, miembro del consejo permanente de la editorial Sexto Piso. Ciudad de México. 18 de mayo de 2016.

Ramiro Santa Ana, director de desarrollo de Nieve de Chamoy. Ciudad de México, 8 de junio de 2016

Fuente anónima de una cadena de librerías nacionales. 7 de abril de 2016.

Alejandro Borrego, director de la plataforma de libros digitales Orbile. Ciudad de México 14 de junio de 2016.

Óscar Dávalos Becerril, coordinador de difusión y relaciones públicas de la CANIEM. 7 de julio de 2016.

Camilo Ayala Ochoa, jefe del Departamento de contenidos electrónicos y proyectos especiales de la UNAM. Ciudad de México. 12 de septiembre de 2016.

CONFERENCIA Y CLASE MAGISTRAL

Segundo Simposio Internacional, El libro electrónico. Museo Nacional de Antropología del 11 al 14 de septiembre de 2012 en la Ciudad de México.

Daniel Benchimol, director de Proyecto 451. Barcelona, España, Universitat Oberta de Catalunya, 18 de junio de 2015. La clase puede consultarse íntegramente en el siguiente enlace electrónico: https://www.youtube.com/watch?v=rdHB0wUx_4c

PÁGINAS DE INTERNET

Página de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (Conaliteg)
www.conaliteg.gob.mx

Página del Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (Conaculta)
www.conaculta.gob.mx

Página de la Secretaría de Educación Pública (SEP)
www.sep.gob.mx

Página de internet del proyecto Gutenberg
www.gutenberg.org

Página de internet de la Maestría en diseño y producción editorial de la UAM Xochimilco.
Consultada en el siguiente enlace electrónico:
<http://maestriaeditorial.xoc.uam.mx/index.php>

Página de internet de la Maestría en producción editorial de la UAEM. Consultada en el siguiente enlace electrónico:
<http://www.uaem.mx/admision-y-oferta/posgrado/maestria-en-produccion-editorial/>

Página de internet de la Asociación Mexicana de Profesionales de la Edición AC.
Consultada en el siguiente enlace electrónico:
<http://www.peac.org.mx/Principal/index.html>

LEYES

Ley de fomento para la lectura y el libro, consultada en el siguiente enlace electrónico:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFLL_020415.pdf

Ley del impuesto al valor agregado, consultada en el siguiente enlace electrónico:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/77.pdf>

Ley federal del derecho de autor, consultada en el siguiente enlace electrónico:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_170315.pdf

Ley general de bibliotecas, consultada en el siguiente enlace electrónico:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/134.pdf>

ANEXOS



EMPRESA EDITORIAL	
Nombre del Entrevistado	Cargo
Fecha	Lugar

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A EDITORES

Producción

- 1.- ¿Desde cuándo y cómo se realizan *e-books* en su empresa?
- 2.- ¿Cómo llevan a cabo la producción *e-books*? ¿Estas labores se concentran en la editorial o dependen de la participación de alguna otra empresa tecnológica?
- 3.- ¿Qué modificaciones se han realizado en todo el proceso productivo debido a la realización de *e-books*?
- 4.- ¿Existe un área específica para tratar asuntos relacionados con los *e-books*?
- 5.- ¿Además de los *e-book* realizan algún(os) otro producto digital? ¿Cuál(es)?
- 6.- ¿Se da preferencia a unas temáticas con respecto a otras a la hora de realizar *e-books*?
- 7.- ¿Existe algún libro y/o temática que se produzca exclusivamente en formato digital? ¿Cuál?
- 8.- ¿Se han modificado los contratos de explotación de derechos de autor para incluir los formatos digitales? ¿De qué manera?

Comercialización

- 9.- ¿Qué se necesita para que la venta de *e-books* crezca?
- 10.- ¿Con qué estrategias digitales cuenta su empresa para la promoción de sus productos?
- 11.- ¿A través de qué *e-readers* pueden leerse los *e-book* de su empresa?
- 12.- ¿Su empresa cuenta con convenios de trabajo con otras empresas editoriales o tecnológicas para la creación de sus *e-books*?
- 13.- ¿En qué páginas en línea pueden comprarse sus *e-book*? ¿En cuáles se vende más?
- 14.- ¿Cuál considera usted que será el futuro del libro?



EMPRESA	
Nombre del Entrevistado	Cargo
Fecha	Lugar

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A LIBREROS O EMPRESAS DE COMERCIO DIGITAL

- 1.- ¿Cuándo se creó la página de internet de su empresa?
- 2.- ¿Desde cuándo existe la venta de *e-books* en su página en línea?
- 3.- ¿Cuáles son los métodos de pago con los que cuentan para comprar en línea? ¿Cuál es el más recurrente?
- 4.- ¿Cuáles son los temas y las editoriales que más vendidos dentro de los *e-books*?
- 5.- ¿Tiene su empresa su propio *e-reader*? ¿Es de realización autónoma o por parte de alguna otra empresa?
- 6.- ¿En qué *e-readers* pueden leerse los *e-books* que se ofrecen en su página de internet?
- 7.- ¿Podría facilitarme datos venta de *e-books* a través de su página en línea?
- 8.- ¿Su empresa cuenta con convenios de trabajo con otras empresas editoriales o tecnológicas para la creación de plataformas de descarga?
- 9.- ¿Su empresa comercializa algún otro producto digital relacionado con el mundo del libro?
- 10.- ¿Cuál cree usted que será el futuro del libro?